

VD HAR ORDET

Många positiva steg tagna under ett utmanande år

2022 går, liksom föregående år, till historien som ett annorlunda år, för världen och för Mips. Vi har levt i efterdyningarna av Covid-19, omvärlden har påverkats av den fruktansvärda ryska invasionen av Ukraina samt att vi har upplevt en markant, om än tillfällig, inbromsning i den för Mips så viktiga cykelkategorin. Samtidigt ser vi även nya utmaningar till följd av att den makroekonomiska bilden ändras fort med höjda räntor, högre energipriser samt kraftig inflation på både mat och andra varor.

Trots dessa utmaningar ser jag ljus på framtiden för Mips som företag. Vår vision är att reducera huvudskador och rädda fler liv. Vi har en uppdaterad ambitiös strategi som vi kommunicerade externt i samband med kapitalmarknadsdagen i juni 2022. Jag kan även konstatera att vår affärsmodell fungerar i turbulenta tider och framför allt ser vi att varumärken och konsumenter efterfrågar våra produkter världen över och vi ser särskilt en positiv utveckling i övriga hjälmkategorier. Medvetenheten om Mips har aldrig varit större och vi vet att om man känner till vad vi försöker adressera med vår teknologi så är man även beredd att betala mer för en hjälm utrustad med vår teknologi. Med alla dessa saker i ryggen ser vi det som ännu viktigare att fortsätta investera i vår resa och försöka implementera Mips i så många hjälmar som möjligt.

En stark början på året innan cykelbranschen trampade på bromsarna

Vi började året med två starka inledande kvartal, då vi växte 53 procent mot föregående år. Likt cykelbranschen som helhet såg vi framför oss att lagersituationen inom cykel skulle normaliseras och att det till och med skulle finnas ett visst överskott av lager efter två år av konstant lager- och produktbrist inom cykelindustrin.

Vad vi däremot inte förutsåg var att cykelmarknaden skulle bromsa in så kraftigt samtidigt som konsumenterna, framförallt inom Europa, blev mer avvaktande i sina inköp av produkter som man kanske för stunden inte behövde. Att sedan produkterna som började byggas i lager inte var vad konsumenten efterfrågade gjorde att inbromsningen blev än mer markant. Under pandemiåren har det producerats ett stort antal billigare produkter som var relativt okomplicerade att tillverka med få insatsvaror. Detta eftersom det då inte fanns några andra produkter på marknaden att sälja och både handel och konsumenter köpte därför vad man kunde få tag i.

Så här i efterhand när man lägger ihop de olika delarna så kan det tyckas uppenbart att det fanns en risk för en snabb inbromsning, men jag tror att det är många med oss som inte kunde förutspå den kraftiga inbromsning som det skulle komma att bli.

Våra andra kategorier och hjälmtyper utvecklades väl hela året. Inom Motorcykel hade vi en tillväxt på 56 procent under de första sex månaderna och inom snöhjälmar, som är en annan stor del av vår försäljning, låg vi på ökning om 154 procent under första halvåret. Vi fortsatte att lansera ett flertal nya varumärken inom Säkerhet men fortfarande med relativt låg försäljning.

När vi sedan gick in i andra halvåret, som historiskt har dominerats av försäljning av våra lösningar till cykelhjälmar, började vi se mycket mer avvaktande kunder inom cykel än vad vi och branschen tidigare bedömt. Cykelbutiker runt om i världen försökte bli av med det överskottslager som fanns på marknaden, vilket i förlängningen både påverkade våra kunder och oss. När vi i september förstod



att påverkan var större än vad vi förutspått gick vi ut med kommunikation att vi inte skulle se den försäljningsutveckling som vi och marknaden hade förväntat. Det var en kommunikation som förvånade många anställda på Mips. Vi hade internt inte sett det avvaktande beteendet från hjälmvarumärkena inom cykel, som vi nu såg på marknaden. Vi hade genomfört mer kundprojekt än något annat år och behövde fortsätta att nyanställa för att klara av alla implementationsprojekt.

Våren 2020, i början av pandemin, så utmanades vi på ett liknande sätt och vi ställde oss då samma frågor som vi gjorde nu. Kommer hjälmavandandet i världen att fortsätta att öka långsiktigt? Ja, det är vi övertygade om. Kommer vi att kunna fortsätta ta marknadsandelar på den marknaden? Svaret på även den frågan är ja. Med det i ryggen så var både ledning och styrelse fast övertygade om att driva en fortsatt ambitiös satsning. Vi fortsätter att investera för att kunna leverera framtida tillväxt och när marknaden vänder är vi bättre förberedda än någon annan för att kunna leverera på de möjligheter vi har framför oss.

Uppdaterad bredare strategi och nya finansiella mål kommunicerade

Vi har under de senaste åren både levererat försäljningstillväxt och vinstutveckling som legat väsentligt före vår egna plan och utvecklade därför en uppdaterad strategiplan och nya mål. Därför bjöd vi även in till en kapitalmarknadsdag i juni. På

kapitalmarknadsdagen kommunicerade vi både en reviderad långsiktig strategi och nya finansiella mål. Strategiuppdateringen handlar främst om hur vi ska växa med våra befintliga kunder, då det är den största beståndsdelen av planen. Men även om hur vi skall öka vår adresserbara marknad genom att kunna erbjuda produkter i lägre prispunkter, i för Mips nya kanaler och i för oss nya geografiska marknader. Det kanske mest spännande för en långsiktig framtid är dock vår ambition att kunna erbjuda våra kunder mer inom hjälmutveckling än vad vi gjort tidigare. Vi har en oerhört djup kompetens inom hjälmutveckling, har ett stort antal hjälmvarumärkeskunder och har testat fler hjälmar än någon annan. Vi avser därför att utnyttja den kunskapen för att hjälpa våra kunder att bli än mer framgångsrika. Det är även en viktig del i vår egna framtidssäkring.

De nya finansiella målen innebar att vi har som ambition att år 2027 nå en nettoomsättning överstigande 2 miljarder SEK, upprätthålla en underliggande rörelsemarginal överstigande 50 procent och att ordinarie utdelning som andel av nettoresultatet ska överstiga 50 procent.

Viktiga innovationer inom vår produktportfölj

Under de senaste åren har vi kontinuerligt intensifierat vårt produktutvecklingsarbete och den första nya teknologin vi lanserade under året var en ny lösning som främst riktar sig till cykelmarknaden, Mips Air Node, med det inom cykel ledande varumärket Specialized i samband med cykeltävlingen Tour de France. Mips Air Node kommer att kunna erbjudas även som eftermarknadsprodukt, där användaren själv kan byta ut komfortpaddingen utrustad med Mips säkerhetssystem, vilket är ett viktigt steg för Mips att erbjuda än mer konsumentvänliga produkter.

Under det tredje kvartalet lanserade vi vår andra nya teknologi för året, Mips Integra Split. En teknologi som är helt integrerad i hjälmen, där en tvådelad lösning rör sig oberoende av varandra. Att teknologin även möjliggör att man kan ha två olika densitet i hjälmen möjliggör även att hjälmen kan hantera

både lättare och hårdare islag på ett bättre sätt. Produkten lanserades med FOX, som även det är ett ledande varumärke inom både landsvägsmotorcykel och inom mountainbike. Produkten fick ett väldigt bra mottagande på marknaden.

Under tredje kvartalet kommunicerade vi även vårt nya designuttryck, något vi har jobbat mycket med de senaste två åren. Som ingrediensvarumärke vill vi lyfta produkten som vi är integrerade i på ett så bra sätt som möjligt och därför har vi tillsammans med externa partners jobbat med att skapa ett mer enhetligt uttryck men även för att bättre lyfta fram produkten utifrån vilken roll den spelar på marknaden. En konsument som kanske ser Mips för första gången behöver se vår produkt tydligare för att förstå vad den gör, medan det i de högre prispunkterna handlar mer om att integrera Mips så Mips blir en enhetlig del av själva produkten. Jag är övertygad att detta är ett mycket viktigt steg i vår process att öka vår penetration på våra olika marknader.

Vi deltog i september på vår första mässa inom Säkerhet. Detta är något som vi velat göra tidigare men tyvärr så har pandemin begränsat oss. Att delta på mässor är en viktig del inom denna kategori då vi fortfarande är tidigt i vår resa. Att utbilda och utöka medvetenheten om Mips är viktigt för att kunna öka genomförsäljningen av Mips. Mässan genererade gott mottagande och vi kommer att delta på fler mässor inom Säkerhet under 2023.

Under det fjärde kvartalet var det dags för två mässor varav den ena var EICMA i Italien som är världens största Motorcykelmässa. Där lanserade vi vår nya lösning för Motorcykel, Mips Integra TX. Det är en lösning där Mips teknologin är helt integrerad i komfortpaddingen, vilket var något som mottogs väldigt positivt av kunder. Istället för att ha en Mips lösning bakom paddingen så möjliggör Mips Integra TX att du har lösningen helt integrerad. Vi deltog även på den största mässan i världen för vintersport ISPO. Det var fantastiskt att träffa många från branschen igen, något som vi inte har gjort de senaste två åren på grund av pandemin.

”Viktiga innovationer inom vår produktportfölj”

Hållbarhetsfokus med människors hälsa och miljön i centrum

Hållbarhet är ett stort fokus inom företaget och under året har vi fortsatt att skapa djupare förståelse i vår värdekedjas totala klimatpåverkan. Som ett naturligt led i detta anslöt vi oss till Science Based Target initiative (SBTi). Vidare undertecknade Mips UN Global Compact och dess 10 principer för att främja dess anda inom områdena mänskliga rättigheter, arbetsförhållanden, miljö och antikorruption. Under året tog vi även fram ett mer cirkulärt produkt erbjudande, där vi nu börjat erbjuda ett mer hållbart återvunnet material i några av våra produkter. Alla dessa steg är viktiga beståndsdelar i vår långsiktiga hållbarhetsresa.

Vi är övertygade om vår långsiktiga plan

Även om jag här bara beskriver ett axplock av de aktiviteter som vi har genomfört under året, så är det helt klart att det var mycket som hände och många saker som levererades under 2022. Även om vi kortsiktigt upplever utmaningar på grund av inbromsningen inom cykelåterförsäljarledet är vi fast övertygade om vår långsiktiga tillväxtstrategi och våra långsiktiga finansiella mål. Trots att antalet tillverkade cykelhjälm har sjunkit efter rekordåret

2021, har vi fortsatt att öka våra marknadsandelar med fler hjälmmodeller och varumärken som använder våra lösningar. Vi har även vunnit marknadsandelar inom våra två andra kategorier Motorcykel och Säkerhet där vi fortsätter att leverera stark tillväxt.

Jag är väldigt nöjd med hur vi har hanterat de utmaningar vi har ställts inför under året. Vi har fortsatt att flytta fram våra positioner i alla tre kategorier, vi har genomfört fler kundprojekt än något annat år, vi har gjort stora framsteg inom vårt hållbarhetsarbete, vi har ökat vår produktutvecklingstakt och accelererat våra marknadsföringsinsatser för att säkerställa att vi fortsätter att öka medvetenheten om Mips runt om i världen. Jag ser fram emot vår resa mot våra långsiktiga finansiella mål. Alla anställda på Mips har svarat upp på ett imponerande bra sätt på de utmaningar vi ställts inför och jag vill rikta ett särskilt tack till dem för hur de har hanterat vår föränderliga omvärld.

Stockholm, mars 2023

Max Strandwitz
KONCERNCHEF OCH VD