### Legos profit lider under massive investeringer

5. marts 2020 Jyllands-Posten

Lego slår sin salgsrekord med en omsætning på 38,5 mia. kr. Men selskabets massive investeringer og omkostninger går ud over profitten.

Efter et par år i en tvungen vækstpause har Lego igen fået fut i salget. I 2019 satte den globale legetøjskoncern fra Billund rekord med en omsætning på 38,5 mia. kr.

Men et relativt massivt investeringsprogram går ud over en af Legos hidtil største dyder, profitabiliteten. Det fremgår af selskabets årsregnskab.

Over de seneste 3 år er overskudsgraden faldet fra 29,6 pct. til 28,2 pct. Hver gang Lego sælger for 100 kr., tjener selskabet altså 28,2 kr. Men det er noget, Legos adm. direktør, Niels Bjørn Christiansen, kan leve med. Det samme gælder familien Kirk Kristiansen, der ejer Lego. »De 28 pct. er et niveau, der gør, at vi kan lave alle de nødvendige investeringer i fremtiden og være bæredygtige.

Familien vil gerne, at vi kommer ud til flere børn, at vi har en større markedsandel, og vi vil meget hellere ligge på dette indtjeningsniveau med en virksomhed, som styrker sit brand,« siger Niels B. Christiansen. Han vil ikke specificere, hvor meget Lego har investeret i 2019. Men pengene er gået til både 150 nye Legobutikker i 2019, satsninger i digitale samarbejder og produkter og i e-handel.

**Resultat af investeringerne**

Niels B. Christiansen tiltrådte i oktober 2017 lige efter en stor spareplan og fyringsrunde. Det var en form for oprydning efter en lang årrække med høje vækstrater, hvor organisationen sine steder var sandet til. Siden bebudede han netop store investeringer, som skulle sikre fremtidig vækst.

Topchefen tror, at det er resultatet af de investeringer, der nu begynder at vise sig.

»Vores omsætning er vokset med 6 pct., og driftsresultatet er vokset med 1 pct. Det er sket, på trods af at vi har investeret kraftigt i digitale løsninger, i it-systemer, i at åbne butikker, samtidig med at vi har opgraderet vores hjemmeside, og vi har åbnet kontorer i både Dubai og Kina.

Jeg ser det sådan, at vi i 2019 begynder at se resultatet af investeringerne,« siger Niels B. Christiansen. En væsentlig del af visionen har været at få mere ud af Lego-brandet. Derfor peger Lego-chefen på, at det anerkendte analysefirma Reputation Institute i denne uge satte Lego i toppen af listen over selskaber med det stærkeste brand. Lego har været i top-10 i de seneste 10 år, men det er første gang, at selskabet napper førstepladsen. Efter Lego ligger bl. a. Disney, Ferrari, Netflix og Adidas.