

Kapitalmarknadsdag 2008:

Både gasa och bromsa

Den finansiella krisen och konjunkturförsvagningen påverkar efterfrågan av kök. För att anpassa verksamheten till en svagare marknad genomför Nobia kapacitetsanpassning men investerar samtidigt i nya koncept för att utveckla kunderbjudandet mot nya kundgrupper. Det framgår vid Nobias kapitalmarknadsdag i London på onsdagen.

Den europeiska köksmarknaden försvagas. Kunder skjuter upp sina beslut att renovera. Samtidigt minskar aktiviteten i nybyggnadssegmentet. Ingen kan i dagsläget förutse hur omfattande och långvarig nedgången blir.

-Vår utgångspunkt är att vi ska kunna möta en vikande marknad bland annat med kapacitetsanpassningar och sammanläggning av produktionsenheter. Vi vässar också våra erbjudanden i de olika försäljningskanalerna och fortsätter utvecklingen av butiksnätet om än i lugnare takt än tidigare, säger Preben Bager, VD och koncernchef.

För att stå bättre rustad för en svagare efterfrågan har Nobia under hösten genomfört en omorganisation som innebär färre och större affärsenheter. Antalet affärsenheter har gått från fjorton till åtta. Det möjliggör en bättre samordning inom produktion, inköp och administration. Nobia har satt igång program i samtliga affärsenheter för att effektivisera verksamheten och sänka kostnaderna. Samtidigt dras tempot ner avseende nyetablering av butiker. Som ett led i arbetet att bättre utnyttja skalfördelar och optimera kapacitetsutnyttjandet inom produktionen kommer Forssa-fabriken i Finland att stängas. Produktionen av Nobias tre varumärken i Finland koncentreras därmed till Nastola-fabriken. Konsolideringen planeras vara helt genomförd under nästa år. Produktionsomläggningen bedöms resultera i engångskostnader och nyinvesteringar om sammanlagt cirka 40 miljoner kronor. Årliga besparingar om cirka 17 miljoner kronor beräknas från år 2010.

Trenden att köken blir allt mer lika i Europa öppnar för större kostnadseffektivitet inom varuförsörjningen. Produktharmonisering och inköpskoordinering mellan Nobias affärsenheter och varumärken är högt prioriterade områden. En allt större andel av den totala inköpsvolymen läggs ut på lågkostnadsländer, däribland Kina.

Parallellt med anpassningen till en svagare marknad satsar Nobia offensivt på nya koncept för nya kundgrupper samt på fortsatt utbyggnad av butiksnätet, om än i lugnare takt än tidigare. Exempelvis har HTH lanserat ett nytt koncept och produktprogram på den norska marknaden för omonterade kök i ekonomisegmentet. Det nya konceptet ger inte bara kunden möjlighet att få sitt kök levererat omonterat till ett lägre pris utan också att via ett 3D-ritprogram på Internet själv skräddarsyr sitt kök. Ett annat exempel är att exportera framgångsrika varumärkeskoncept till andra länder vilket under året har inletts med franska Hygena i Spanien.

Nobia AB den 19 november 2008

För ytterligare information kontakta:

Preben Bager, VD och koncernchef, Gun Nilsson, CFO eller Ingrid Yllmark, informationschef,
tel. 08 440 16 00 eller 0708 65 59 00

Nobia är en koncern med ett tjugotal starka varumärken inom kök. Försäljning av kompletta kökslösningar sker huvudsakligen i Europa via olika kanaler såsom ett 700-tal specialiserade köksbutiker, andra återförsäljare och företagskunder, liksom direkt till byggföretag. Koncernen har en årlig nettoomsättning på ungefär 16 miljarder kronor och cirka 9 000 medarbetare. Nobia's aktie är noterad på Stockholmsbörsen, kortnamn NOBI.