



# Verksamhets- berättelse 2006

**ahlsell**

Ahlsell är ett ledande tekniskt handelsbolag i Norden.

Vi erbjuder professionella användare ett brett sortiment av varor och kringtjänster inom produktområdena VVS, El, Verktyg & Maskiner och Kyl. Mindre än fem procent av försäljningen går till detaljhandelsföretag inom området GDS (Gör-Det-Själv).

Vi gör det enklare att vara proffs

ahlsell

## Affärsidé

Att skapa effektiv handel för installationsprodukter, verktyg och maskiner för professionella användare.

## Vision och mål

Ahlsell ska vara kundens självklara val inom installationsprodukter, verktyg och maskiner. Koncernens övergripande mål är att skapa hög tillväxt och lönsamhet. Målsättningen är vidare att bli en av de ledande aktörerna inom samtliga produktområden på varje marknad.

## Vår strategi

- Brett erbjudande genom kombinationen av VVS-, elprodukter, verktyg & maskiner samt kylprodukter, med unik sortimentsbredd inom respektive produktområde
- Lokalt närvaro med självständiga försäljningsenheter nära kunderna
- Specialistkompetens inom varje marknadssegment och produktområde
- Centraliserade funktioner för inköp, administration och logistik
- Tillväxt genom förvärv

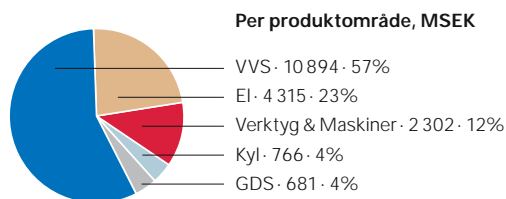
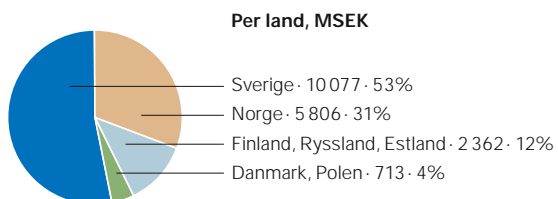
# Året i sammandrag

- **Under året har vi skapat lönsam tillväxt inom befintliga strukturer och resultatet blev det bästa någonsin.**
  - EBITA ökade med 27 procent till 1 329 MSEK (1 041) och rörelsemarginalen (ROS) ökade till 7,0 procent (6,4).
  - Koncernens försäljning, justerat för valutakursförändringar och förvärv, ökade med 9 procent till 18 958 MSEK (16 245).
- **Under året har strategiska förvärv tillfört ca 1 miljard SEK i omsättning och nya kompetenta medarbetare.**
  - Data-/telegrossisten MCOM bidrog till marknadsledarskap för Ahlsell inom data/Telecom i Sverige.
  - Tempcold förstärkte produktområdet Kyl i alla nordiska länder.
  - Kojaltek etablerade Ahlsell som ledande aktör inom Verktyg & Maskiner i Finland.
  - FEB introducerade Ahlsell i Estland som marknadsledare inom VVS och öppnade en ny spännande marknad.
  - Ålands Elcenter etablerade Ahlsell inom EI på Åland
  - Idestrands, som förvärvades i januari 2007, stärkte Ahlsells marknadsposition mot den svenska byggindustrin inom produktområdet Verktyg & Maskiner.
- **Det sista steget i införandet av en koncerngemensam IT-plattform togs under året. Därigenom uppnås förbättrad kostnadseffektivitet och kvalitet.**
- **Arbetet med att centralisera logistiken i den norska verksamheten har påbörjats. Under året har 48 distribuerande lager, spridda över hela Norge, koncentrerats till åtta. Centrallagret beräknas påbörjas under 2007 och vara i drift 2009.**

## NYCKELTAL I KONCERNEN

	2006	2005	2004	2003	2002
Nettoomsättning, MSEK	18 958	16 245	11 119	9 883	10 069
Resultat (EBITA), MSEK	1 329	1 041	583	455	394
Rörelsemarginal (ROS), %	7,0	6,4	5,2	4,6	3,9
Resultat efter skatt, MSEK	-161	463	251	101	9
Avkastning på operativt kapital, %	43,0	40,5	34,4	27,3	21,1
Medelantalet anställda	4 462	4 252	3 145	2 944	3 057

## EXTERN NETTOOMSÄTTNING 2006



# Vital 130-åring skapar lönsam tillväxt

2006 var ett bra år för Ahlsell. Försäljningen har ökat i takt med den starka marknaden och resultatet var det bästa någonsin, både i den svenska verksamheten och koncernen. Resultatet före skatt, amorteringar och finansiella poster (EBITA) uppgick till 1 329 MSEK (1 041). Givetvis har vi haft vind i seglen genom en bra konjunktur och samtidigt tagit rätt strategiska beslut. Men i första hand är det ett resultat av våra medarbetares hårda arbete.

När herrarna John Bernström och Jakob Tornblad den 1 mars 1877 startade det företag som är grunden till dagens Ahlsell kunde de säkert inte ana att företaget 130 år senare skulle omsätta nästan 20 miljarder.

Då utgjordes verksamheten av försäljning av pumpar och tröskverk i Stockholm och 1922 slogs bolaget samman med R Ahlsell & Co. Grunden är nu, liksom då, ett starkt affärsmannaskap där vi strävar efter att "göra det enklare att vara proffs". 130 år senare har vi breddat produktutbudet väsentligt och expanderat företaget utanför Sveriges gränser. Med det som utgångspunkt arbetar vi nu för att bli Europas bästa handelsföretag inom vårt verksamhetsområde.

## VERKSAMHETSLÄNDERNAS UTVECKLING

Verksamheten i Sverige har utvecklats starkt under året. Sverige är vår mest lönsamma marknad och det är här vi till stor del utvecklar nya koncept som sedan exporteras vidare inom koncernen. Vårt att notera under året är att vi lyckats skapa en marginalförbättring inom segmentet el-installation och att tillväxtsegmenten, som samlats organisatoriskt under namnet "Verksamhetsutveckling", har fått en positiv start. Det är också särskilt glädjande att konstatera att verksamheterna inom VVS-installation, Kyl och GDS utvecklas väl och bidrar fortsatt bra till koncernens intjäning.

Verksamheten i Norge har under de gångna åren präglats av ett omfattande fusions- och integrationsarbete av de verksamheter som vi förvärvat där. Omstruktureringarna har hittills gått enligt plan och under året togs beslut om att även centralisera logistiken. Ett antal distributionsställen har koncentrerats till ett fåtal och under 2007 kommer nästa steg att tas mot en centrallagerlösning. Det blir den sista pusselbiten i Ahlsell-konceptet som faller på plats i den norska verksamheten. Därmed skapar vi samma strukturella förutsättningar för verksamheten i Norge, som i Sverige och Finland, att fortsätta växa med lönsam-

het. Den finska verksamheten har varit en framgångssaga inom Ahlsell och 2006 har inte varit ett undantag. Rörelsemarginalen har fortsatt att utvecklas positivt och 2006 nådde man 6,6 procent.

I Danmark har vi inte vuxit på det sätt som vi inledningsvis hade hoppats. Trots det uppvisar Danmark den bästa volymutvecklingen av koncernens verksamhetsländer. Expansionen i Ryssland innebär att vi nu på allvar etablerat oss i landet. Under året har vi öppnat tre nya filialer, i Moskva, Samara, Novosibirsk, samt en ny butik i S:t Petersburg.

## FÖRVARV OCH NYTT AFFÄRSSYSTEM

Under året har vi också genomfört ett antal strategiska förvärv.

I januari förvärvades data/telegrossisten MCOM, som erbjuder kabelsystem för lokala nätverk och bredbandsnät, data-, teleprodukter samt fiberoptiska produkter till huvudsakligen installatörer, energibolag och kommuner. Genom förvärvet skapar Ahlsell en tydlig marknadsledare.

I april förvärvades kylbolaget Tempcold, som erbjuder ett heltäckande sortiment av kylprodukter i hela Norden och som stärker vår ledande roll.

Kojaltek förvärvades i maj och ger Ahlsell en position som ledande aktör på den finska marknaden för verktyg och maskiner och förvärvet av VVS-grossisten FEB i september etablerade oss som marknadsledare på den estniska VVS-marknaden. Under året förvärvades även Tjust Industritillbehör som erbjuder verktygs- och maskinsortiment till industrin i Västervik med omnejd samt elgrossisten Ålands Elcenter på Åland.

Totalt har förvärven under 2006 tillfört cirka en miljard i omsättning och många nya kompetenta medarbetare.

Affärssystemet Vivaldi rullades ut i Sverige under 2006 och i Kyl-verksamheten i Danmark i januari 2007. Verksamheterna i Finland och Norge samt El- och VVS-verksamheterna i Danmark har arbetat i

Vivaldi och genom att nu även Sverige och Kyl i Danmark gått in i miljön har vi skapat en koncerngemensam plattform. Det innebär att vi kan förbättra kostnadseffektiviteten och införa gemensamma rutiner i hela koncernen för ekonomi, finans, e-handel, försäljning och inköp.

#### HANDELSBOLAGENS ROLL STÄRKS

Vi möter ofta frågor om handelsbolagens roll. Bland våra slutkunder ökar kraven genom ökad efterfrågan på bredare mångfald i produktsortimenten, såväl ur design- som kostnadsperspektiv. Om man dessutom lägger till ett ökat teknikinhåll i produkterna blir det allt svårare för våra kunder att själva både kunna sköta inköpsapparaten och lagerföra den mångfald av produkter som slutkunderna efterfrågar. Vi har också en stark fördel av vår sortimentsbredd och den logistiklösning vi erbjuder marknaden. Vår slutsats är att handelsbolagens roll kommer att förstärkas.

Något som däremot kommer att bli en utmaning i framtiden är möjligheterna att attrahera kompetens. Vårt främsta verktyg för att möta den utmaningen blir att skapa spelutrymme för att kunna motivera våra medarbetare. Engagerade och motiverade medarbetare är helt avgörande faktorer för framgång. Vi måste kunna skapa intresse för Ahlsell som arbetsgivare men också bygga kund- och leverantörslojaliteter. Det gör vi genom att fylla varumärket med positivt innehåll genom det dagliga arbete vi utrettar tillsammans på Ahlsell.

#### SATSAR PÅ TILLVÄXTOMRÅDEN

Sammantaget kan vi konstatera att vi även 2006 lyckats nå vårt övergripande mål, att skapa tillväxt med hög lönsamhet. Under 2006 omsatte vi 18 958 MSEK (16 245), vilket motsvarar en ökning på 16,7 procent jämfört med året innan, och vi förbättrade rörelsemarginalen (EBITA) till 7,0 procent (6,4). Visst är vi stolta över de resultat vi åstadkommit men vi kan inte stanna vid det och känna oss nöjda. Dels handlar det om att fortsätta växa med lönsamhet inom befintlig struktur men även att skapa tillväxt genom förvärv.

Som ett led i ambitionen att skapa tillväxt inom ramen för vår befintliga struktur har vi identifierat några tillväxtområden i den svenska verksamheten (Data/Tele, Elnät, Fastighetsförnödenheter, Hustillverkare och

Hembutiker) som vi har bedömt ha extra stora möjligheter att växa. Genom att sätta fokus på de här segmenten säkerställer vi att verksamheterna utvecklas på det sätt vi vill. I Östeuropa har vi också spännande marknader att växa på.

I början av 2007 förvärvade vi också handelsföretaget Idestrands. Förvärvet stärker Ahlsells marknadsposition mot den svenska byggindustrin samt ökar vår närvaro i tre viktiga regioner, Stockholm, Göteborg och Malmö.

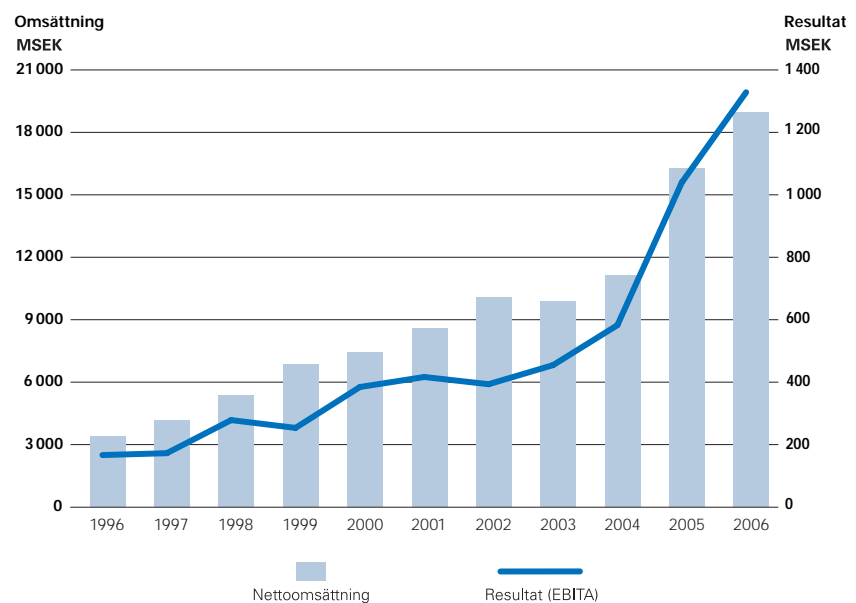
#### FRAMTIDSUTSIKTER 2007

Konjunkturtecknen är tydliga för 2007 och vi tror på fortsatt tillväxt, kanske inte på samma nivå som under 2006. Våra övergripande prioriteringar inför 2007 är att fortsätta arbetet med att öka kapital-effektiviteten och att förbättra marginalerna. Viktiga byggstenar i detta arbete är att fullfölja integrationen av de verksamheter vi förvärvat, dra nytta av investeringarna inom IT och logistik i Norge samt att fortsätta att finjustera våra affärssystem. En kombination av detta arbete och en fortsatt stark marknad förväntas generera växande volymer och förbättrat resultat 2007.

Göran Näsholm  
VD OCH KONCERNCHEF



*"2006 var ett bra år för Ahlsell. Försäljningen har ökat i takt med den starka marknaden och resultatet var det bästa någonsin, både i den svenska verksamheten och i koncernen" säger Göran Näsholm, VD och koncernchef Ahlsell AB.*



# Ahlsellkonceptet

Ahlsellkonceptet utgör Ahlsells övergripande strategi för att styra verksamheten mot koncernens vision och mål. Denna strategi består av fem grundstenar.



Brett erbjudande

Ahlsell erbjuder ett brett och djupt sortiment från de ledande leverantörerna av installationsprodukter, verktyg och maskiner. Ahlsells kunder får därigenom, via en kontakt, tillgång till ett brett produktsortiment och flertalet kringtjänster. Därmed skapas möjligheter för kunden att öka effektiviteten och sänka sina kostnader. Det breda sortimentet i kombination med stora volymer skapar också goda förutsättningar för en kostnadseffektiv varuhantering för Ahlsell.

Sortimentet och leverantörsrelationerna utvecklas ständigt. Inom varje produktområde eftersträvar Ahlsell mångfald, såväl vad gäller produkternas design och funktion som kvalitet och kostnad.

För leverantörerna betyder Ahlsells produktbredd en dörr till oerhört många kundgrupper. Genom exponeringen av produkter mot nya kundgrupper ökar vi vår korsförsäljning, vilket gynnar leverantörerna.



Lokal närvaro

Att finnas nära kunden och ha god kännedom om den lokala marknaden är nödvändigt för att på bästa sätt möta kundernas behov. Idag har Ahlsell över 220 butiker och säljkontor över hela Norden. Butikerna erbjuder snabb och lättillgänglig service och är en naturlig mötesplats för många yrkesmän.

Genom att verksamheten bedrivs i många lokala enheter, med hög självständighet och tydligt resultatansvar, har de lokala cheferna goda förutsättningar för att optimera kvaliteten i kundrelationerna och skapa motivation bland medarbetarna.



### Specialistkompetens

Kunniga medarbetare är en förutsättning för att ge kvalificerad rådgivning utifrån kundens behov. Genom lång branscherfarenhet samt kontinuerlig utbildning och omvärldsbevakning har Ahlsells medarbetare djup kunskap om produkter, marknad och trender.

Säljorganisationen är organiserad i marknadssegment och möter kunden utifrån dennes specifika behov. Kombinationen av ett brett produkt erbjudande och specialistkompetens inom varje marknadssegment skapar god grund för långa kundrelationer och nya affärer.



### Centraliserade funktioner

Med centraliserade inköpsfunktioner skapas kostnadssynergier i inköpsprocessen samtidigt som det möjliggör fördelar i leverantörsrelationerna. Koncerngemensamma IT-system och stödfunktioner är också viktiga delar i strävan att tillvarata skalfördelar.

Navet i Ahlsells verksamhet utgörs av koncernens effektiva logistiksystem med moderna centrallager på strategiska platser i Norden. En kostnads- och kapitaleffektiv varuhantering i kombination med stora volymer utgör själva fundamentet för lönsamma affärer. Med central lagerhållning, snabb orderhantering och direktleveranser från lagret får kunderna rätt varor, i rätt tid och till rätt plats.

I takt med att kritisk volym uppnås etableras centrallager i respektive verksamhetsland. Ambitionen är att varje land ska driva verksamheten i en legal enhet med koncerngemensamma logistik-, IT- och administrationssystem.



### Tillväxt genom förvärv

Potentiella förvärv kan delas in i förvärv som genomförs för att expandera geografiskt och förvärv som kompletterar befintligt produktområden på marknader där Ahlsell redan har verksamhet.

Förvärv för geografisk expansion syftar till att bredda kundbasen och möjliggöra bearbetning av en större marknad enligt Ahlsells koncept.

Förvärven skapar en möjlighet att bli en ännu starkare partner till våra kunder och leverantörer. Ahlsell prioriterar förvärv med uppenbara kostnadssynergier och har som ambition att alla förvärv ska integreras så snabbt det är praktiskt möjligt. Detta innebär i de flesta fall samordning av administration, inköp, IT-system, logistik och försäljningskontor.

Historiskt har Ahlsell i de flesta fall förvärvat verksamheter med låg lönsamhet som efter integrationen har förbättrats. Ahlsellkonceptet har i dessa fall bidragit till ett betydande värdeskapande.





# Sverige

## VERKSAMHET

Ahlsells historia börjar den 1 mars 1877, då kompanjonerna John Bernström och Jakob Tornblad registrerade John Bernström & Co, med försäljning av maskiner, pumpar, oljor och lantbruksutrustning som huvudverksamhet. Grunden till dagens koncern lades 1922 då Bernström & Co gick samman med R Ahlsell & Co, bildade Ahlsell och Bernström, och inriktningen mot VVS förstärktes. Idag har företaget varit verksamt i 130 år och är Sveriges ledande handelsföretag inom installationsprodukter, verktyg och maskiner. Verksamheten omfattar koncernens produktområden: VVS, El, Verktyg & Maskiner, Kyl och GDS.

Under 2006 gjordes flera förvärv. I mars förvärvades Tjust Industritillbehör inom produktområdet Verktyg & Maskiner. I april förvärvades Tempcold inom produktområdet Kyl. I slutet av 2006 introducerades Ahlsell på Åland genom förvärv av Ålands elcenter.\*

Av koncernens externa nettoomsättning 2006 genererades 53 (55) procent på den svenska marknaden.

Ahlsell hade vid årets utgång cirka 90 etableringar i Sverige.

Medelantalet anställda i Sverige under 2006 var 2411, en ökning med 165 personer jämfört med föregående år. Antalet kunder uppgick under året till 53 000 (50 000), de tio största kunderna svarade för 15 procent av nettoomsättningen.

## POSITIONER OCH KONKURRENTER

Inom produktområdet VVS beräknas Ahlsells marknadsandel uppgå till drygt 40 (40) procent, vilket gör koncernen till marknadsledare i Sverige.

Inom produktområdet El är Ahlsell nummer två bland elhandelsbolagen med en marknadsandel på cirka 20 (20) procent. Elektroskandia, ägt av holländska Hagemeyer, är den största aktören och Selga, ägt av franska Rexel, är trea.

Inom Verktyg & Maskiner är den svenska marknaden, i likhet med Norge och Finland, fragmenterad med ett stort antal lokala bolag med en nettoomsättning

i storleksordningen 20–100 MSEK. En del av dessa bolag är medlemmar i någon av de frivilliga kedjor som finns. Ahlsell är tillsammans med B&B TOOLS (tidigare Bergman och Beving) marknadsledare.

Förvärvet av Tempcold stärkte Ahlsells marknadsposition inom verksamhetsområdet Kyl och ökade närvaron i hela Norden. Ahlsells marknadsandel inom kommersiell kyla i Sverige uppgår till drygt 30 (30) procent, vilket gör koncernen till marknadsledare. På den mer fragmenterade marknaden för komfortkyla är Ahlsell en av många aktörer.

Inom GDS-segmentet för el- och VVS-produkter är Ahlsell marknadsledare med cirka 35 (35) procent av marknaden för elprodukter och 15 (10) procent inom VVS. Bland andra större aktörer räknas GG Carat (ägt av Dahl), Amiga, Malmbergs och Schneider.

## UTVECKLING 2006 OCH FRAMTIDSUTSIKTER

Verksamheten i Sverige som är Ahlsell-koncernens mest lönsamma marknad har utvecklats starkt under året. Den externa nettoomsättningen ökade med 14 procent till 10 077 (8 873) MSEK.

Resultatet (EBITA) uppgick till 895 (722) MSEK, vilket motsvarande en tillväxt om 24 procent. Rörelsemarginalen på 9,0 (8,1) procent är den bästa någonsin för Ahlsell i Sverige. En stark tillväxt har även skapats inom segmenten El-installation, Data, Tele & Säkerhet, Elnät, Fastighetsförnödenheter, Hustillverkare och Hembutiker. Även VVS-installation, Kyl och GDS har utvecklats och bidrar väl till koncernens intjäning.

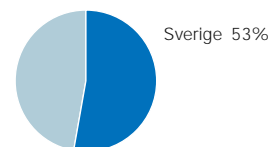
Under verksamhetsåret har ett nytt affärssystem implementerats i Sverige. Det har inneburit en stor omställning som hanterats väl av organisationen. Arbetet med en ny internetbutik påbörjades under 2006. Den nya e-handeln kommer att erbjuda nya funktioner och en integration med affärssystemet, vilket förenklar och förbättrar rutinerna för kunder och anställda. Lansering sker 2007.

Ahlsell ser positivt på konjunkturutveck-

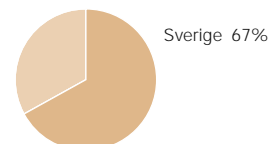
lingen i Sverige för 2007. Försäljningsstrategier samt förbättrad logistik med nytt affärssystem i kombination med en fortsatt god marknad, väntas leda till förbättrade marginaler och resultat.

\* Eftersom Ahlsell i dagsläget inte är aktivt inom elprodukter i Finland, inordnades verksamheten på Åland i den svenska verksamheten.

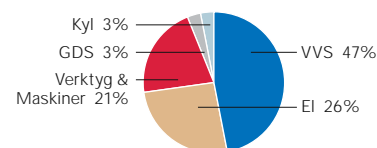
### ANDEL AV KONCERNENS EXTERNA OMSÄTTNING



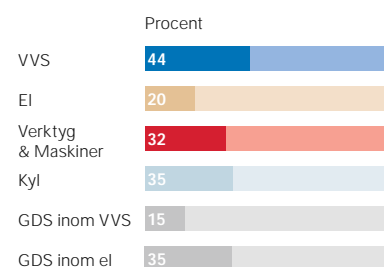
### ANDEL AV KONCERNENS RESULTAT (EBITA)



### FÖRSÄLJNING/PRODUKTOMRÅDE



### MARKNADSANDLAR / PRODUKTOMRÅDE



# Norge

## VERKSAMHET

Genom förvärv inom produktområdet Kyl etablerade Ahlsell verksamhet i Norge 1990. Verksamheten har sedan dess utökats och omfattar idag produktområdena VVS, El, Kyl och GDS. Under 2006 svarade den norska verksamheten för 31 (31) procent av koncernens externa nettoomsättning. Ahlsell hade vid årets slut 80 etableringar i Norge.

Det nya affärssystemet som infördes 2006 har genererat kostnadsförbättringar, förbättrad kommunikation och logistik.

Översynen av logistiken under året har resulterat i en ny lösning för logistik och lager. Den logistiska omstruktureringen har fungerat bra och under det kommande året fortsätter förberedelserna med att uppföra ett centrallager i Norge. Målet är att skapa en mer kostnads- och kapitaleffektiv logistiklösning.

Ett omfattande fusions- och integrationsarbete av de verksamheter som tidigare förvärvats har även präglat 2006. Under verksamhetsåret har en renodling av verksamheten genomförts genom att data- och telekomföretaget Intelecom, som kom med förvärvet av Nexans Distribusjon, har avyttrats.

Omsättningen i Norge uppgick till 5 806 SEK (5 051) vid verksamhetsårets slut. Ahlsell i Norge har cirka 1 200 (1 300) anställda i medeltal.

Antalet kunder är cirka 24 000 (25 000) stycken. De tio största kunderna svarade för närmare 10 procent av nettoomsättningen.

## POSITION OCH KONKURRENTER

Inom produktområdet VVS har Ahlsell en stark position på den norska marknaden. Ahlsells marknadsandel bedöms till drygt 40 (40) procent inom VVS, vilket gör konkuren till marknadsledare tillsammans med Brøderne Dahl.

Trea på marknaden är norska Heidenreich. Efter förvärv av elgrossisten Nexans Distribusjon 2005, med en omsättning på 1 200 MSEK, uppskattar Ahlsell sin marknadsandel inom El till cirka 15 (15)



procent, och är därmed en ledande aktör på elmarknaden. Andra spelare på marknaden är Onninen och Elektroskandia samt Solar.

Ahlsell stärkte sin marknadsposition på området Kyl under 2006 genom att förvärva Tempcold, och bedöms nu ha cirka 25 (15) procent av marknaden. Till de övriga större aktörerna hör Schløsser Møller, ägt av G & L Beijer, samt de båda familjeägda företagen Moderne Kjøling och Børresen.

Inom GDS har Ahlsell en stark position inom elprodukter. Sammantaget för el och VVS-produkter beräknas marknadsandelen vara närmare 10 (10) procent.

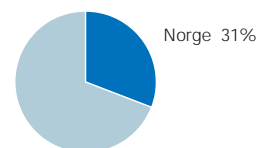
## UTVECKLING 2006 OCH FRAMTIDSUTSIKTER

Den externa nettoomsättningen i Norge ökade med 15 procent under året till 5 806 (5 051) MSEK. Ökningen förklaras huvudsakligen av helårseffekten av det förvärvade bolaget Nexans Distribusjon samt den starka marknaden.

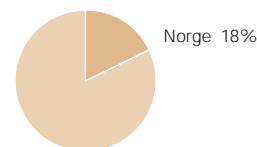
Resultatet (EBITA) uppgick för helåret till 244 (194) MSEK.

Den byggrelaterade marknaden i Norge väntas ha en fortsatt positiv utveckling. Även investeringarna inom olja- och gasindustri prognostiseras en fortsatt hög tillväxt. Sammantaget för Ahlsells Norgeverksamhet bedöms redan genomförda och planerade strukturåtgärder samt den fortsatt starka marknaden, ge positiv effekt på lönsamhet och resultat under 2007.

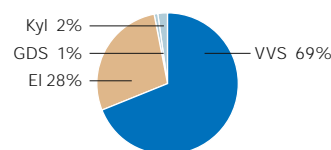
### ANDEL AV KONCERNENS EXTERNA OMSÄTTNING



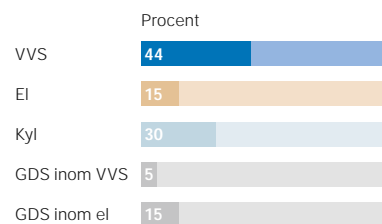
### ANDEL AV KONCERNENS RESULTAT (EBITA)



### FÖRSÄLJNING/PRODUKTOMRÅDE



### MARKNADSANDELAR / PRODUKTOMRÅDE



# Finland

## VERKSAMHET

Ahlsell etablerade verksamhet i Finland 1990 genom förvärv inom produktområdet Kyl. Verksamheten utökades 1999 genom förvärv inom VVS-produkter. Under 2005 etablerade Ahlsell verksamhet inom GDS i Finland genom förvärvet av den ledande GDS-grossisten Malk.

Produktområdet Verktyg & Maskiner introducerades under året i Finland genom förvärv av Kojaltek. Företaget hade vid förvärvet en årlig omsättning om cirka 250 MSEK och cirka 100 anställda samt ett tiotal etableringar spridda över hela Finland. Mika Salokangas började som ny vd för Ahlsell Finland i april 2006. Han efterträdde Heikki Mäenpää, som har gått i pension.

Ahlsell har 42 etableringar i Finland, en ökning med 17 stycken jämfört med 2005.

Medelantalet anställda i Finland uppgick till 451 (318) personer, en ökning med 42 procent. Antalet kunder uppgick under året till cirka 14 000 (13 000). De tio största kunderna svarade för cirka 10 procent av nettoomsättningen. Den finska marknaden har varit fortsatt stark. Av koncernens externa nettoomsättning genererades 11 (11) procent i Finland.

Under året har verksamheten fokuserat på att förbättra och effektivisera processer samt behållit ett fortsatt kostnads- och marginalfokus.

## POSITION OCH KONKURRENTER

Det nya produktområdet Verktyg & Maskiner som införlivats genom förvärv av Kojaltek

ger Ahlsell en marknadsledande position i Finland. Förvärvet stärker också Ahlsells marknadsledande position som leverantör av Verktyg & Maskiner på hela den nordiska marknaden. Ahlsell har sedan tidigare en stark position i Finland både inom VVS och Kyl. Inom produktområdet VVS bedöms marknadsandelen till närmare 25 (20) procent, vilket gör Ahlsell till nummer tre på marknaden efter Onninen och Dahl. Inom Kyl, kommersiell kyla och komfortkyla, är Ahlsell delad etta med Onninen. Ahlsell har marknadsandelar om cirka 30 (15) procent inom båda områdena. Tvåa på kylmarknaden är Combi Cool (G & L Beijer).

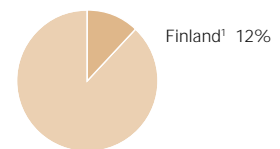
## UTVECKLING 2006 OCH FRAMTIDSUTSIKTER

Ahlsells externa nettoomsättning i Finland ökade under året med 23 (16) procent till 2 154 (1 753) MSEK. Resultatet (EBITA) uppgick till 143 (101) MSEK. Resultatförbättringen är främst hänförlig till lägre relativa kostnadsnivåer och högre bruttomarginaler, vilket i sin tur är konsekvenser av tidigare gjorda investeringar i central-lager och logistiksystem samt bättre inköp. Rörelsemarginalen har fortsatt att utvecklas positivt och 2006 nådde man 6,6 procent. För 2007 väntas marknaden vara stark men den senaste tidens höga tillväxt stabiliserar sig något. De under tidigare år genomförda investeringar och omstruktureringar, i kombination med fortsatt kostnads- och marginalfokus utgör en god grund för ytterligare resultatförbättring 2007.

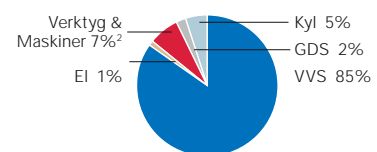
## ANDEL AV KONCERNENS EXTERNA OMSÄTTNING



## ANDEL AV KONCERNENS RESULTAT (EBITA)



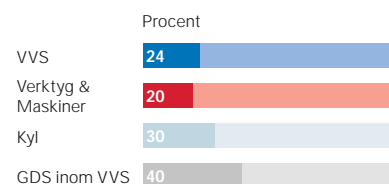
## FÖRSÄLJNING/PRODUKTOMRÅDE<sup>1)</sup>



1) INKL RYSSLAND OCH ESTLAND

2) INKLUSIVE FÖRVÄRV 2007, CA 20 PROCENT

## MARKNADSANDELAR / PRODUKTOMRÅDE



## ÖSTEUROPA

Ahlsell har flera etableringar i Östeuropa. Sedan 1996 finns företaget i Ryssland. Etableringar finns i fem av sju regionala ryska center; St. Petersburg, Moskva, Samara, Yekaterinburg och Novosibirsk.

Det senaste årets förvärv av FEB har introducerat Ahlsell i Estland och genom förvärvet öppnas en ny spännande marknad. Ahlsell Estland har sitt säte i Tallinn och verksamhet i alla regioner med åtta etableringar i sex städer; Tallinn, Tartu, Narva, Pärnu, Viljandi och Rakvere.

Ahlsell har även en mindre etablering inom produktområde Kyl i Polen.

## RYSSLAND\*

Ahlsell har sedan 1996 verksamhet i Ryssland. De senaste årens expansion visar att Ahlsell på allvar tagit sig in på marknaden och etablerat sig i landet, under 2006 öppnades det tre nya filialer, i Moskva, Samara och Novosibirsk, samt en ny butik i S:t Petersburg. Idag erbjuder den ryska verksamheten huvudsakligen VVS-sortiment.

Omsättningen i Ryssland uppgick under 2006 till 82 MSEK, en ökning med 21 MSEK. Medelantalet anställda ökade till 112 (52).

## ESTLAND\*

Efter förvärv av FEB, med en årlig omsättning om cirka 250 MSEK, blev Ahlsell marknadsledare på den estniska VVS-marknaden 2006. Förutom ett starkt positionerat och väletablerat företag fick Ahlsell genom förvärvet tillgång till en marknad i stark tillväxt i en intressant region där Ahlsells produktbredd skapar nya affärsmöjligheter.

Omsättningen i Estland uppgick under räkenskapsåret 2006 till 126 MSEK med en rörelsemarginal på cirka 11 procent. Medelantalet anställda var 48.

\*) Ahlsells verksamheter i Ryssland och Estland tillhör organisatoriskt den finska verksamheten.

# Danmark

## VERKSAMHET

Ahlsell har funnits i Danmark sedan 1990 då kylverksamheten förvärvades. Därefter har antalet produktområden utökats, med GDS år 1998 och med VVS och EI år 2000. Den danska verksamheten svarade under 2006 för fyra procent av koncernens externa nettoomsättning.

Antalet etableringar uppgick till 14 vid årets slut, det är en ökning med tre jämfört med 2005. Medelantalet anställda i den danska verksamheten uppgick till 195 (159). Antalet kunder uppgick till cirka 3 000 (2 500). De tio största kunderna svarade för cirka 17 procent av nettoomsättningen.

## POSITION OCH KONKURRENTER

Ahlsell är en liten, men snabbt växande aktör på den danska VVS-marknaden, med en marknadsandel på några procent. Den dominerande aktören är Dahl, följt av A & O Johansen och Sanistål.

Även inom produktområdet EI är Ahlsells marknadsandel begränsad. Denna marknad domineras av Solar och Lemvigh-Müller, tidigare Louis Poulsen.

På kylmarknaden har Ahlsell en stark position. Inom produkter för kommersiell kyla beräknas andelen uppgå till cirka 45 (25)

procent. Näst störst är H Jessen Jürgensen, ägt av G & L Beijer.

Inom GDS-området är Ahlsell marknadsledare inom produktområdet VVS. Andra större aktörer är Dahl samt A & O Johansen.

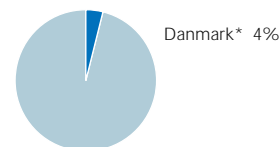
## UTVECKLING 2006 OCH FRAMTIDSUTSIKTER

Ahlsells försäljning i Danmark uppgick till 682 (507) MSEK. Med en förbättring om 13 MSEK har resultatet (EBITA) stigit till 33 MSEK.

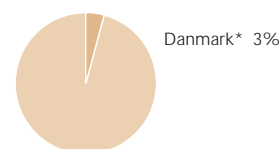
Såväl Kyl- som GDS-verksamheten är väletablerade och lönsamma. Inom de mindre etablerade produktområdena VVS och EI växer försäljningen snabbare än marknaden.

För 2007 är Ahlsells bedömning att den danska marknaden kommer att utvecklas relativt starkt. Företagets tillväxtstrategi inom VVS och EI är oförändrad samtidigt som verksamheterna inom Kyl och GDS förväntas vara fortsatt högpresterande med god lönsamhet. Den danska verksamheten kommer att ha ett fortsatt starkt fokus på förbättring av kostnadseffektivitet och marginaler vilket tillsammans med lokala affärsinitiativ bör leda till ökade volymer och ett förbättrat resultat 2007.

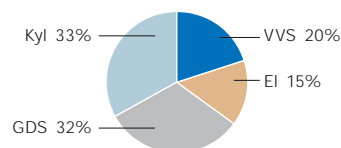
### ANDEL AV KONCERNENS EXTERNA OMSÄTTNING



### ANDEL AV KONCERNENS RESULTAT (EBITA)

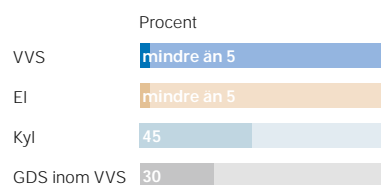


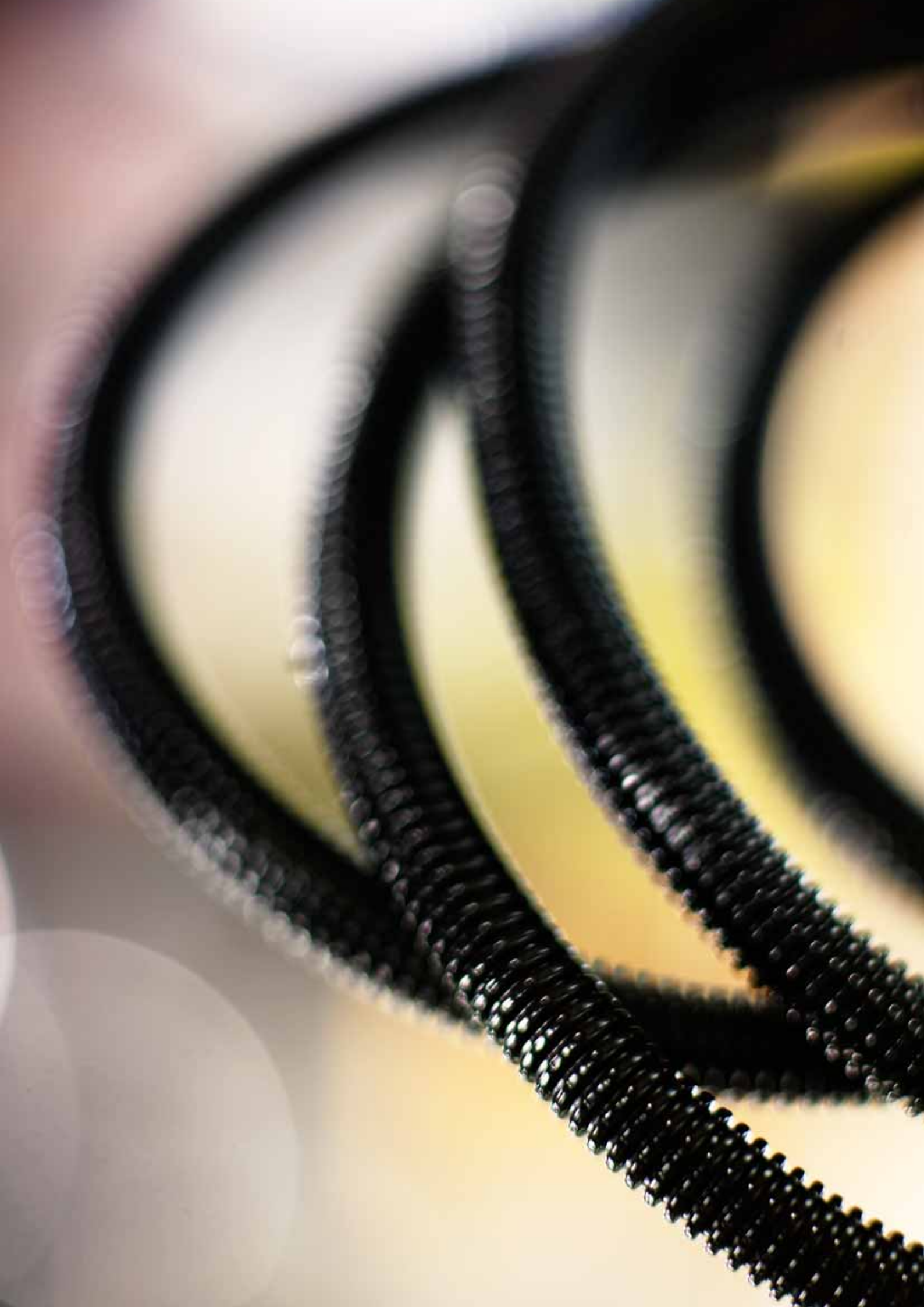
### FÖRSÄLJNING/PRODUKTOMRÅDE\*



\*) INKL KYLVERKSAMHET I POLEN

### MARKNADSANDELAR / PRODUKTOMRÅDE





# Marknad, trender och konkurrenter

Ahlsell bedriver verksamhet inom produktområdena VVS, El, Verktyg & Maskiner, Bygg och Kyl. Mindre än fem procent av försäljningen av VVS- och elprodukter går till detaljhandelsföretag inom området GDS (Gör-Det-Självt). Ahlsell har verksamhet i Sverige, Norge, Finland, Danmark, Estland samt i mindre omfattning i Ryssland och Polen.

## MARKNAD

Försäljningen av installationsprodukter, verktyg och maskiner på den nordiska marknaden sker framför allt genom handelsbolagen. Ahlsell bedömer att cirka 80 procent av all inomnordisk försäljning inom dessa områden sker genom handelsbolag. Resterande del utgörs av försäljning direkt från leverantör till kund och en mindre del av GDS-försäljning. Den totala marknaden för Ahlsells produktområden beräknas uppgå till över 100 miljarder SEK.

Ahlsells största produktområden, VVS och El, svarade under 2006 tillsammans för cirka 80 procent av den totala omsättningen. Marknaden för VVS- och elprodukter i Norden har under en lång period visat på en genomsnittlig årlig tillväxt på 3–4 procent, men har under den goda byggkonjunkturen på 2000-talet visat en genomsnittlig tillväxt på 6–7 procent.

## KUNDER

Ahlsells kunder utgörs främst av installationsföretag, industri-, bygg- och fastighetsbolag, VA-entreprenörer, elnätsbolag samt kommuner och detaljister.

Koncernen har närmare 100 000 kunder. Ahlsells 10 största kunder svarade för cirka 15 procent av koncernens nettoomsättning och ingen enskild kund svarade för mer än 3 procent av nettoomsättningen.

## HANDELSBOLAGEN VIKTIGARE

Den nordiska marknaden för Ahlsells produktområden påverkas av flera trender

– bland annat en ökad sortimentsbredd, konsolidering bland leverantörerna, att produktion flyttas till lägstkostnadsländer samt en förändring i beställningsmönster.

Under den senaste tioårsperioden har produktsortimentet på marknaden breddats väsentligt och denna utveckling väntas fortgå. Bakom detta ligger ökade krav från kunder på mångfald i antalet produktvarianter såväl ur design- som kostnadsperspektiv, men även det faktum att teknikinnehållet i produkterna ökar.

I stort sett samtliga produktleverantörer, såväl globala som lokala, använder sig av handelsbolag som försäljningskanal för att nå ut på de lokala marknaderna. Leverantörsstrukturen varierar till viss del mellan olika produktområden, delvis som följd av skillnader i designinnehåll och standardiseringsgrad.

En övergripande trend är att produktionen inom tillverkningsindustrin flyttas till så kallade lägstkostnadsländer. Detta sker också inom Ahlsells produktområden, vilket öppnar för både utmaningar och möjligheter. Kundernas beställningsmönster har också förändrats under de senaste åren.

Generellt sett går trenden mot tätare och mindre leveranser direkt till byggarbetsplatsen. Framförhållningen minskar

och kraven ökar på snabba och precisa leveranser. Sammantaget leder dessa trender till en mer svårnavigerad situation för både kunder och leverantörer vilket stärker handelsbolagens roll.

## KONKURRENSSITUATION

Den nordiska marknaden inom VVS, El, Verktyg & Maskiner, Kyl och GDS har inom flera av produktområdena ett fåtal större aktörer som tillsammans har en betydande del av den sammantagna marknaden.

Ahlsell och finska Onninen är dock de enda två spelarna som är tydligt etablerade inom flera produktområden. Ahlsell är en av de ledande aktörerna inom samtliga produktområden, dock inte i varje enskilt land, och målet är att stärka positionerna ytterligare.

*VVS-marknaden* kan sägas vara fullt konsoliderad, i samtliga länder har de tre största aktörerna mer än 80 procent av marknaden. Ahlsell är tillsammans med Dahl ledande i både Sverige, Finland och Norge.

*El-marknaden* har kännetecknats av konsolidering under senare år, med få aktörer och betydande marknadsandelar. Tydligast i Finland och Danmark. Ahlsell tillhör de

## FÖRVÄRVPOTENTIAL

Icke konsoliderad andel av marknaden (exkl. GDS). Ju högre siffra desto större förvärvspotential.

Land	VVS	El	Verktyg & Maskiner	Kommersiell kyla	GDS
Sverige	~10%	~20%	~50%	ca 20%	
Marknadsposition	1	2	1	2	1
Norge	ca 15%	~10%	ca 70%	ca 50%	
Marknadsposition	1	3	-	1	1
Finland	ca 5%	ca 10%	ca 50%	<20%	
Marknadsposition	3	-	1	1	1
Danmark	ca 40%	ca 40%	ca 70%	<20%	
Marknadsposition	5	4	-	1	1

största aktörerna i Sverige och Norge och en av de mindre i Danmark.

*Marknaden för kommersiella kylprodukter* är i stor utsträckning mogen och koncentrerad, där Ahlsell och G & L Beijer är de ledande aktörerna. Det mer snabbväxande segmentet komfortkyla är däremot fragmenterat med ett flertal mindre aktörer.

*Inom Verktyg & Maskiner* är koncentrationen generellt låg och marknaden karaktäriseras av ett antal mindre företag. I Sverige, Norge och Finland har under de senaste åren en allt tydligare konsolidering påbörjats, med Ahlsell som en av de drivande krafterna. Inom produktområdet är Ahlsell marknadsledande både i Sverige och i Finland.

*Inom GDS* är den nordiska marknaden fragmenterad, med en mängd mindre företag inriktade på lokala marknader.

KÄLLA: NORDISKA GROSSISTFÖRENINGEN OCH AHLSELL

1996

Gelja

1997

Skoogs EI  
Landol  
PeFo  
Hilco Kulde  
Tornab  
Elwar

1998

Storm Elektro  
VVS-Trading  
Värmekällan i  
Östersund

1999

Sjörle & Birch  
Suomen LVI-Tukku

2000

Sinex  
Ramo

2001

Elektroskandia Ventilation  
Tibnor IVH  
Triator Isoler

2002

K Lund Engros

2003

Värnamo  
Maskinverktyg

2004

TotalPartner  
Hässleholms Järn  
Bergen Rörhandel  
Stavanger Rörhandel

2005

Ljungby  
Industrileverantör  
Skaraborgs  
IndustriService  
Malk Teollisuus-  
palvelu  
Nexans distribusjon

2006

MCOM  
TIAB  
Tempcold  
Kojaltek  
FEB  
Ålands elcenter

2007

Idestrands  
Pohjan Laakeri  
Savon Hitsauskeskus  
Työkalupari  
Pohjan Tarvike  
Ameronic  
TKP-tools  
Borst-Anders  
Industripartner



## HISTORIEN OM AHLSELL

**1877** Historien börjar 1877 då försäljningsbolaget Bernström & Co etableras. Bolaget slås 1922 samman med R Ahlsell & Co och bildar Ahlsell & Bernström, varvid inriktningen mot VVS stärks och grunden för dagens koncern läggs.

**1964** Ahlsell & Ågren introducerades på Stockholmsbörsen.

**1977** Bolaget byter namn till Ahlsell.

**1986** Förvärv av El-Partner och etablering av verksamhet inom El.  
Ahlsell avnoteras från börsen.

**1987** Ahlsell blir ett dotterbolag inom Trelleborgskoncernen.

**1990** Genom förvärv av Sandblom & Stohne etableras verksamhet inom Kyl.  
Centrallager byggs i Hallsberg.

**1996** Genom förvärv av Gelia etableras verksamhet inom GDS.

**1997** Börsnoterade Skoog Elektriska förvärvades och Ahlsell blir ledande även inom elområdet.

**1999** Nordic Capital blir ny huvudägare. LVI Tukka förvärvas och en finsk plattform etableras.

**2001** Genom förvärv av Tibnor Industrivaruhus etableras verksamhet inom Verktyg & Maskiner.

**2002** Ahlsell firar 125 år.

**2003** Omorganisation – från produktorganisation till marknadsorganisation.  
Centrallager etableras i Finland.

**2004** Genom förvärv av Bergens och Stavanger Rørhandel blir Ahlsell marknadsledare inom VVS i Norge. Genom förvärv av TotalPartner stärks den redan marknadsledande positionen inom Verktyg & Maskiner i Sverige.  
Nordic Capital förvärvar Trelleborgs ägarandel i Ahlsell och blir ensam huvudägare.

**2005** Ahlsell blir marknadsledare inom GDS på den finska marknaden genom förvärv av Malk.  
Efter förvärv av Nexans Distribusjon blir Ahlsell ledande aktör inom El i Norge.

**2006** Goldman Sachs och Cinven förvärvar Ahlsell 1 februari 2006. Ahlsell stärker sin position inom Kyl i Norden genom förvärv av Tempcold. VVS-förvärv i Estland öppnar en ny marknad.

**2007** Ahlsell firar 130 år. Ahlsell förvärvar handelsföretaget Idestrands. Genom förvärvet stärks Ahlsells marknadsposition mot den svenska byggindustrin.  
Förvärv inom produktområdet Verktyg & Maskiner i Finland stärker Ahlsells ledande ställning inom V&M både i Finland och i Norden.

Ahlsell  
117 98 Stockholm  
Tel 08-685 70 00  
[www.ahlsell.com](http://www.ahlsell.com)  
[www.ahlsell.se](http://www.ahlsell.se)



**ahlsell**  
gör det enklare att vara proffs