



Årsredovisning 2001/2002

CLAS OHLSON

Innehåll

Clas Ohlson AB (publ)
Organisationsnummer: 556035-8672
Årsredovisning första maj 2001 till sista april 2002.

Finansiell information	2
Bolagsstämma	2
Året i korthet	3
Intervju med vd	4
Historia	6
Affärsidé, mål och strategier	6
Marknad	8
Organisation	11
Försäljningskanaler	11
Logistik	16
Produkter	18
Inköp	19
Marknadsföring	20
IT-system och säkerhet	21
Vi bryr oss om miljön	22
Medarbetare	24
Möjligheter och risker	26
Clas Ohlson-aktien	28
Förvaltningsberättelse	30
Styrelseberättelse	31
Fem år i sammandrag	32
Resultaträkning	33
Balansräkning	34
Kassaflödesanalys	36
Noter	37
Revisionsberättelse	42
Styrelse	43
Ledande befattningshavare	44
Resultat per kvartal	45
Adresser	46
Definitioner	47

FINANSIELL INFORMATION

Vår policy när det gäller finansiell information är att den ska vara korrekt, öppen och kontinuerlig. Målsättningen är att underlätta förståelsen för och värderingen av Clas Ohlsons verksamhet för såväl aktieägare som andra aktörer på kapitalmarknaden. Vi är måna om att kontinuerligt delge marknaden våra försäljningssiffror och redovisar därför dessa så ofta som en gång i månaden. Informationen går ut via ett pressmeddelande i mitten av efterföljande månad. Vårt resultat presenteras fyra gånger per år vid varje kvartals slut. Vidare är vår policy att främst vd och vice vd uttalar sig för bolagets räkning i finansiella frågor för att vi ska få bästa möjliga kvalitet i informationsarbetet.

All finansiell information om Clas Ohlson finns på vår hemsida www.clasohlson.se. Där presenteras

både pressmeddelanden och rapporter i det ögonblick de offentliggörs.

Hemsidan innehåller samtliga pressmeddelanden, delårsrapporter och årsredovisningar som vi offentliggjort sedan börsintroduktionen i oktober 1999. De kan laddas ner både som textfiler och pdf-filer. Även prospektet från vår börsintroduktion finns att ladda hem som pdf-fil. Du kan också ansluta dig till vår e-postlista där du har möjlighet att erhålla våra pressmeddelanden direkt till din e-post. Via vår hemsida kan du dessutom någon dag i efterhand se och höra de analytikerpresentationer som vi håller i nära anslutning till offentliggörandet av varje delårsrapport. Att följa dessa presentationer är ett utmärkt sätt att bilda sig en egen uppfattning om bolaget och aktien.

DELÅRSRAPPORTERNA FÖR 2002/03

Första kvartalet (maj-juli)
Andra kvartalet (aug-okt)
Tredje kvartalet (nov-jan)
Bokslutskommuniké 2002/03

offentliggörs följande datum:

13 september 2002
11 december 2002
13 mars 2003
11 juni 2003

BOLAGSSTÄMMA

Den ordinarie bolagsstämman för verksamhetsåret 2001/02 hålls lördagen den 14 september 2002 i Insjön. Kallelse till denna har skickats till samtliga aktieägare som fanns registrerade i slutet av juli 2002. Kallelsen finns också på vår hemsida www.clasohlson.se under finansiell information – bolagsstämma. I kallelsen finns bland annat dagordning och information om hur man anmäler sig.

Styrelsen har beslutat föreslå den ordinarie bolagsstämman att utdelningen för 2001/02 blir 2,20 kr per aktie (föregående år 1,56 kr).

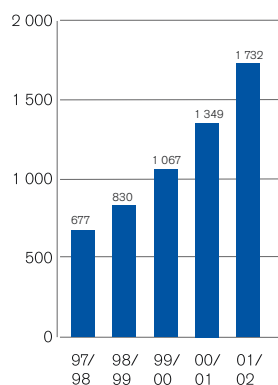
Omslagsbild: Vy över Siljan, Dalarna.



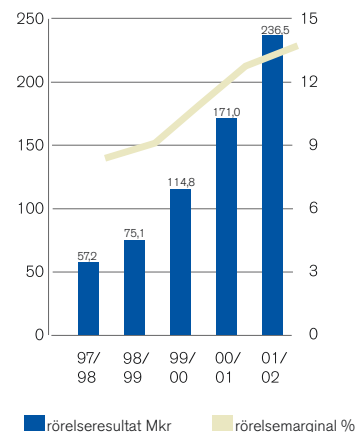
Året i korthet

- Försäljningen ökade med 28 procent till 1 732 Mkr (1 349 Mkr).
- Resultatet efter finansiella poster ökade med 38 procent till 240 Mkr (174 Mkr).
- Koncernens kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till +228 Mkr (+124 Mkr).
- Fem nya butiker har öppnats varav tre i Sverige och två i Norge.
- Genomförd aktiesplit 4:1.
- Höjt mål beträffande vår etableringstakt.
- Avtal tecknat på en butikslokal i Finland.

Omsättning, Mkr



Rörelseresultat i Mkr och rörelsemarginal i procent



”Vi brukar säga att det är enklare att avstå från det man inte har skaffat sig, än att skiljas från det man redan har.”



Gert Karnberger, vd Clas Ohlson.

Intervju med vd

1. Under det senaste året har konjunkturen försämrats, hur har det påverkat Clas Ohlson?

– Det är glädjande att konstatera att vi ännu en gång har lyckats fortsätta växa och visa god lönsamhet även i en sämre konjunktur. Att kunna göra detta ställer naturligtvis stora krav på vår organisation och inte minst på våra medarbetare som verkligen förtjänar ett stort tack för sina insatser under året.

– I en sämre konjunktur tror jag också att människor blir mer prismetvetna, många väljer att reparera själva och köper verktyg och insatsvaror. Man vet att det lönar sig att vara kund hos Clas Ohlson och att köpet är prisvärt. Det bidrar till att vi har tillväxt även i lågkonjunktur. Men tillväxten är högre i högkonjunktur, så vi föredrar förstås det senare.

– En stor del av vårt sortiment består dessutom av förbrukningsvaror, glödlam-

por, batterier, papper med mera. Sådant som behövs oavsett konjunkturläge.

– Vi har också arbetat på att bredda vår målgrupp genom en medveten omprofilering av Clas Ohlson till att bli ”skattkammaren för hela familjen”, vilket bidragit till vår ökade tillväxt.

– En enskild faktor som i år också påverkat försäljningen positivt är hemmafixartrenden. Hela vår sektor har fått mycket publicitet i TV och tidningar. Att verktyg dessutom blev utsett till årets julklapp var också positivt.

2. Vad är hemligheten, ni har ett prisvärt sortiment, levererar bra kvalitet, betalar bra löner och resultatet blir ändå en hög vinstmarginal?

– Vår verksamhet är egentligen ganska enkel och vi vill inte krångla till den i onödan. Vi är ett handelsföretag som köper in produkter och säljer dem lite dyrare. Däremellan ska vi behålla enkelheten och vara professionella.

Enkelhet är lite av ett honnörsord för oss. I synnerhet när det gäller kringkostnader och overheadkostnader. Vi brukar säga att det är enklare att avstå från det man inte har skaffat sig, än att skiljas från det man redan har.

– En annan väsentlig del av Clas Ohlson-kulturen är det goda affärsmannskapet som våra medarbetare besitter inom respektive område. Affärsmannskap består av kunskap och erfarenhet. Det kommer från att man får göra fel hos oss. Det skapar en platt organisation där människor vågar ta beslut, blir sporrade av rätt beslut och erfarna av eventuella fel.

– När det gäller lönenivån så har medarbetarna en rörlig lönedel som är försäljnings- eller resultatrelaterad – inte aktierelaterad. Belöningen ska stå i proportion till insatsen och inte till aktiekursen.

3. Vad krävs för att ni ska kunna behålla er tvåsiffriga nettomarginal?

– Under verksamhetsåret hamnade vi på nästan 14 procent och med de senaste årens uppgång är det lätt att bli fartblind. Vi vill emellertid på alla plan alltid vara lite bättre än föregående år, det ingår i vårt interna uppdrag, och arbetet med att bibehålla vår höga vinstmarginal sker på många olika håll. Det viktigaste för oss som handelshus är ett levande sortiment. Därför skiftar vi varje år ut 15 procent av produkterna.

– Förutom detta är logistiken och försäljningskanalerna två delar som vi kan fortsätta att arbeta med. I vår expansion har vi skapat rutiner som snabbt förvandlar nyöppnade butiker från tärande till närande enheter, vi klarar det under tolv månader i dagsläget. Vi arbetar också hårt för att behålla Clas Ohlson-andan i alla nyöppnade butiker, vilket är en förutsättning för att vi ska kunna serva alla nya kunder på ett bra sätt.

”Vi tror att vårt sortiment passar mycket bra på den finska marknaden”

4. Ni har än en gång ökat etablerings-takten, kommer ni att hålla det tempot?

– Förra året sade vi att vi skulle öppna tre till fem nya butiker. Året dessförinnan var det två till fyra nya butiker som var etableringsmålet. Nu säger vi fyra till sex nya butiker. När vi går in i verksamhetsåret 2002/03 har vi redan tagit beslut om fem nyetableringar. En av dem är en milstolpe – vår första butik i Finland. Den är en plattform för vidare expansion, fler butiker, postorder och Internethandel i Finland.

– Det finns också stora möjligheter att etablera ett flertal ytterligare butiker i både Sverige och Norge. Om etableringen i Finland går bra lockar naturligtvis också en etablering i Danmark om några år.

5. Finland, ja. Hur ser du på etableringen där och varför sker den just nu?

– Vi har under ett flertal år varit inne på att etablera oss i Finland eftersom vi tror att vårt sortiment passar mycket bra på den finska marknaden. De senaste åren har vi däremot prioriterat fortsätta etableringar i Sverige och Norge. En av anledningarna till detta var att vi ville vänta ut ett bra butiksläge i Helsingfors. Eftersom vi inte är lika kända i Finland som i Sverige och Norge behöver vi marknadsföra oss mer intensivt och vi är därför mycket glada att ha hittat ett butiksläge i absolut toppklass. Vi ser butiken i Helsingfors som ett kommande skyltfönster för Clas Ohlson i Finland.

6. Skiljer sig svenska och norska konsumenter åt? Tror du Finland bjuder på några överraskningar?

Norge skiljer sig från Sverige på så vis att det, ekonomiskt sett, har en större köpkraft vilket också gör norska konsumenter mindre priskänsliga. Men för övrigt har vi inte noterar någon skillnad i konsumtionsmönstret. Finland tror jag har en stor potential, vi tror att vi

kommer att se samma köpbeteende där som i Sverige och Norge och vårt sortiment känns helt rätt på den finska marknaden.

7. Verksamhetsåret 2001/02 gick ni in i en ny organisatorisk utvecklingsfas, en separat etableringsavdelning bildades, ökat fokus på medarbetarna, hur föll förändringen ut?

– Etableringsavdelningen som har varit igång under en del av året ger mycket goda möjligheter att fortsätta öka vår etableringstakt med en fortsatt god kvalitet. Det skapar också mer utrymme för kreativ förvaltning av de befintliga säljkanalerna. Det är minst lika viktigt att vårda dessa som att öppna nya enheter. Vi har även förstärkt med en personalchef och en utbildningssamordnare för att lägga ytterligare fokus på vår viktigaste resurs, våra medarbetare. Vi har dessutom förstärkt med en ansvarig medarbetare för miljö- och säkerhetsfrågor. Åtgärderna ligger i linje med vår strävan att vara ett mänskligt företag som också tar ett socialt ansvar.

8. Internetandelen, hur stor kommer den att vara och skiljer sig konsumtionen över nätet från konsumtionsmönstret i butik?

– Man har kunnat handla hemifrån på Clas Ohlson sedan 1918. Vi startade vår Internethandel den 1 oktober 1996. Den var lönsam från start och har ökat i omsättning varje år. Internethandeln står i dag för nästan 40 procent av postorderhandeln. Postorderhandeln är i sin tur nära en tiondel av vår totala omsättning.

– Hela e-handelshausen har varit till stor nytta för oss, den diskussionen har visat svenska folket hur praktiskt det är att handla hemma. Internethandeln skiljer sig inte från butikshandeln, men den har bidragit till att minska konkurrensen med postorder på de ställen vi öppnat butiker. Kunden har kunnat

handla på nätet, få hjälp på ett annat försäljningsställe, till exempel i en av våra butiker, med byte, kompletteringar eller annat. Det skapar en trygghet som jag tror bidrar till att man vågar handla på nätet.

9. Det är det andra hela verksamhetsåret som du sitter som vd med ett ansvar gentemot börsen, hur har det påverkat ditt dagliga arbete?

– Det är en kontakt med över 15 000 aktieägare som är mycket stimulerande. Det är också troligen 15 000 mycket lojala kunder... skämt åsido har fokuseringen på oss från finansmarknaden och medierna varit mycket positiv. Vi har fått en exponering som lett till många stimulerande erfarenhetsutbyten. Att verka i ett börsnoterat bolag kräver mer tid men har också berikat den dagliga verksamheten.

10. Vad har ni framför er under det närmaste verksamhetsåret?

– Vi har redan beslutat om fem nya butiker varav tre i Sverige, en i Norge och en i Finland. Vi har också påbörjat planeringen för en ytterligare utbyggnad av vårt centrallager i Insjön. Utbyggnaden är en förutsättning för att klara den fortsatta expansion som vi står inför. Den kommer givetvis också att innebära en fortsatt ökning av arbetstillfällena i Insjön med omnejd vilket vi är stolta över. Vidare kommer vi att fortsätta att satsa på våra medarbetare genom kompetensutveckling och aktiviteter som stärker Clas Ohlson-andan.

– Att arbeta med en etablering i ett nytt land ser jag dessutom som en härlig utmaning för hela organisationen och jag är övertygad om att vår etablering i Finland blir framgångsrik. Jag ser därför med tillförsikt fram emot ett nytt verksamhetsår som ser ut att bli minst lika spännande och framgångsrikt som det förra.

gert.karnberger@clasohlson.se



Historia

CLAS OHLSON, 1896–1979

1918 grundade den då 22-årige Clas Ohlson en cykelverkstad i Insjön. Verksamheten gick ganska trögt tills Clas fick en god idé. Han hade alltid varit fascinerad av teknisk litteratur och handböcker, som det på landsbygden var svårt att få tag i. Med en övertygelse om att det fanns fler landsbygdsbor som delade hans intresse satte han in en annons i veckotidningen Triumf i

Uppsala. Där bjöd han ut intressant litteratur från olika förlag i Stockholm till försäljning. Annonsen blev en succé och genererade order för 365 kr, vilket var en stor summa på den tiden. Clas anade inte då att han just tagit det första spadtaget till vad som skulle bli ett av landets största detaljhandelsföretag.

Tidigt stakade Clas ut den filosofi och inriktning som gäller än i dag. Ett brett sortiment till bra priser och bra

kvalitet, kunden i centrum och en företagskultur där alla medarbetare är lika viktiga. Clas såg sina anställda som en enda stor familj och han arbetade på företaget ända fram till sin död 1979. Han hade då varit verksam i företaget i mer än 60 år.

Affärsidé, mål och strategier

Vår affärsidé är att sälja gör-det-själv-artiklar till konkurrenskraftiga priser i butiker och via postorder/Internet.

Vi ska arbeta med god varukvalitet och hög servicenivå.

Affärsidén baseras på grundaren Clas Ohlsons ursprungliga uttalande: ”Vi ska sälja rejäla produkter till låga priser med rätt kvalitet efter behov.”

Genom att hela tiden fokusera på affärsidéns huvudpunkter pris, kvalitet

och service och varje år förbättra oss inom dessa områden arbetar vi för att nå vårt övergripande mål; ökat förtroende hos våra kunder.

MÅL OCH STRATEGIER

Vårt mål är att utveckla en stark detaljhandelskedja med hög lönsamhet och god värdetillväxt för aktieägarna. Detta ska åstadkommas genom följande delmål och strategier.

Tillväxttakt 15 procent

Vår målsättning är en årlig tillväxttakt på 15 procent. Detta ska vi uppnå genom ökad försäljning i befintliga butiker och genom en nyetablering av mellan fyra och sex nya butiker per år. Detta är en ökad etableringstakt mot tidigare då vi haft tre till fem nya butiker per år som mål. Expansionen ska närmast fortsätta i Sverige, Norge och Finland men om några år även i



Danmark. På sikt kan också en etablering i Baltikum vara tänkbar. Vid etablering på nya marknader ska försäljning ske även via postorder/Internet.

Under verksamhetsåret ökade omsättningen med 28 procent och den senaste femårsperioden har tillväxttakten i genomsnitt legat på 24 procent. Under verksamhetsåret öppnades fem nya butiker varav tre i Sverige och två i Norge.

Nettomarginal 10 procent

Vårt mål är att redovisa en vinst motsvarande en nettomarginal på lägst 10 procent över en konjunkturcykel.

Vi är för närvarande inne i en mycket lönsam period. Under verksamhetsåret uppgick nettomarginalen till 13,9 procent vilket innebär att vi överträffat målsättningen med 3,9 procentenheter. För den senaste femårsperioden uppgår den genomsnittliga nettomarginalen till 11,0 procent.

Brett och attraktivt sortiment

Vi ska erbjuda ett brett och attraktivt sortiment. Detta uppnås genom att tio till femton procent av sortimentet förnyas varje år, genom att nya produktområden tillförs och genom kompletteringar och ersättningar inom befintliga områden. Sortimentet ska för Sverige och Norge vara identiskt i samtliga butiker samt på postorder och Internet.

Årets katalog innehöll 1 600 nya produkter. Detta innebär att 13 procent av katalogsortimentet på 12 000 artiklar har förnyats sedan föregående år. Många nya produkter och produktlinjer har tillkommit bland annat inom datortillbehör och hushåll. Under våren 2001 kompletterades dessutom vårt produktsortimentet med båtutrustning som presenteras i en egen katalog.

Förstärka varumärket Clas Ohlson

Varumärket Clas Ohlson uppfattas redan i dag som starkt och ska genom en

fokuserad marknadsföring bli ännu starkare. Sedan börsnoteringen hösten 1999 har varumärket stärkts ytterligare genom all positiv uppmärksamhet vi fått i medierna. Uppmärksamheten har varit särskilt stor under verksamhetsåret då vi har fortsatt att prestera en stark tillväxt och resultatutveckling även i en sämre konjunktur. Vår börsnotering har således varit mycket positiv ur varumärkessynpunkt.

Förutom vår traditionella marknadsföring med kataloger och tematkampanjer har vi under verksamhetsåret också gjort annat i syfte att stärka varumärket, exempelvis deltagit på mässor. Vi har deltagit med egen monter på sju stora mässor i Sverige och har på dessa knutit många kontakter med både befintliga och presumtiva kunder.

Vår logotyp syns också med jämna mellanrum på olika idrottsevenemang, bland annat inom ishockey och fotboll. Ett exempel är vår reklam på Leksands IF:s ishockeylags tröjor.

Servicegrad och lageromsättningshastighet

Vårt mål är att erbjuda en servicegrad om 98 procent* samtidigt som lageromsättningshastigheten i centrallagret lägst ska uppgå till sex gånger. Vidare ska omsättningshastigheten i våra butikslager i genomsnitt uppgå till tio gånger.

Under verksamhetsåret uppgick den genomsnittliga servicegraden för postorder/Internet till 95,9 procent vilket innebär en ökning mot föregående års 95,4 procent och att vi var lite närmare målsättningen 98 procent. Butikernas servicegrad ligger emellertid närmare målet och vi uppskattar den till närmare 98 procent.

Den genomsnittliga lageromsättningshastigheten på centrallagret har uppgått till 6,0 gånger, vilket är en förbättring mot föregående år då den uppgick till 5,5 gånger. Motsvarande för butikslagren är åtta gånger vilket är

oförändrat mot föregående år. Våra största butiker klarar målsättningen tio gånger medan de mindre ligger lägre.

Motiverade medarbetare

Vår viktigaste resurs för att nå de långsiktiga målen är våra medarbetare. Vårt mål är att ha en motiverad, kunnig och engagerad personal. Detta ska uppnås genom incitamentslöner, utbildning och goda utvecklingsmöjligheter. Genom lönesättningen, vilken för en majoritet av medarbetarna baseras på försäljningen, uppnås motivation och tillväxttänkande. Vi arbetar även aktivt med personalfrågor och med vår företagskultur för att öka medarbetarnas engagemang och lojalitet.

Under verksamhetsåret har koncernens utveckling varit fortsatt gynnsam och detta har medfört en god löneutveckling då en betydande del av lönen är försäljnings- eller resultatbaserad. Under året har vi också genomfört en rad utbildningsaktiviteter för både befintliga och nya medarbetare. Kontinuerlig utbildning är viktigt och kommer därför att prioriteras även under kommande verksamhetsår.

* Kunden ska erhålla minst 98 procent av beställda artiklar vid första leveransen.



Marknad

HUR PÅVERKAS EFTERFRÅGAN AV CLAS OHLSONS PRODUKTER

En bra detaljhandel och privatkonsumtion gynnar normalt Clas Ohlson, då vår kundkrets till största delen består av privatpersoner. Även en bra sällanköps-handel är positiv för oss eftersom tillbe-hör till datorer, mobiltelefoner, TV, video, radio, bil, båt och hushålls-prodakter ingår i vårt sortiment.

Historiskt sett har vi inte märkt så mycket av de nedgångar som drabbat detaljhandeln. Det senaste verksamhets-året är ett utmärkt exempel på detta. Under 2001, då ökningen av den privata konsumtionen helt har stannat upp, ökade vår försäljning i Sverige med 23 procent. Ökningen är påtaglig även undantaget de tre nya butiker som öppnats under året.

En orsak till att vi inte påverkas lika hårt av en nedgång i detaljhandeln är att efterfrågan på gör-det-självt-artiklar tenderar att öka i sämre tider; en annan orsak är våra låga priser, vilka gör våra produkter särskilt attraktiva under perio-der med vikande efterfrågan.

UTVECKLINGEN AV DETALJ- OCH SÄLLANKÖPSHANDELN

Sverige – fortsatt ökad detaljhandel

Detaljhandeln i Sverige fortsätter att öka men i en något lägre takt än under de senaste åren. Under 2001 ökade den i genomsnitt med 2,9 procent i fasta priser jämfört med 7,2 procent under 2000. Samma tendens visade också handeln med sällanköpsvaror som under 2001 ökade med i genomsnitt 3,3 procent i fasta priser jämfört med 11,9 procent under 2000.

Den privata konsumtionen ökade under 2001 i Sverige med i genomsnitt 0,2 procent. Motsvarande ökning för 2000 var 4,7 procent. (Statistiska upp-gifter från SCB.)

Enligt HUI, Handels Utredningsinstitutt, förväntas den svenska detaljhan-deln öka med 2,5 procent i fasta priser både under 2002 och 2003. Handeln med sällanköpsvaror förväntas fortsätta att öka något snabbare. HUI:s prognos är en ökning med 3,5 procent under 2002 och 4,0 procent under 2003. De främsta anledningarna till att detaljhan-deln fortsätter att öka är enligt HUI ökade disponibla inkomster bland hus-hållen, en förhållandevis stabil arbets-marknad och relativt låga räntor.

Norge – bra år för sällanköps-handeln

I Norge fortsätter detaljhandeln att öka men i en betydligt lägre takt än tidiga-re. Enligt Statistisk Sentralbyrå, SSB, ökade detaljhandeln under 2001 i fasta priser med i genomsnitt 0,9 procent. Detta var en lägre ökning än 2000 då motsvarande ökning var 1,8 procent. Handeln med sällanköpsvaror fortsätter däremot att öka kraftigt och ökade under 2001 med i genomsnitt 9,3 procent i fasta priser. Motsvarande ökning under 2000 var 10,6 procent.

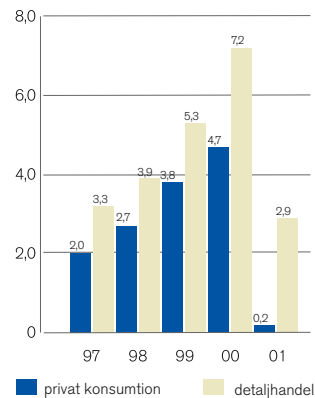
Den privata konsumtionen ökade under 2001 i Norge med 2,2 procent jämfört med en ökning på 2,5 procent under 2000.

Enligt HSH, Handels- og Service-näringsens Hovedorganisasjon, förvän-tas en något starkare utveckling för detaljhandeln i Norge de närmaste åren. Prognosen för år 2002 är att detaljhandeln ökar med 3,5 procent i fasta priser och att handeln med sällan-köpsvaror ökar med 6,0 procent.

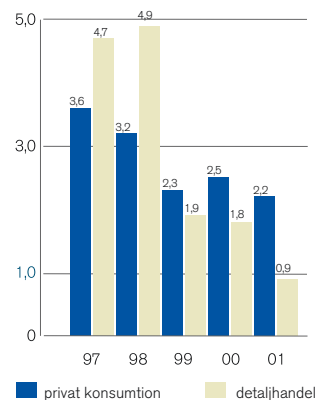
Finland – god utveckling för detaljhandeln

Detaljhandeln i Finland fortsätter också att öka men i en något långsammare takt än tidigare. Enligt Statistikcentra-len i Finland ökade detaljhandeln under

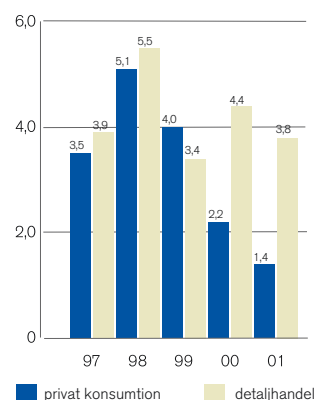
Utveckling av privat konsumtion och detaljhandel i fasta priser i Sverige 1997–2001 (%)



Utveckling av privat konsumtion och detaljhandel i fasta priser i Norge 1997–2001 (%)



Utveckling av privat konsumtion och detaljhandel i fasta priser i Finland 1997–2001 (%)





2001 i fasta priser med i genomsnitt 3,8 procent. Detta var en lägre ökning än 2000 då motsvarande ökning var 4,4 procent. Den senaste femårsperioden har den finska detaljhandeln haft en stark tillväxt och den genomsnittliga tillväxttakten uppgår till 4,2 procent per år.

Den privata konsumtionen ökade under 2001 i Finland med 1,4 procent jämfört med en ökning på 2,2 procent under 2000.

Enligt FFCT (Federation of Finnish Commerce and Trade), förväntas en god utveckling för detaljhandeln i Finland även de närmaste åren. Prognosen för år 2002 är att detaljhandeln ökar med 3,5 procent i fasta priser.

INTERNETHANDELN

Under 2001 fortsatte Internethandeln att öka i både Sverige och Norge. Öknings-takten är emellertid klart lägre än de senaste årens stora ökning. Enligt Svensk Handel ökade detaljhandeln över Internet under 2001 med cirka 18 procent jämfört med året innan. Motsvarande ökning under 2000 var 137 procent. Enligt en undersökning från Norsk Gallup ökade också Internethandeln under 2001 i Norge. Mätningen visar emellertid inte hur stor ökningen var.

Många av alla Internetsatsningar är olönsamma

Svensk Handels undersökning visar också att lönsamheten i Internetförsäljningen varierar ganska mycket mellan olika detaljister. Många lyckas med sin verksamhet medan andra fortfarande har en del problem. Den andel detaljister som för närvarande bedömer att deras försäljning över Internet är lönsam uppgår till cirka 62 procent vilket är något lägre än föregående år. Med facit i hand visar det sig att många

de senaste åren varit alltför optimistiska om utvecklingen för Internethandeln.

Fortsatt ökad Internethandel

Internethandeln förväntas fortsätta öka de kommande åren, om än i en något lugnare takt. För 2002 är Svensk Handels prognos att Internethandeln ökar med 26–29 procent.

MARKNADSTRENDER

Europa

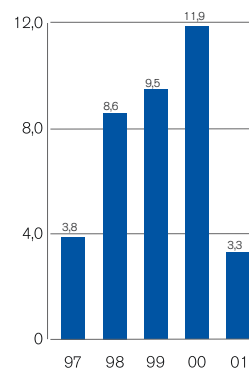
Lokala kedjor söker sig utanför landets gränser

Marknaden för Clas Ohlsons produkter fortsätter att öka i Europa men börjar ändå betraktas som relativt mogen, framför allt i de största marknaderna Tyskland, Frankrike och Storbritannien. Branschen har dominerats av lokala kedjor i respektive land. Dessa har kunnat växa bra och har ökat sina marknadsandelar främst på bekostnad av enskilda fackhandlare. Då tillväxten för dessa lokala kedjor nu börjar avta söker sig allt fler utanför landsgränserna. Tyska kedjor har under de senaste åren etablerat sig i grannländerna, såsom Österrike, Belgien och Polen och franska och brittiska kedjor har etablerat sig i Tyskland.

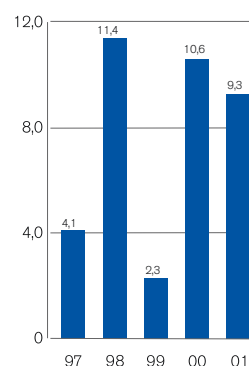
Större varuhus

En annan europeisk trend är att varuhuset blir allt större. I ovanstående länder är det inte alls ovanligt med varuhus på mellan 5 000 och 10 000 kvadratmeter som i de allra flesta fall ligger i anslutning till externa köpcenter utanför städerna. Detta går stick i stäv med Clas Ohlsons strategi som i stället går ut på att öppna butiker med bra lägen centralt i städerna.

Utveckling av handel med sällanköpsvaror i fasta priser i Sverige 1997–2001 (%)



Utveckling av handel med sällanköpsvaror i fasta priser i Norge 1997–2001 (%)





Norden

Kedjor tar marknadsandelar

I Norden fortsätter marknaden att växa och kommer troligen att göra så i ytterligare några år. Marknaden har historiskt sett dominerats av lokala inhemska aktörer. Inom butikshandeln har emellertid stora butikskedjor de senaste åren tagit marknadsandelar på bekostnad av enskilda fackhandlare. Trenden beror på att stora kedjor oftast kan erbjuda bättre priser och når ut bredare med sin marknadsföring. Ofta kan större kedjor också erbjuda helt nya produkter på ett tidigare stadium än enskilda fackhandlare. Försäljningen tenderar därmed att koncentreras till ett fåtal stora aktörer. Kedjorna satsar till stor del på stora butiker, ofta lokaliserade utanför stadskärnan.

Internordisk konkurrens

Internationella aktörer är ännu ganska sällsynta i Norden. Ett undantag är schweiziska Bauhaus som etablerat sig i Norden med ett tjugotal butiker varav åtta i Sverige. Vanligare är i stället att de nordiska kedjorna etablerar sig i grannländerna. Exempel på gränsöverskri-

dande aktörer i Norden är, förutom Clas Ohlson, Biltema (Sverige) med butiker i Norge, Finland och Danmark, Harald Nyborg (Danmark) med butiker i Sverige och K-rauta (Finland) som ingår i Kesko-koncernen och har ett antal byggvaruhus i Sverige.

KONKURRENTER

Få konkurrenter täcker merparten av vårt stora sortiment på 15 000 artiklar. De som ligger närmast är Jula och Biltema. Övriga konkurrerar med en eller några produktgrupper.

Jula har ett sortiment som liknar vårt och som presenteras i en katalog som utges två gånger per år och omfattar mer än 7 000 produkter. Förutom postorder- och Internetverksamhet i Sverige finns i dag butiker i Skara, Stockholm (2 st), Västerås, Malmö och Uppsala. Julas omsättning under 2001 uppgick till 392 Mkr varav 90 Mkr fördelade sig på postorder/Internet och 302 Mkr på de sex butikerna.

Biltema var från början en kedja som sålde bilreservdelar och verktyg. På senare år har sortimentet breddats och alltmer kommit att likna Clas Ohlsons.

Biltemas sortiment omfattar för närvarande cirka 15 000 artiklar och kedjan har, förutom postorderverksamhet i Norden, 23 varuhus som delvis drivs på franchisebasis. Elva av varuhusen finns i Sverige, sju i Norge, fyra i Finland och ett i Danmark. Försäljningen i konsumentled, det vill säga hos franchisetagarna inklusive mervärdesskatt uppgick under 2001 till drygt 2,2 miljarder kr.

Bland övriga konkurrenter finns företag som kan konkurrera med en eller några av våra produktgrupper.

Sådana företag är bland annat Micro, Järnia, Bauhaus, K-rauta, Byggmakker, Göfab, Power, Teknikmagasinet och Geab. En annan grupp konkurrenter är stormarknader och varuhus, till exempel Coop Forum som har ett visst urval av vårt sortiment. Ett exempel på den finska marknaden är företaget Hobby Hall som är Finlands ledande postorderföretag och har fyra varuhus i Finland. Hobby Hall ingår i den finska Stockmannkoncernen.

Nedanstående tabell visar hur några av våra konkurrenters sortiment överensstämmer med vårt.

	El & Elektronik	Mobiltelefon-tillbehör	Data-tillbehör	Båt-tillbehör	Maskiner	Verktyg	VVS	Förvaring	Hushåll	Konstnärsmaterial	Ur
Clas Ohlson	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
Jula	×	×	×		×	×	×	×			×
Biltema	×	×	×	×	×	×	×	×	×		
Micro Bildelar	×	×				×		×			
Järnia					×	×	×	×	×		
K-Rauta	×	×			×	×	×	×			
Bauhaus	×	×			×	×	×	×			
Coop Forum	×					×	×	×	×	×	×



Organisation

Vår organisation är platt och kännetecknas av decentralisering och korta beslutsvägar.

HUVUDKONTOR

Insjön – vårt nav med huvudkontor och centrallager

Här startade Clas Ohlson 1918, 22 år gammal, försäljning av teknisk litteratur per postorder – och här ligger alltjämt Clas Ohlsons huvudkontor och vårt centrallager.

Huvudkontoret inhyser funktionerna inköp, marknadsföring, ekonomi,

administration, kundtjänst samt företagsledning. Till centrallagret levereras alla varor för vidare distribution till koncernens butiker och till kunderna inom postorder/Internet.

NORGE

Den norska verksamheten bedrivs i det helägda dotterbolaget Clas Ohlson AS med huvudkontor i Oslo. Här finns

administration, marknadsfunktion, kundtjänst samt postorder/Internetförsäljning för den norska marknaden.

FINLAND

Den finska verksamheten kommer att bedrivas i det helägda dotterbolaget Clas Ohlson OY, med huvudkontor i Helsingfors. Bolaget registrerades i juni 2002 och på sikt kommer en organisation liknande den i Norge att byggas upp även i Finland.

Försäljningskanaler

Våra försäljningskanaler består av våra butiker och vår postorder-/Internetverksamhet. Butikerna står för 91 procent av omsättningen. Vi har under verksamhetsåret öppnat tre nya butiker i Sverige och två i Norge. Under hösten 2002 öppnar vi också vår första butik i Finland. Vi har arbetat med postorder i över 80 år och denna erfarenhet har hjälpt vår Internethandel som haft en mycket stark utveckling, om man ser till branschen som helhet, och rekryterat nya kunder till vår verksamhet. Inom Clas Ohlson gäller en generös kundpolicy oavsett vilken kanal våra kunder väljer.

BUTIKER

Omsättning och resultat

Butikernas omsättning uppgick under verksamhetsåret till 1 578,4 Mkr vilket var en ökning med 33 procent mot föregående år (1 184,1 Mkr). Butiksförsäljningen utgjorde därmed 91 procent av koncernens totala försäljning.

Rörelseresultatet för butikerna uppgick till 220,3 Mkr vilket var en ökning med 43 procent mot föregående år (154,0 Mkr) och innebär en rörelsemarginal på 14,0 procent mot föregående års 13,0 procent.

Den genomsnittliga lageromsättnings-hastigheten för butikslagren är åtta gånger, vilket är oförändrat jämfört med föregående år. Våra största butiker klarar målsättningen tio gånger medan de mindre ligger lägre.

Fortsatt god kundtillströmning

Våra butiker hade under 2001 15,5 miljoner besökare vilket är en ökning med 3,4 miljoner eller 28 procent jämfört med 2000. Av besökarna var det 8,3 miljoner som handlade, vilket är en ökning med 1,7 miljoner jämfört med 2000. Det

betyder i sin tur att 54 procent av alla som besöker butikerna också handlar.

NYA BUTIKER

Etableringstakten ökar

Vi har under året etablerat tre nya butiker i Sverige och två i Norge. Totalt finns nu 15 butiker i Sverige och åtta i Norge. För verksamhetsåret 2002/03 har beslut hittills fattats om ytterligare fem butiker. Målsättningen är att öppna fyra till sex nya butiker per år, vilket betyder en ökad etableringstakt jämfört med förra året då motsvarande mål var tre till fem butiker.

Under verksamhetsåret har våra fem nya butiker medfört 16,3 Mkr i uppstartskostnader (10,3 Mkr föregående år), 27,0 Mkr i ökat varulager (19,8 Mkr) samt 28,2 Mkr i investeringar i butiksinterior och datasystem (18,4 Mkr).

Att etablera en ny butik

Att söka och utvärdera nya butikslägen är en ständigt pågående process inom Clas Ohlson. Efter det att ett nytt



butiksavtal tecknats krävs det cirka fyra månaders förberedelsearbete innan vi kan öppna butiken. I arbetet ingår att marknadsföra, planera, inreda och fylla butiken med varor. Parallellt med detta rekryteras butikspersonalen som börjar sin anställning cirka två månader innan öppningsdagen.

En ny butik innebär ett åtagande på 12–14 Mkr fördelat på 2,5–3 Mkr i uppstartskostnader, 5–6 Mkr i varulager samt 4–5 Mkr i investeringar i butiksinredning och datasystem.

Våra butiker ska företrädesvis ligga centralt i stora städer med stora upptagningsområden. Samtliga butiker utanför Insjön hyrs med långsiktiga hyreskontrakt.

Varje ny butik har visat lönsamhet redan under de tolv första månaderna.

NYA BUTIKER UNDER VERKSAMHETSÅRET

Tønsberg, köpcenter Farmandstredet

Verksamhetsårets första etablering gjordes i september 2001 i Tønsberg cirka tio mil söder om Oslo. Butiken ligger på tredje våningen i köpcentret Farmandstredet centralt i Tønsberg. Köpcentret är Norges artonde i storlek mätt efter omsättningen. Staden Tønsberg är också känd som en sommarstad där många Oslobor vistas under sin lediga tid. Under sommaren vistas mer än 100 000 personer i området. Försälj-

ningen under denna period kommer därför att bli särskilt intressant att följa.

Vår fjärde butik i Stockholmsområdet – Täby köpcentrum

I oktober 2001 öppnade vi en butik i Täby köpcentrum som ligger i förorten Täby, norr om Stockholm. Köpcentret som öppnades redan 1968 är i dag ett av Sveriges största med en årlig omsättning på över två miljarder kronor och 8,5 miljoner besökare. Vår butikslokal som är på 1 850 kvadratmeter ligger på det tredje planet i centret. Butiken är vår fjärde i Stockholmsområdet. Den butik som öppnades först ligger i Gallerian i centrala Stockholm. (Den öppnades redan 1989.) Den andra ligger i Farsta Centrum (1999) och den tredje i Skärholmens Centrum (2000). I Stockholmsområdet har etableringen av fler Clas Ohlson-butiker inneburit att vårt varumärke stärkts och att vi fått synergier i vår marknadsföring, vilket lett till att samtliga butiker fått en ökad tillströmning av kunder.

Västeråsbutiken – köpcentret Arosian

I november 2001 öppnades vår butik mitt i Västerås i köpcentret Arosian. Butiken ligger på den andra våningen bredvid Åhléns. Västerås är Sveriges sjätte största kommun med nästan 128 000 invånare. Butiken med sitt centrala läge har därför stora möjligheter att få en mycket god försäljningsutveckling.

Vår tredje butik i Osloområdet – Sandvika Storsenter

Vår fjärde butiksöppning ägde rum i januari 2002 i Sandvika Storsenter 18 kilometer sydväst om Oslo. Köpcentret är det fjärde största i Norge med en årlig omsättning på 1,4 miljarder norska kronor. Vår butik som ligger i det nedre planet är vår tredje i Osloområdet. Den första ligger på Torggatan i centrala



Kollegan i branschen, Julia, önskar Clas Ohlson välkommen till Täby.

Oslo och öppnades 1991. Den andra ligger i Strømmen Storsenter nordöst om Oslo och öppnades 1999. Inte heller i Osloområdet har vi känt av att våra redan etablerade butiker tappar kunder till våra nyöppnade.

Tvärtom har vi haft en liknande utveckling som i Stockholmsområdet med en ökad tillströmning av kunder till samtliga våra butiker i området.

Butiken i Sandvika är särskilt intressant att följa då den är pilotbutik för ett hyllsystem som är högre än det vi normalt brukar använda. Det betyder att vi i lokalen som är relativt liten, 900 kvadratmeter, ändå kan exponera hela sortimentet. Konceptet kan eventuellt användas på flera mindre orter i Norge och Sverige om det slår väl ut.

Luleåbutiken – Domushuset

I mars 2002 öppnades butiken i Luleå. Butiken ligger centralt i staden, i Smedjängallerian. Fastigheten innehåller i dag cirka 40 butiker varav vår ligger på den översta våningen. Luleå har en befolkning på knappt 72 000 invånare. Detta gör staden till den befolkningsmässigt minsta vi hittills etablerat oss i. Räkna man däremot in Piteå kommun med 40 000 invånare stiger befolkningsunderlaget till 112 000.

Vi har sedan tidigare många postorderkunder i området och försäljningen i butiken har börjat bra.

Etableringar i Sverige efter verksamhetsårets slut

Verksamhetsåret 2002/03 inleddes med en etablering i Eskilstuna i slutet av maj 2002. Butiken ligger i centrala Eskilstuna, i Cityhuset, och butiksytan är cirka 1 500 kvadratmeter. Eskilstuna kommun har ungefär 90 000 invånare och är en av de mindre kommuner vi etablerat oss i. Vi vet emellertid genom våra tidigare etableringar runt Mälardalen att området är mycket köpstarkt.

Vi tror också att våra övriga butiker i regionen inte ska vara någon hämmande faktor för utvecklingen i Eskilstuna. Tvärtom visar våra tidigare erfarenheter att vi med fler butiker i området borde kunna marknadsföra oss ännu effektivare och på så sätt öka den totala försäljningen.

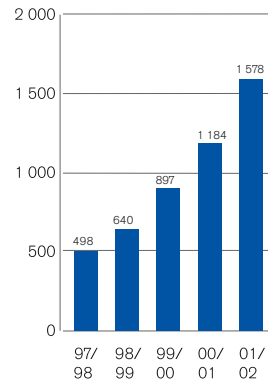
Nästa butiksetablering i Sverige sker i oktober 2002 i köpcentret Knalleland i Borås. Vår butik kommer att ligga på det andra planet. Knalleland startades av postorderföretagen i Borås 1975, byggdes om 1995, och har därefter blivit ett av Götalands största köpcenter med över 80 butiker och ett handelsområde på 140 000 kvadratmeter. Borås kommun är Sveriges tolfte till ordningen med knappt 100 000 invånare.

I Kista köpcentrum, 12 kilometer nordväst om Stockholm, öppnar vi i december 2002 vår femte butik i Stockholmsregionen, 1 700 kvadratmeter stor. I Kista köpcentrum pågår för närvarande en utbyggnad. Efter denna kommer köpcentret att innehålla 145 butiker. Samtidigt som vår butik öppnar kommer ett antal andra butiker att invigas i köpcentret.

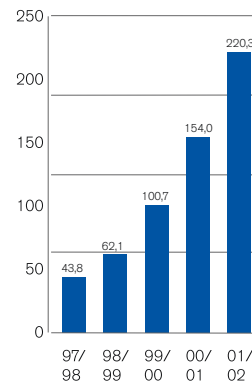
Planerade butiksetableringar i Norge

Nästa butiksetablering i Norge sker i oktober 2002 i köpcentret Oasen utanför Haugesund. Butiksytan blir cirka 1 100 kvadratmeter. Haugesund ligger drygt 12 mil norr om Stavanger utmed kusten och har ett befolkningsunderlag på 60 000–70 000 invånare.

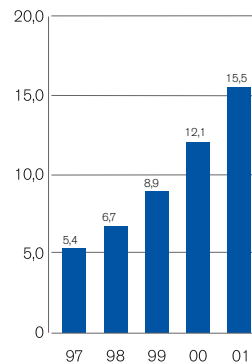
Försäljning i butiker de senaste fem åren, Mkr



Rörelseresultat butiker, Mkr



Antal butiksbesökare, miljoner





FINLAND – VÅR NYA MARKNAD
Premiär i Helsingfors – november 2002
Under hösten 2002 kommer ytterligare en milstolpe i företagets historia att passeras när vi öppnar vår första butik i Finland. Butiken ligger på Mannerheimsvägen i centrala Helsingfors mitt emot varuhuset Stockmann som är ett av Helsingfors starkaste köpcenter. Eftersom vi är relativt okända i Finland har vi i Helsingfors prioriterat butikens läge före storleken. Detta betyder att vi får nöja oss med att kunna erbjuda mellan sextusen och sjutusen artiklar (drygt halva vårt ordinarie sortiment) men att vi istället fått ett absolut toppläge ur försäljnings- och marknadsföringssynpunkt. Butiksytan är cirka 800 kvadratmeter vilket är ungefär halva den yta vi normalt brukar kräva för att kunna exponera vårt sortiment på bästa sätt, dessutom är lokalen låg så vi kan inte utnyttja ett högre hyllsystem som vi gjort i Sandvika.

Från en stark bas i Helsingfors

Vår tanke är att butiken i Helsingfors ska skapa förutsättningar för vår fortsatta expansion. Vi kommer att följa upp denna butik med en fullsortimentsbutik i samma stad och med butiker i andra finska städer. Om etableringen blir lyckad kommer vi även komplettera butiksförsäljningen med postorder och Internet för den finska marknaden.

Till att börja med kommer vi inte att producera någon finsk produktkatalog. Marknadsföringen kommer i stället att helt inriktas mot våra månatliga kampanjer som kommer att likna de i Sverige och Norge. På några års sikt är vår avsikt att producera en Clas Ohlson-katalog även på finska.

Projekt Finland, ett stort internt arbete

För att göra det bästa av vår etablering i Finland startade vårt interna arbete redan ett år innan det planerade öppnandet av butiken. Den största arbetsin-

satsen hittills har lagts på att framställa bruksanvisningar och översätta produkttexter till de artiklar vi ska sälja.

Vi har i juni 2002 registrerat ett helägt dotterbolag i Finland med ett aktiekapital på 0,5 miljoner euro. Rekryteringen av medarbetare i Helsingfors har startat och integrationen av våra IT-system pågår för fullt. Systemen kommer vara redo för den finska marknaden i god tid före butiksöppningen. Uppbyggnaden av butiken är också i gång och följer det arbetssätt vi använder för svenska och norska etableringar.

Tanken är att det finska dotterbolaget på sikt ska fungera självständigt i likhet med vårt dotterbolag i Norge, med egen verkställande direktör, administration och marknadsfunktion.

Kostnader för etableringen

Etableringen i Finland kommer att resultera i större uppstartskostnader än de vi normalt har vid etableringar i Sverige och Norge. Utöver de 2,5–3 Mkr i kostnader som vi brukar ha tillkommer kostnader för översättningar och produktion av bruksanvisningar, ökade kostnader för rekrytering, ökade kostnader för konsulttjänster samt ökade marknadsföringskostnader. Uppskattningsvis kommer etableringen innebära uppstartskostnader på totalt 5–5,5 Mkr varav 0,6 Mkr redan kostnadsförts under verksamhetsåret 2001/02. Målsättningen är därefter att butiken ska vara lönsam på driftsnivå inom de närmaste tolv månaderna.

POSTORDER OCH INTERNET

Omsättning och resultat

Under verksamhetsåret var omsättningen inom postorder/Internet 153,6 Mkr vilket är en minskning med 7 procent jämfört med föregående år (164,5 Mkr). Detta innebär att postorder/Internet utgjorde 9 procent av koncernens totala försäljning. Orsaken till att försäljningen har minskat jämfört med föregående år är att vi öppnat nya butiker i områden där postorderförsäljningen tidigare varit hög. Många kunder väljer nu i stället att handla i butiken. Exempel på sådana områden är Uppsala och Luleå som tidigare var mycket starka postorderområden.

Generellt sett har emellertid försäljningen inom postorder/Internet tappat betydligt mindre än den ökning av omsättningen som den nya butiken genererat.

Rörelseresultatet för postorder/Internet uppgick till 16,2 Mkr vilket var en minskning mot föregående år med 5 procent (17,0 Mkr). Detta innebär en rörelsemarginal på 10,5 procent jämfört med 10,3 procent föregående år.

Hur gick det för branschen i stort?

De företag som är medlemmar i Svenska Postorderföreningen noterade under 2001 en uppgång i postorder- och Internethandeln med totalt 3,2 procent. Det mesta av ökningen står dock Ellos för. Om man bortser från Ellos var ökningen endast 0,6 procent. I Norge minskade postorderförsäljningen med 1,5 procent, enligt Norsk Postordreförening.

Fortsatt framgång för Internetbutikerna

Internetbutikens andel av det totala antalet order inom postorder/Internet utgjorde under verksamhetsåret mer än 35 procent (föregående år 30 procent). Jämför man med andra traditionella postorderföretag är detta ett mycket högt tal.

Enligt Postorderföreningen låg genomsnittet för branschen på 10 procent.

Vi ser det också som positivt att många av Internetkunderna är nya kunder, särskilt som vi förut haft svårt att locka nya kunder till traditionell postorder. Tidigare var marknadsföringsinsatser riktade till nya kundgrupper mycket kostsamma i förhållande till det resultat de gav. Genom Internet blir kostnaden för varje ny kund avsevärt lägre.

Vår Internetbutik som har varit igång sedan 1999 har haft en mycket stark utveckling. Fortsätter den kommer snart närmare varannan order att vara en Internetorder. Vi tror att de viktigaste förklaringarna till att vi lyckats så bra är följande:

Vårt mycket starka varumärke och vår breda kundbas

Att skapa ett starkt varumärke och en bred kundbas är kostsamt och tar oftast mycket lång tid. Eftersom vi har arbetat med postorderhandel under mer än 80 års tid har vi en mycket bra grund att stå på även när det gäller handeln över Internet. Det avspeglas i en kundbas på nästan en halv miljon kunder varav 30 000 företagskunder.

Vår goda kundservice och generösa kundtjänstpolicy

Våra Internetkunder åtnjuter samma trygghet och valfrihet som butikskunderna. Detta betyder 30 dagars öppet köp/ångerrätt och att returer och byten kan ske där kunden vill, oavsett var varan köptes. En Internetkund är således lika välkommen in i någon av våra butiker när det gäller att få hjälp med reklamationer, byten eller annan service.

Vårt centrallager i Insjön och den kunskap vi har när det gäller logistik och transporter

Centrallagret är vår garanti för att klara en stor ökning av Internethandeln med

bibehållen snabbhet och leveranssäkerhet. Våra mål är höga; våra kunder ska inom en vecka efter beställningen erhålla minst 98 av 100 beställda artiklar.

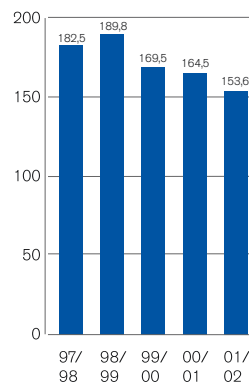
Dessa faktorer plus det faktum att Internethandeln över lag växer gör att vi ser mycket positivt på de framtida möjligheterna för vår Internetbutik.

Nöjda och trygga kunder är målet

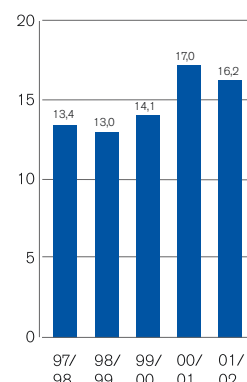
God kundservice är det centrala i vårt koncept. Vi har inom hela organisationen en kundtjänstpolicy som ligger till grund för hur vi ska uppträda mot våra kunder. Policyn föreskriver att vi vid varje kundkontakt ska sträva efter att ge ett ödmjukt och servicevilligt intryck. Målet är att kunden varje gång ska bli nöjd. Genom att vi behandlar alla kunder generöst ska vi uppfattas som seriösa, ödmjuka och kompetenta.

Som en extra trygghet tillämpar vi också 30 dagars öppet köp för såväl butikskunder som postorder- och Internetkunder. Vi är övertygade om att god kundvård kommer att bli ett av framtidens viktigaste konkurrensmedel, och strävar därför kontinuerligt efter att bli ännu mer professionella i våra kundkontakter.

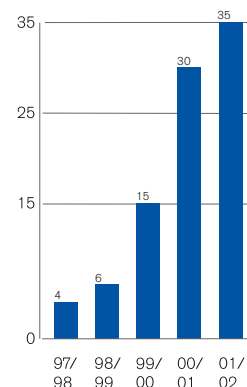
Försäljning postorder/Internet de senaste fem åren, Mkr



Rörelseresultat postorder/Internet, Mkr



Andel Internetorder i procent



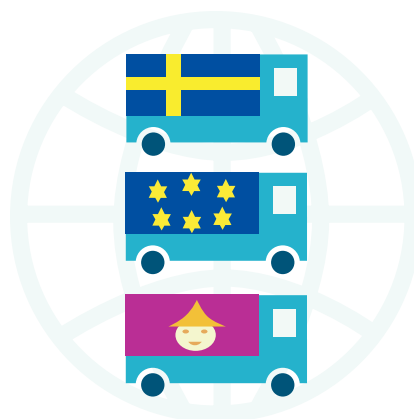
Logistik

Centrallagret i Insjön är hela koncernens logistiknav och här passerar samtliga varor till alla butiker och till samtliga postorder- och Internetkunder.

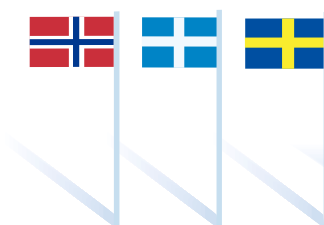
Den genomsnittliga omsättningshastigheten i centrallagret uppgick under verksamhetsåret till 6,0 gånger vilket är en förbättring jämfört med föregående år då den var 5,5 gånger. Det innebär att vi byter ut hela centrallagret med alla 15 000 artiklar varannan månad. Genom den höga omsättningshastigheten är centrallagret snarare att likna vid en terminal än ett lager. Illustrationen visar varornas gång i centrallagret från inlagring till leverans.

UTÖKAD KAPACITET I CENTRALLAGRET

Centrallagret i Insjön byggdes 1994/95 och omfattade vid invigningen 12 000 kvadratmeter. I november 1999 färdigställdes en utbyggnad om 17 000 kvadratmeter och den totala ytan är i dagsläget 29 000 kvadratmeter golvyta. Utbyggnaden beräknades då klara de kommande fem årens fortsatta expansion, det vill säga fram till sommaren 2004. Vi planerar emellertid att tidigarelägga nästa utbyggnad med ett år eftersom vi vuxit snabbare än vad vi projekterade för vid den föregående utbyggnaden. Vi planerar att finansiera utbyggnaden med egna medel och det innebär en investering i storleksordningen 180–200 Mkr varav merparten sker under verksamhetsåret 2003/04. Investeringen innebär en rejäl utbyggnad av centrallagret som då kommer klara mer än fem års expansion med nuvarande takt. I investeringen ingår även effektivare plock- och sorteringsutrustning för att vi i framtiden ytterligare ska kunna effektivisera våra butiksleveranser.



Alla inkommande varor tas om hand av vår godsmottagning. På avdelningen arbetar 45 medarbetare med inlagring och flytt av varor från höglager till mellanlager respektive plocklager. Totalt under verksamhetsåret tog vår godsmottagning emot cirka 98 500 pallar med varor, vilket innebär cirka 280 pallar per dag.



Totalt levererades drygt 2,5 miljoner plockrader till butikerna under verksamhetsåret och på avdelningen för butiksleveranser arbetar cirka 70 medarbetare. Normal leveranstid är en dag. Beställningen sker automatiskt i butiksdatasystemet när en vara når sin beställningspunkt i butiken.

Lagringsdelen består av ett höglager, mellanlager och plocklager. I lagret finns 16 000 pallplatser varav 13 000 långsideshanteras i ett smallager.



Paketeringsavdelningen arbetar bland annat med ompackning och etikettering av varor samt med bruksanvisningar. Avdelningen består av 15 medarbetare.

Under verksamhetsåret levererade vi cirka 240 000 postorderförsändelser vilket motsvarar nästan 1 000 per dag. Inom avdelningen för postorderleveranser arbetar cirka 30 medarbetare med att sammanställa beställningarna från kunderna inom postorder/Internet.



Produkter

Vi har medvetet arbetat med att profilera Clas Ohlson som en "skattkammare för hela familjen". Detta avspeglar sig i vårt produktval. Mobiltelefon tillbehör, dators tillbehör och hushållsartiklar är produkter som har haft en stark tillväxt de senaste åren.

Vårt totala sortiment omfattar cirka 15 000 produkter. Utöver det ordinarie katalogsortimentet finns ytterligare ett antal produkter i sortimentet såsom kampanjvaror och tillbehör. Vi har ingen egen tillverkning utan köper in alla produkter vi säljer. Vi har heller inga egna produktpatent. Vi är inte beroende av något enskilt produktområde utan ser vårt stora sortiment som ett bra sätt att sprida riskerna. Sortimentet karaktäriseras också av en bra

mix av både unika produkter och förbrukningsartiklar. Årets katalog innehöll cirka 1 600 nya artiklar som har mottagits mycket väl av våra kunder.

PRISSÄTTNING

Priserna för våra produkter fastställs i juni, inför utgivandet av Clas Ohlsons produktkatalog i augusti, och gäller normalt för ett helt katalogår, det vill säga fram till augusti nästkommande år. Priserna för mobiltelefon- och datapro-

dukter ändras i samband med att nya kataloger inom dessa områden ges ut.

KVALITETSTESTER

Innan en ny produkt tas in i sortimentet genomförs funktionstester och tester av produkternas livslängd. Produkterna testas i våra egna verkstäder där det ställs höga krav på bland annat kvalitet och funktion.

VERKTYG	HEM & FÖRVARING	EL & ELEKTRONIK	HOBBY & HUSHÅLL
Elverktyg	Cykeltillbehör	EI	Väskor
Maskiner	Båttillbehör	Kablar	Kontorsmaterial
Verktyg	Lim	Lampor	Artistmaterial
Svetsar	Skyddsutrustning	Batterier	Klockor
Tryckluft	Trädgård	Elektronik	Optik
Penslar	Förvaring	Larm	Hushåll
Hjul	Beslag	Mobiltelefon tillbehör	Leksaker
VVS	Lås	Dators tillbehör	
Pumpar	Skrivar	Radio	
		Foto	

Clas Ohlsons sortimentsområden.



Inköp

Den viktigaste uppgiften för våra inköpare är att vårda produktsortimentet så att Clas Ohlson även i framtiden har ett attraktivt och konkurrenskraftigt sortiment med djup och bredd. Genom att vi besöker de stora mässorna och nogga följer sortimentsförändringar och marknadstrender kan vi fortsätta att utveckla våra produktområden.

Vår inköpspolicy föreskriver bland annat att vi ska köpa våra produkter så nära tillverkarna som möjligt för att undvika fördyrande mellanhänder. Vidare ska vi undvika att ingå långsiktiga leveransavtal, för att på så sätt bibehålla flexibilitet avseende leverantörer och artiklar.

FYRA INKÖPSGRUPPER

Inköpsavdelningen består av 35 medarbetare och är indelad i fyra grupper: El & elektronik, verktyg, hem & förvaring samt hobby & hushåll. Varje grupp leds av en inköpsansvarig som själv också ansvarar för en del av gruppens produktsortiment. I grupperna finns produktansvariga, tekniker och inköpsadministratörer. De sistnämnda svarar för beställningar, fakturakontroll och övriga praktiska leverantörsärenden. De produktansvariga bestämmer också produkternas försäljningspris.

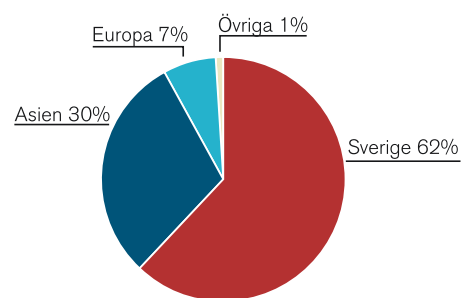
Våra tio produktansvariga har under verksamhetsåret rest runt i världen och besökt mässor och leverantörer. De har varit på stora mässor i Asien, Europa och USA och dessutom besökt många fabriker. Ett av syftena med detta är naturligtvis att finna nya produkter, men lika viktigt är att utveckla vårt befintliga sortiment. Genom att besöka tillverkarna direkt kan vi lättare vara med och påverka produktionen i avsikt att anpassa både produkter och förpackningar efter våra önskemål.

ÖVER 800 LEVERANTÖRER FRÅN 30 OLIKA LÄNDER

Våra leverantörer finns i 30 olika länder och uppgår till cirka 800, varav de flesta finns i Europa och huvuddelen i Sverige. Under verksamhetsåret svarade svenska leverantörer för 62 procent av de totala inköpen. Detta är en något högre andel än föregående verksamhetsår då andelen var 60 procent. Många av de största svenska leverantörerna är handelshus eller agenter som äger importrättigheter eller typgodkännanden för olika produkter. Ursprungslandet för dessa produkter är ofta länder i Asien eller Europa. Tillsammans med våra direktinköp på 30 procent från Asien uppgår andelen asiatiska produkter till uppskattningsvis 50 procent, vilket är en oförändrad andel mot föregående år.

Vår enskilt största leverantör är ett handelshus i Hongkong som svarar för 13 procent (föregående år 12 procent) av våra totala inköp. De tio största leverantörerna svarar för 35 procent av leveranserna jämfört med 32 procent föregående år.

Inköpsländer



POLICY ANGÅENDE BARNARBETE

Clas Ohlson har en policy angående barnarbete, vilken innefattar att leverantörer ska lämna garantier för att barn inte utnyttjas med risk för fysisk, psykisk eller social ohälsa. Bolagets representanter ska vid besök hos leverantörer vara uppmärksamma på om leverantören lever upp till ställda garantier. Vid misstanke om fel ska detta påtalas för leverantör, agent och Clas Ohlsons ledning. Om brister fortfarande finns efter att detta påtalats ska leverantören bytas ut.



Marknadsföring

Privatpersoner i olika åldrar är vår viktigaste målgrupp och våra produktkataloger vårt viktigaste marknadsföringsinstrument. Vid sidan av dessa fortsätter vi vår satsning på årstidsbundna temakampanjer och annonser. Över 55 000 kunder får också varje månad information om Internetbutikens kampanjer och extraerbjudanden genom vår e-postlista.

Det finns många företag och organisationer bland kunderna men vår största kundgrupp är privatpersoner och det är främst till dem vi vänder oss i vår marknadsföring. Genom vårt breda sortiment erbjuder vi produkter för hela familjen och har i dag en bred kundgrupp med jämn fördelning mellan gamla och unga, män och kvinnor.

KATALOGER

Huvudkatalogen, som utkommer i augusti varje år, hade under verksamhetsåret en upplaga på 1,96 miljoner exemplar. Katalogen är på 380 sidor och innehåller ungefär 12 000 artiklar. Katalogen trycks på både svenska och norska.

Den 48-sidiga specialkatalogen med mobiltelefonitillbehör har under året utgivits två gånger och den 64-sidiga katalogen för datortillbehör har utgivits tre

gånger. Den inför verksamhetsåret nya specialkatalogen för båttillbehör utges i mars och gäller fram till augusti. Båttillbehör infördes i sortimentet som en särskild produktgrupp under våren 2001.

SÄSONGSKAMPANJER

Under verksamhetsåret har vi fortsatt vår satsning på kampanjer med ett årstidsbundet tema. Kampanjerna marknadsförs under namnet "Skattkammaren för hela familjen" och innehåller mellan 100 och 250 produkter med attraktiva priser. Dessa erbjudanden distribueras som direktutskick med post eller som bilaga till olika tidningar. Totalt har vi under verksamhetsåret haft tio temakampanjer varav julkampanjen är den klart största i både omfång och upplaga. Kampanjerna har också riktats till våra kunder på e-postlistan som

kunnat ta del av våra erbjudanden direkt via datorn.

INFÖR BUTIKSSTART

Inför etableringen av en ny butik marknadsför vi oss på orten flera månader före öppnandet. Detta sker genom direktreklam, annonsering och genom radioreklam. Marknadsföringen intensifieras dagarna innan öppnandet.

ÖVRIG MARKNADSFÖRING

Bland vår övriga marknadsföring under året märks förutom lokala annonser även en del reklam på idrottsarenor. När det gäller den här typen av marknadsföring är vår policy att stödja föreningar och evenemang främst inom Dalarna. I och med att både våra kunder och medarbetare ser oss som ett företag med starka rötter i Dalarna är vi angelägna om att förstärka denna uppfattning genom dessa arrangemang. Bland våra större åtaganden märks vår reklamplats på ishockeylaget Leksands Stars tröjor och sargreklam. Laget har under devisen "Vi ska tillbaka" återtagit sin elitserieplats under året. Ett annat exempel är vår reklamplats på Svenska skidspelet i Falun.

Exempel på kulturell sponsring finns också i form av vårt stöd till evenemangsplatsen Dalhalla i Rättvik där musikevenemang hålls under sommaren.

En annan marknadsföringskanal som vi har fortsatt att utnyttja är deltagande på mässor. Vi har deltagit med egen monter på sju stora mässor i Sverige och har på dessa knutit många kontakter med både befintliga och presumtiva kunder.





IT-system och säkerhet

Vi har under lång tid arbetat med att utveckla IT-system för att stödja vår verksamhet. Systemen underlättar hanteringen av beställning, inleverans, påfyllning, utplockning och slutleverans av varorna. Vår prioritering har alltid varit att utnyttja modern teknik för att effektivisera hanteringen av både varor och information.

Alla system som berör varuhanteringen är helt integrerade, det vill säga informationen registreras bara en gång och presenteras i realtid. För att säkerställa en hög servicenivå är system och datorer uppbyggda i tre olika nivåer. Se bilden nedan.

IT-SÄKERHETEN ÄR HÖGT PRIORITERAD

Vår verksamhet bygger på att nedanstående integrerade system fungerar med så få avbrott som möjligt, därför är IT-säkerheten högt prioriterad. För att säkerställa en hög tillgänglighet och korta avbrottsstider är alla system dubblade. Det innebär att tiden för att återstarta ett system är kortare och säkerhetsnivån högre än om systemen skulle köras i enkeldatormiljö. Vidare genomförs varje natt säkerhetskopieringar av samtliga system och transaktioner. För att skydda oss mot intrång

utifrån används brandväggar, och som skydd mot virus, som kan komma in via exempelvis e-post, används virusprogram. Dessa söker kontinuerligt igenom vårt nätverk och upptäcker eventuella virus. Vi arbetar hela tiden med att förbättra vår IT-säkerhet och följer noga teknikutvecklingen på detta område.

VÅRT FÖRSÄKRINGSSKYDD

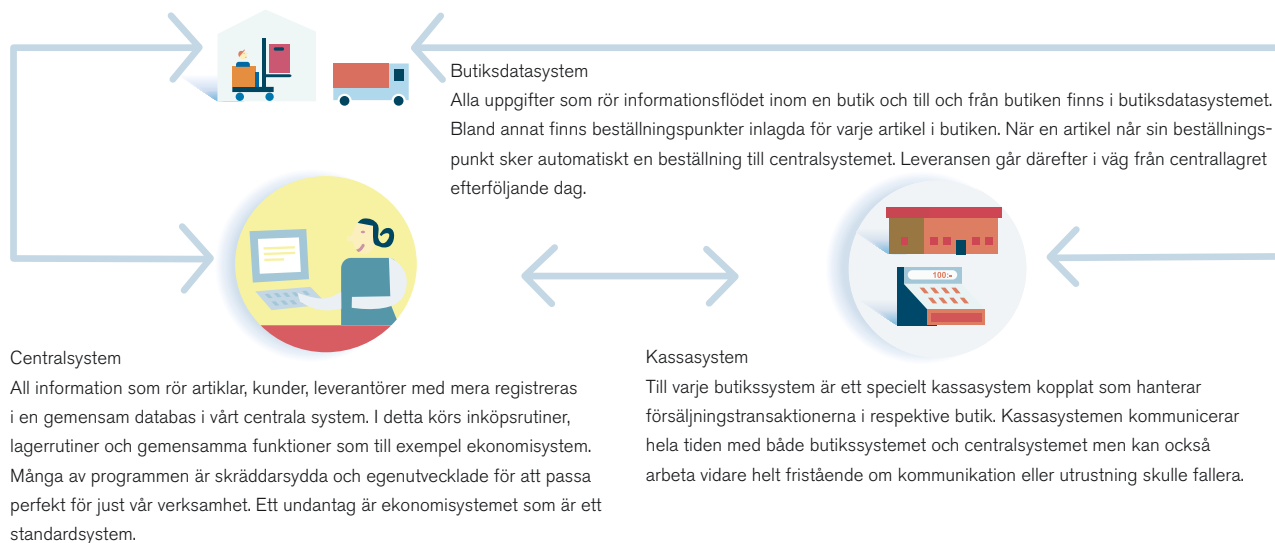
Vi har försäkringar som ger ett fullgott skydd för bland annat varulager, byggnader, maskiner och inventarier samt avbrott och ansvar (inklusive produktansvar). I samarbete med vårt försäkringsbolag gör vi varje år en revidering av vårt försäkringsskydd.

BRANDSÄKERHETEN

För att förhindra brand gäller stränga föreskrifter beträffande all hantering av brandfarliga ämnen. Alla medarbetare har genomgått utbildning i brandskydd

och är väl förtrogna med de brandskyddsregler som gäller. I samband med nyanställning, oavsett anställningsform, ges information om utrymningsplaner och befintlig brandskyddsutrustning.

Fastigheten som inrymmer central-lagret är indelad i två brandceller, som sinsemellan är avdelade med brandväggar och brandjalusier. Brandlarmet, som har cirka 300 branddetektorer, är kopplat direkt till SOS-alarm i Falun, samt till vår interna jourgrupp. Fastigheten är försedd med en sprinkleranläggning, bestående av cirka 3 500 sprinklerventiler monterade i tak. Den förses med vatten via en sprinklercentral med tre direktstartande dieselpumpar. Vattnet hämtas från en branddamm i anslutning till panncentralen. Brandfarligt gods är placerat i en speciell del av lagret, som anpassats för denna verksamhet. Truckladdning sker i ett speciellt truckladdningsrum, som uppfyller gällande krav.



Vi bryr oss om miljön

Utifrån miljöutredningen som gjordes under verksamhetsåret 2000/01 och miljöpolicyen som fastställdes av styrelsen i juni 2001 har vi arbetat vidare med att ta fram övergripande och detaljerade miljömål samt en handlingsplan för att nå dessa mål. Clas Ohlson anställde i augusti 2001 en miljö- och säkerhetsansvarig. Ett viktigt steg i vårt fortsatta miljöarbete.

VÅR MILJÖPOLICY

Clas Ohlson säljer gör-det-själv-artiklar via Postorder/Internet och egna butiker. Vi ska genom ett aktivt miljöarbete verka för en hållbar samhällsutveckling för kommande generationer.

Vi påverkar huvudsakligen miljön genom:

- transporter av produkter, från tillverkare via lager och butiker till kund
- produkternas innehåll av miljöbelastande ämnen
- tryckning och distribution av kataloger och broschyrer
- användning av förpackningar

Vi ska aktivt verka för att kontinuerligt minska vår direkta och indirekta miljöpåverkan samtidigt som vi stödjer övriga verksamhetsmål. Vi ska ta hänsyn till miljön i alla beslut och på alla nivåer i verksamheten och vi ska efterleva tillämpliga lagar och andra miljökrav.

Miljöarbetet utgår från ett livscykelperspektiv. Vi ska därför arbeta för att:

- ha en kontinuerlig dialog i miljöfrågor med våra leverantörer och entreprenörer samt ställa relevanta krav
- öka våra medarbetares kunskaper i miljöfrågor och stimulera till delaktighet i miljöarbetet
- öka andelen miljöanpassade produk-

ter och förbättra den miljörelaterade informationen till kunderna.

VÅRA ÖVERGRIPANDE MILJÖMÅL

Under verksamhetsåret fastställdes våra övergripande miljömål. Utifrån miljöutredningen och miljöpolicyen har fem områden valts ut och vår ambition är att varje år förbättra oss inom dessa jämfört med året innan.

Transporter

– Vi ska i takt med samhälls- och teknikutvecklingen, minska våra transporters energiförbrukning och utsläpp av föroreningar per tonkilometer.

Produkter

– Vi ska, där så är möjligt, välja produkter med känd och låg miljöpåverkan.

Förpackningar

– Vi ska i samarbete med våra leverantörer minska andelen miljöbelastande produktförpackningar.

Trycksaker

– Vid produktion av våra trycksaker ska vi sträva efter teknik och material som har låg och väldokumenterad miljöpåverkan.

Energianvändning

– Energianvändningen vid egna lokaler och fastigheter ska vara dokumenterad och styras mot individuellt satta besparingsmål.

FRÅN MÅL TILL HANDLING

För att kunna ta fram relevanta åtgärds- punkter har vi underlättat arbetet genom att bryta ner de övergripande miljömålen i mer detaljerade mål.

För att uppnå de detaljerade miljö- målen arbetar vi med ett antal åtgärder,

med en ansvarig medarbetare för varje åtgärd. Vi kommer löpande att lägga till fler åtgärder och nya detaljerade mål i takt med att vi genomför de åtgärder vi planerat. För aktuell information angående våra detaljerade miljömål och åtgärder vill vi därför hänvisa till vår hemsida www.clasohlson.se där vårt miljöarbete ständigt hålls uppdaterat.

EN UPPSKATTAD UTBILDNING

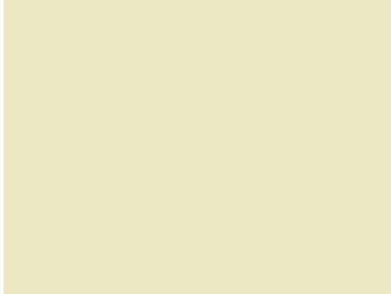
Samtliga svenska medarbetare har under verksamhetsåret genomgått en grundläggande miljöutbildning. I utbildningen har Clas Ohlsons miljöarbete presenterats följt av en miljökurs i ekologi, globala miljöproblem, miljön i politiken, kretsloppssamhället, miljömärkning och avfallssortering. Utbildningen som varit mycket uppskattad kommer även att hållas för våra norska och finska medarbetare.

PRODUCENTANSVAR FÖR EL-PRODUKTER

Den 1 juli 2001 infördes en ny förordning avseende producentansvar i Sverige. Förordningen reglerar producenternas skyldighet att ta hand om avfall som utgörs av elektriska och elektroniska produkter, att informera om sitt ansvar, att lämna upplysningar som rör produkterna samt att samråda om skyldigheternas fullgörande. Som producent räknas också i det här fallet de som för in dessa produkter till Sverige och de som säljer dem här.

Förordningen berör oss i allra högsta grad eftersom vi säljer många el- och elektronikprodukter. För att på ett praktiskt och miljöanpassat sätt kunna hantera kundernas restprodukter samarbetar vi med organisationen Elkretsen, som är elbranschens gemensamma bolag för hanteringen.





Det krävs engagerade medarbetare för att lyckas

Under verksamhetsåret har vi fokuserat ytterligare på personalfrågorna genom att tillsätta en personalchef och en utbildningssamordnare. En modell för arbetsmiljöarbetet inom företaget håller också på att tas fram.

Clas Ohlsons viktigaste resurs är kompetenta och motiverade medarbetare. Därför verkar vi för att våra anställda ska ha en bra arbetsmiljö, känna trygghet i sin anställning samt ha möjligheter till personlig utveckling och en bra lönenivå.

PERSONALCHEFEN TAR PLATS I LEDNINGSGRUPPEN

Under verksamhetsåret har två nya tjänster på personalavdelningen tillsatts. En personalchef och en utbildningssamordnare.

Personalchefen ingår i företagets ledningsgrupp och arbetar med övergripande personalfrågor såsom anställningar, personalpolicy, kompetensutveckling, företagshälsovård, friskvård och rehabilitering. Personalchefens roll är också att bistå avdelningsansvariga och ge dem stöd i personalarbetet. Utbildningssamordnarens roll är att inventera utbildningsbehovet samt samordna och följa upp de utbildningar som fastställts i utbildningsplanen.

KOMPETENSUTVECKLING

Utbildning är ett område som vi fortsatt prioriterar högt inom Clas Ohlson. Under verksamhetsåret har vi genomfört såväl allmänna utbildningar som specialistutbildningar inom sortimentsgrupperna el, data, urverk, och verktyg. För de ansvars- och områdesansvariga har det även ordnats utbildningar inom bland annat registervård och dekoration. Löpande hålls också utbildningar inom kundservice och föreläsningar om positivitet och kundbemötande.

Utbildningarna har dels bedrivits i Insjön, dels ute på plats i butikerna. Vår videokonferensanläggning är också ett utmärkt hjälpmedel för att hålla gemensamma utbildningar för samtliga butiker.

INTRODUKTIONSUTBILDNINGAR

Nyrekryterade medarbetare i våra nya butiker genomgår en två veckors utbildning i Insjön. Teori och praktik blandas med aktiviteter i syfte att stärka lagandan i det nya teamet. I övrigt hålls föreläsningar om företagets historia och värderingar, kundbemötande, kundtjänstpolicy, produktkunskap och rutiner.

STUDIERESA

Vid två skilda tillfällen under hösten gjorde våra medarbetare på centrallagret en två dagars studieresa till Sundsvall. Programmet bestod bland annat av föreläsningar och teamträning. Föreläsningarna tog upp ämnen som företagets historia och värderingar, affärsidé och mål samt positivitet. Ett besök i vår Sundsvallsbutik stod givetvis också på programmet. Resorna blev mycket uppskattade bland medarbetarna.

ARBETSMILJÖ

Det övergripande målet för arbetsmiljöarbetet inom Clas Ohlson är att skapa en god miljö i vilken våra medarbetare kan känna trygghet, arbetstillfredsställelse och gemenskap. För närvarande håller vi på att ta fram en Clas Ohlsonmodell för arbetsmiljöarbetet inom företaget. Som ett led i arbetsmiljöarbetet pågår också ett projekt med

arbetsrotation på vårt centrallager. Sedan tidigare har vi arbetsrotation i våra butiker och arbetssättet är uppskattat bland våra medarbetare.

Jämställdhetsarbetet inom företaget präglas av att alla våra medarbetare ska känna glädje, trygghet och personlig utveckling i sitt arbete. Medarbetarna ska även stimuleras i att vårda familj och hem samt ha möjligheter till en kvalitativ fritid.

Företagshälsovård är också en viktig del i arbetsmiljöarbetet och under verksamhetsåret har medarbetarna erbjudits hälsokontroller. Samarbetet med Företagshälsovården kommer under kommande verksamhetsår att utvecklas och fokus kommer att ligga på hälso- och friskvårdsarbetet.

SAMVERKAN FÖR STÄNDIG FÖRBÄTTRING

Våra medarbetares kunskap, erfarenhet och engagemang bidrar i stor utsträckning till Clas Ohlsons framgångar. Förändringsarbete bedrivs ofta som projekt där medarbetare från olika avdelningar och med olika kompetens deltar. Med detta arbetssätt förankras förändringsarbetet inom hela organisationen, resultatet blir bättre och genomförandet tar kortare tid. Ett exempel på detta är projekteringen av den kommande utbyggnaden av centrallagret, då medarbetare från olika avdelningar engageras i projektgrupper som påverkar lokalernas utformning, rutiner och arbetssätt.

PERSONLIG UTVECKLING

För att tillvarata kompetensen hos våra medarbetare och för att få behålla dem hos oss har vi medvetet arbetat med internrekrytering. Vår ständiga expansion har också skapat karriärmöjligheter inom



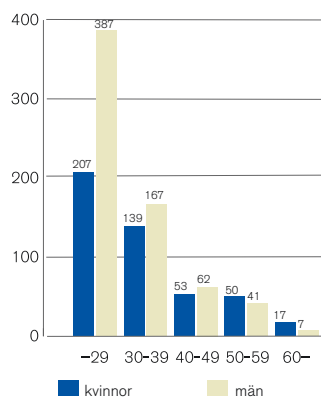
företaget. Våra medarbetare får tillfälle att växa i sina yrkesroller samt att arbeta med olika uppgifter inom avdelningarna och på olika geografiska platser.

INCITAMENTSPROGRAM

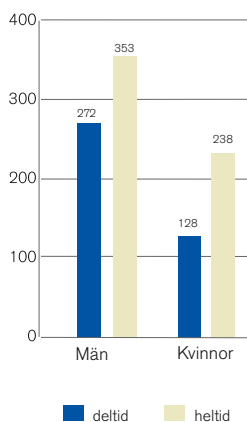
Medarbetarna inom Clas Ohlson har någon form av resultatbaserad lön. För säljande personal är en betydande del av månadslönen baserad på försäljningen i respektive butik. På centrallagret används ett liknande lönesystem men där baseras lönen på hela företagets försäljning. Våra tjänstemän har ett bonussystem som baserar sig på koncernens resultat och utbetalningen sker två gånger per år. Ledande befattningshavare har tantiem som grundar sig på koncernens resultatförbättring och utbetalas en gång per år. Våra incitamentsprogram är således ej aktierelaterade och inte heller beroende av kassaflödet.

Genom vår fortsatta goda utveckling både försäljningsmässigt och resultatmässigt har incitamentslönerna under verksamhetsåret utvecklats mycket väl, vilket också är målsättningen med dessa program. Ett bra resultat för Clas Ohlson gynnar våra medarbetare som därför också känner sig delaktiga i vår fortsatta ambition att hela tiden öka försäljningen, höja produktiviteten och förbättra resultatet.

Medarbetare och åldersfördelning i koncernen per 2002-04-30



Heltids/deltidsanställda Butik och lager

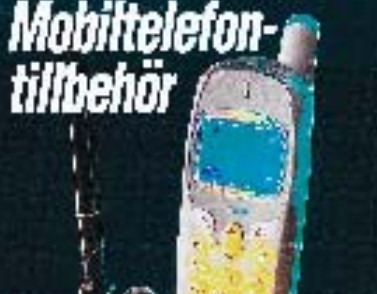


ANTAL ANSTÄLLDA 2002-04-30	SVERIGE	NORGE
Tjänstemän	119	20
Butik/lager	747	244
Totalt	866	264
Varav kvinnor	40%	32%

GENOMSnittlig ANSTÄLLNINGSTID I FÖRETAGET

	SVERIGE	NORGE
Tjänstemän	9 år	5 år
Butik/lager	7 år	2 år





Möjligheter och risker

Clas Ohlsons verksamhet innehåller möjligheter och risker som i varierande omfattning kan påverka koncernens resultat. De kan indelas i rörelserelaterade, såsom ett konkurrenskraftigt sortiment eller en ny konkurrenssituation och finansiella där exempelvis risker i samband med valutatransaktioner hör hemma.

RÖRELSERELATERADE MÖJLIGHETER OCH RISKER

Sortiment

Vår viktigaste uppgift är att erbjuda våra kunder ett brett och attraktivt sortiment. Om vi ytterligare kan förbättra och utveckla sortimentet finns stora möjligheter att uppnå en fortsatt försäljnings- och resultatökning. Skulle vi däremot missbedöma nya trender eller produktområden kan detta innebära att vi tappar i tillväxt och lönsamhet.

Konkurrens

I Europa finns en tydlig trend inom detaljhandeln att stora rikstäckande kedjor växer fram, oftast på bekostnad av mindre, enskilda fackhandlare. De stora kedjorna och aktörerna har också etablerat sig i flera länder genom såväl egna butiker som förvärv. Aktörerna på marknaden har därmed blivit både färre och större.

Vi har naturligtvis också stora möjligheter att ytterligare förstärka vår position. I Sverige, Norge och Finland kommer detta att ske genom fler butiksetableringar. Vi upplever att det finns ytterligare ett stort antal städer i dessa länder där vi kan etablera oss med god lönsamhet.

Vi bedömer också att det finns goda möjligheter till lönsamma etableringar i Danmark inom några år.

Omvänt finns risken att flera större internationella aktörer etablerar sig på den nordiska marknaden, vilket i så fall skulle öka konkurrensen och kunna påverka vår möjlighet till fortsatt expansion.

Konjunktur

Det som framför allt påverkar oss är utvecklingen av detaljhandeln och den privata konsumtionen, eftersom vi främst vänder oss till privatpersoner. En ökad konsumtion brukar innebära bättre försäljning även för oss. Det har emellertid visat sig att en nedgång i konsumtionen inte påverkar oss lika mycket som den påverkar den övriga detaljhandeln. Detta eftersom efterfrågan på gör-det-själv-artiklar tenderar att öka i sämre tider och att våra låga priser då också bedöms som särskilt attraktiva.

Julhandeln

Eftersom vår största kundgrupp är privatpersoner är julhandeln vår klart bästa försäljningsperiod. Kvartal tre som avser perioden november till januari stod under verksamhetsåret för 33 procent av omsättningen och 44 procent av resultatet före skatt. Julhandeln gick mycket bra år 2001 och i december månad ökade vår försäljning med 24 procent jämfört med året innan. Vi tycker oss se goda möjligheter att ytterligare öka julförsäljningen, dels genom

vårt breda sortiment, dels genom det faktum att vi på senare år försöker vända oss till hela familjen i vår marknadsföring och i vårt produktval.

FINANSIELLA MÖJLIGHETER OCH RISKER

Clas Ohlson har idag inga räntebärande lån. Vi har däremot en relativt stor valutaexponering genom vår försäljning i Norge samt genom koncernens inköp. Ungefär 38 procent av våra inköp görs i andra valutor än den svenska. De viktigaste inköpsvalutorna är USA-dollar (USD), Hongkong-dollar (HKD) och euro (främst Tyskland och Italien). Vidare är den svenska kronans utveckling mot den norska kronan (NOK) mycket viktig för koncernen, eftersom mer än en tredjedel av koncernens försäljning sker i Norge. Nedanstående tabell visar hur resultatet påverkas av förändring i försäljningsvolym för befintliga enheter samt förändringar i de viktigaste valutorna.

Valutasäkringar

Vid prissättningen av både den svenska och norska katalogen används kalkylkurser för respektive valuta vilka bestäms i juni varje år. I samband med detta terminssäkrar vi cirka 50 procent av det förväntade flödet ett år framåt. På detta sätt är vi garanterade kalkylkursen på en stor del av inköpen och har samtidigt möjligheten – eller tar ris-

KÄNSLIGHETSANALYS

FAKTOR	FÖRÄNDRING	PÅVERKAN PÅ RESULTAT FÖRE SKATT, MKR
Försäljningsvolym	+/- 5 procent	+ 32,5/-36,0
NOK	+/- 5 procent	+/- 17,2
USD	+/- 5 procent	-/+ 7,5
HKD	+/- 5 procent	-/+ 6,7
EUR	+/- 5 procent	-/+ 2,8



ken – att handla på dagskurser med de resterande inköpen. Under verksamhetsåret gjordes valutasäkringar i USD, HKD och NOK. Genom att den norska kronan successivt förstärktes påverkade valutasäkringarna resultatet negativt med 6,7 Mkr jämfört med om vi enbart handlat till dagskurser (föregående år + 13,1 Mkr).

Gynnsamma valutarörelser

Vi hör ofta uttalat att en svag svensk krona kraftigt skulle missgynna oss eftersom vi importerar en stor del av våra varor. Det är i och för sig riktigt men vad som ofta glöms bort i detta resonemang är att också den norska kronans utveckling i stor utsträckning påverkar vårt resultat. Den norska kronan har under verksamhetsåret successivt förstärkts från 1,12 till 1,22 mot den svenska kronan vilket har varit mycket gynnsamt för vårt resultat i den norska verksamheten. Snittkursen på den norska kronan var under verksamhetsåret 2001/02 1,18 jämfört med 1,07 året innan.

Trots att dollarkursen på verksamhetsårets avstämningsdatum inte var högre än för motsvarande datum förra året, har snittkursen för 2001/02 varit högre än under 2000/01 (10,50 jämfört med 9,60). Detta har naturligtvis påverkat bruttovinstmarginalen negativt, främst i den svenska verksamheten. Detsamma gäller även för Hongkongdollarn eftersom denna är knuten till kursen på USD och de båda valutorna har således haft en identisk utveckling.

Totalt sett har vi ändå gynnats av valutarörelserna eftersom den norska kronans förstärkning mot den svenska kronan varit något kraftigare än vad den svenska kronan försvagats mot USD och HKD.

USD

Vid verksamhetsårets början den 1 maj 2001 var kursen på USA-dollarn (USD) 10,20 mot den svenska kronan. Kursen steg därefter ganska snabbt till nivåer runt 11,00 i början av sommaren för att sedan successivt sjunka till 10,11 som lägst i mitten av augusti. Kort därefter steg kursen till cirka 10,60 och därefter har den legat på ungefär den nivån fram till i mars 2002 då den började sjunka och noterades den 30 april 2002 vid verksamhetsårets slut till 10,22.

Den högsta kursen under verksamhetsåret var 11,00 och noterades den 6 juni 2001 medan den lägsta kursen var 10,11 och noterades den 16 augusti 2001.

Snittkursen för hela verksamhetsåret 2001/02 var cirka 10,50 jämfört med 9,60 under verksamhetsåret 2000/01.

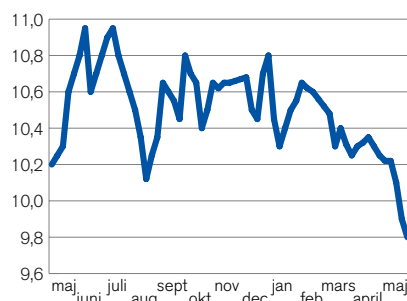
NOK

Vid verksamhetsårets början den 1 maj 2001 var kursen på den norska kronan (NOK) 1,12 mot den svenska kronan. Kursen steg därefter successivt till toppnivån 1,25 i slutet av september för att sedan falla tillbaka till nivåer mellan 1,16 och 1,19 under perioden oktober 2000 till mars 2001. Därefter förstärktes den norska kronan igen och noterades vid verksamhetsårets slut den 30 april 2002 i 1,22.

Den lägsta kursen under verksamhetsåret var 1,12 och noterades den 2 maj 2001 medan den högsta kursen var 1,25 och noterades den 21 september 2001.

Snittkursen för hela verksamhetsåret 2001/02 var cirka 1,18 jämfört med 1,07 under verksamhetsåret 2000/01.

Valuta USD



Valuta NOK



Clas Ohlson-aktien

AKTIEKAPITAL

Aktiekapitalet i Clas Ohlson uppgår till 82 miljoner kronor fördelat på 2 880 000 aktier av serie A och 29 920 000 aktier av serie B, envar med ett nominellt värde av 2,50 kronor. I oktober 2001 genomfördes en split 4:1 av samtliga aktier vilket medförde att antalet aktier fyrfaldigades och det nominella värdet per aktie sjönk från 10 kronor till nuvarande 2,50 kronor.

Varje aktie av serie A berättigar till tio röster medan varje aktie av serie B berättigar till en röst. Alla aktier har lika rätt till utdelning. Ägare av A-aktier kan begära omstämpling av A-aktier till B-aktier.

KURSUUTVECKLING OCH OMSÄTTNING

B-aktien har varit noterad på Stockholmsbörsens O-lista sedan den 5 oktober 1999. Emissionskursen var 106 kronor vilket omräknat efter den split som genomfördes i oktober 2001 blir 26,50 kronor.

Under verksamhetsåret som omfattar perioden 010501-020430 steg aktiekursen från 92 kronor (justerat för split) till 176 kronor, vilket är en ökning med 91 procent. Under samma period minskade Affärsvärldens generalindex med 19 pro-

cent. Lägsta betalkurs under perioden var 80 kronor, noterat den 11 september, medan högsta betalkurs under perioden var 182,50 kronor, noterat den 24 april.

Under perioden omsattes 7 386 124 Clas Ohlson-aktier på Stockholmsbörsen vilket motsvarar en omsättningshastighet på 31 procent. Under samma period uppgick den totala omsättningshastigheten på Stockholmsbörsen till 131 procent.¹

Clas Ohlsons totala börsvärde uppgick den 30 april 2002 till 5,77 miljarder kronor.

AKTIEÄGARE

Den 30 april 2002 uppgick antalet aktieägare enligt VPC:s (Värdepapperscentralens) aktiebok till 15 800. De tio största aktieägarna svarade vid samma tidpunkt för 70,2 procent av kapitalet och 83,5 procent av rösterna. Utländska ägare svarade för 32,9 procent av kapitalet och 39,4 procent av rösterna. Svenska institutioner svarade för 11,5 procent av kapitalet och 6,4 procent av rösterna. Svenska privatpersoner svarade för 55,6 procent av kapitalet och 54,2 procent av rösterna.

UTDELNINGSPOLITIK

Styrelsens avsikt är att utdelning ska lämnas motsvarande lägst 35 procent av koncernens resultat efter skatt. För räkenskapsåret 2001/02 föreslår styrelsen att utdelning ska lämnas med 2,20 kronor per aktie (föregående år 1,56). Styrelsens förslag motsvarar cirka 42 procent av koncernens resultat efter skatt.

UTOMSTÅENDE ANALYSER

Ett antal av aktiemarknadens aktörer följer löpande Clas Ohlson-aktien och presenterar för sina kunders räkning analyser av bolaget och aktien. Några av dessa är följande:

ABG Securities
Alfred Berg
Aragon
Carnegie
Cheuvreux Nordic
Enskilda
Handelsbanken
JP Nordiska
Nordea
Swedbank
Öhman

Data per aktie²

	2001/02	2000/01	1999/00	1998/99	1997/98
Antal aktier, tusental	32 800	32 800	32 800	32 800	32 800
Vinst per aktie, kr	5,27	3,82	2,52	1,61	1,24
Bruttokassaflöde per aktie, kr	6,09	4,51	3,04	1,97	1,54
Eget kapital per aktie, kr	17,72	13,83	10,81	6,04	5,15
Börskurs 30 april, kr	176	92	78	-	-
Utdelning per aktie, kr	2,20 ³	1,56	1,00	0,73	0,37
P/e-tal, ggr	33	24	31	-	-
Kurs/bruttokassaflöde, ggr	29	20	26	-	-
Kurs/eget kapital, %	993	665	719	-	-
Direktavkastning, %	1,3	1,7	1,3	-	-
Utdelningsandel, %	42	41	40	46	29

¹ Källa Stockholmsbörsen.

² Data per aktie har justerats för att återspegla genomförd split, fondemission och nyemission.

³ Föreslagen utdelning.

AKTIEKAPITALET'S UTVECKLING

År	Transaktion	Tillkommande aktier	Ackumulerat antal aktier	Totalt aktiekapital
1994			48 000	4 800 000
1999	Split 10:1	432 000	480 000	4 800 000
1999	Fondemission	6 720 000	7 200 000	72 000 000
1999	Nyemission	1 000 000	8 200 000	82 000 000
2001	Split 4:1	24 600 000	32 800 000	82 000 000

AKTIEÄGARE, De största ägarna 2002-04-30 *

Ägare	Antal A-aktier	Antal B-aktier	Procent kapital	Procent röster
Mary Haid	1 367 940	8 208 600	29,2	37,3
Johan och Helena Tidstand	1 368 060	8 209 328	29,2	37,3
Håkan Thylén	144 000	680 000	2,5	3,6
Robur Aktiefonder		1 072 050	3,3	1,8
Didner & Gerge Aktiefond		810 000	2,5	1,4
Carnegie Fonder		306 725	0,9	0,5
Handelsbanken Fonder		266 350	0,8	0,5
Carlsson Fonder		264 400	0,8	0,5
Skandia Liv		172 250	0,5	0,3
Dalarnas Försäkringsbolag		150 000	0,5	0,3
ABN-Amro Bank		139 000	0,4	0,2
Den Norske Bank ASA		130 000	0,4	0,2
Övriga aktieägare		9 511 297	29,0	16,1
Totalt	2 880 000	29 920 000	100,0	100,0

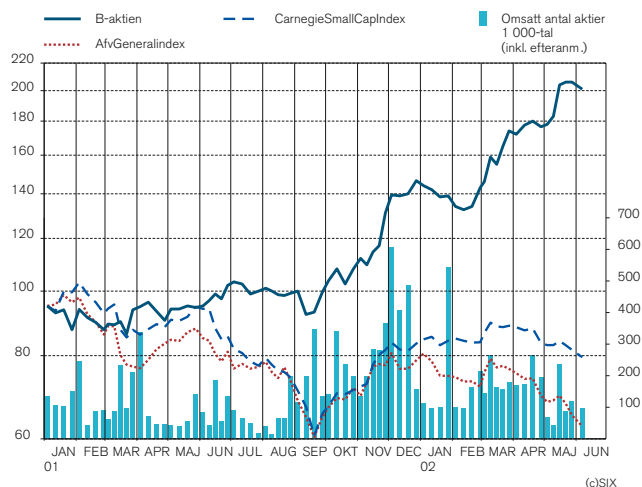
Ägarkategorier 2002-04-30

Ägarkategori	Antal A-aktier	Antal B-aktier	Procent kapital	Procent röster
Summa utländska ägare	1 367 940	9 431 917	32,9	39,4
Svenska institutioner		3 755 769	11,5	6,4
Svenska privatpersoner	1 512 060	16 732 314	55,6	54,2
Summa	2 880 000	29 920 000	100,0	100,0

Ägarstruktur 2002-04-30

Storleksklass	Antal värdepapper	Procent	Antal ägare
1-500	2 797 136	8,5	12849
501-1 000	1 164 321	3,5	1658
1 001-5 000	2 288 652	7,0	1117
5 001-10 000	685 479	2,1	89
10 001-20 000	466 273	1,4	32
20 001-50 000	974 952	3,0	30
50 001-100 000	357 632	1,1	5
100 001-200 000	1 405 536	4,3	11
200 001-	22 660 019	69,1	9
Summa	32 800 000	100,0	15 800

* källa VPC



Förvaltningsberättelse

VERKSAMHET

Verksamheten utgörs för såväl moderbolaget som koncernen av försäljning av gör-det-självt-artiklar för hus och hem, teknik och hobby via postorder/Internet och egna butiker. Verksamheten har under räkenskapsåret bedrivits i Sverige och Norge. Antalet butiker var vid periodens utgång 23 varav 15 i Sverige och 8 i Norge.

Sortimentet omfattar cirka 15 000 artiklar som köps in från ett stort antal leverantörer i ett 30-tal länder. Varuinköpen görs till vårt centrallager i Insjön och därifrån distribueras varorna via postorder/Internet direkt till kunderna eller via egna butiker i Sverige och Norge.

Marknaden för våra produkter har fortsatt att utvecklas starkt även under detta verksamhetsår. Samtliga delar av vårt sortiment noterar bra försäljningsökningar i både Sverige och Norge.

VÄSENTLIGA HÄNDELSE

Under verksamhetsåret har fem nya butiker öppnats, Tønsberg i Norge (september), Täby (oktober), Västerås (november), Sandvika utanför Oslo (januari) och Luleå (mars). Vidare har ombyggnation till vårt nya butikskoncept Butik 2000 slutförts i Oslobutiken.

Postorderförsäljningen har minskat som en följd av att vi öppnat butiker i områden där vår postorderförsäljning tidigare varit hög. Många av våra kunder väljer nu istället att handla i våra butiker. Internetbutikens fortsätter däremot att utvecklas väl och under verksamhetsåret utgjorde andelen Internetorder 35 procent av det totala antalet order inom post-order/Internet (föregående år 30 procent).

FÖRSÄLJNING OCH RESULTAT

Koncernens försäljning uppgick under verksamhetsåret till 1 732,0 Mkr jämfört med 1 348,6 Mkr föregående år, en ökning med 28 procent. Av försäljningen fördelar sig 1 578,4 Mkr (1 184,1 Mkr) på butiker och 153,6 Mkr (164,5 Mkr) på postorder/Internet. Per land fördelar sig 1 132,7 Mkr (923,8 Mkr) på Sverige och 599,3 Mkr (424,8 Mkr) på Norge.

Av försäljningsökningen på 28 procent utgör cirka 3 procentenheter ökade priser, 4 procentenheter valutaeffekt till följd av en starkare norsk krona samt 21 procentenheter ökad volym.

Koncernens resultat efter finansiella poster uppgick under verksamhetsåret till 240,1 Mkr, en ökning med 38 procent jämfört med föregående år (174,1 Mkr).

Rörelseresultatet uppgick under verksamhetsåret till 236,5 Mkr, en ökning med 38 procent jämfört med föregående år (171,0 Mkr).

Rörelseresultatet var 220,3 Mkr (154,0 Mkr) för butikerna och 16,2 Mkr (17,0 Mkr) för postorder/Internet.

Rörelsemarginalen uppgick under verksamhetsåret till 13,7 procent (12,7 procent). Rörelsemarginalen var 14,0 procent (13,0 procent) för butikerna, medan den var 10,5 procent (10,3 procent) för postorder/Internet.

Förbättringen av rörelseresultatet jämfört med föregående år uppgår till 65,5 Mkr. Resultatökningen beror främst på resultatet av ökad försäljning, utgör 72,1 Mkr, och en förbättrad bruttovinstmarginal, utgör 13,2 Mkr. Resultatet har däremot belastats med 6,0 Mkr till följd av ökade uppbyggnadskostnader av nya butiker. Vidare har administrationskostnaderna ökat med 6,5 Mkr till 40,0 Mkr och avskrivningarna ökat med 4,4 Mkr till 27,2 Mkr.

Uppbyggnadskostnaderna för nya butiker uppgick under verksamhetsåret till 16,3 Mkr (10,3 Mkr).

Bruttovinstmarginalen har förbättrats jämfört med föregående år. Försvagningen av svenska kronan gentemot USA-dollar och Hongkong-dollar har påverkat våra inköpspriser negativt under perioden. Detta har emellertid kompensats av en förstärkning av den norska kronan gentemot den svenska som har påverkat bruttovinstmarginalen i vår norska verksamhet positivt. Den norska kronan har varit särskilt stark i förhållande till den svenska under vårt andra halvår vilket varit mycket gynnsamt för oss.

Valutasäkringar har gjorts i USD, HKD och NOK. Dessa påverkade resultatet negativt med 6,7 Mkr jämfört med om vi enbart handlat mot dagskurser (föregående år +13,1 Mkr). Vår policy är att säkra hälften av det förväntade flödet under katalogperioden, i det här fallet augusti 2001–augusti 2002. Vi hade vid periodens utgång utnyttjat cirka 90 procent av samtliga ingångna terminskontrakt för perioden.

UTÖKAD KAPACITET I CENTRALLAGRET

Centrallagret i Insjön byggdes 1994/95 och omfattade vid invigningen 12 000 kvadratmeter. I november 1999 färdigställdes en utbyggnad om 17 000 kvadratmeter och den totala ytan är i dagsläget 29 000 kvadratmeter golvyta. Utbyggnaden beräknades då klara de kommande fem årens fortsatta expansion, det vill säga fram till sommaren 2004. Vi planerar emellertid att tidigare lägga nästa utbyggnad med ett år eftersom vi vuxit snabbare än vad vi projekterade för vid den föregående utbyggnaden. Vi planerar att finansiera utbyggnaden med egna medel och det innebär en investering i storleksordningen 180–200 Mkr varav merparten sker under verksamhetsåret 2003/04. Investeringen

innebär en rejäl utbyggnad av centrallagret som då kommer klara mer än fem års expansion med nuvarande takt. I investeringen ingår även effektivare plock- och sorteringsutrustning för att vi i framtiden ytterligare ska kunna effektivisera våra butiksleveranser.

UTSIKTER FÖR KOMMANDE

VERKSAMHETSÅR

Vår tidigare målsättning att årligen etablera tre till fem nya butiker reviderades under verksamhetsåret. Styrelsen beslutade i mars 2002 att öka tillväxttakten och har ändrat målsättningen till fyra till sex butiker per verksamhetsår.

Kommande butiksetableringar som hittills är kontrakterade i Sverige och Norge är Hauge-sund i Norge (oktober), Borås (oktober) och Kista (december).

Under 2002 kommer dessutom ytterligare en milstolpe i företagets historia att passeras när vi öppnar en butik i Finland. Butiken ligger i centrala Helsingfors och öppnas preliminärt i november. Butiken som har ett mycket bra strategiskt läge från försäljningssynpunkt skapar förutsättningar för vår fortsatta expansion i Finland.

Vi förväntar oss en fortsatt god utveckling under kommande verksamhetsår. Vår bedömning är att vårt sortiment har goda möjligheter att även fortsättningsvis uppvisa en god tillväxt. Historiskt sett har vi inte varit alltför känsliga för svängningar i konjunkturen. Detta eftersom vi säljer mycket gör-det-självt-artiklar som tenderar att öka i efterfrågan även i sämre tider. En annan orsak är våra låga priser, vilka gör våra produkter attraktiva även under perioder med vikande efterfrågan.

FINANSIELL STÄLLNING

Kassaflödet från den löpande verksamheten var under verksamhetsåret positivt med 228,0 Mkr (123,8 Mkr). Efter avdrag för investeringsverksamheten var kassaflödet 183,3 Mkr (79,4 Mkr). Varulagret har under verksamhetsåret ökat med 40,6 Mkr till 306,4 Mkr. Av detta avser 27,0 Mkr varulager i nya butiker.

Likvida medel och kortfristiga placeringar uppgick till 285,0 Mkr (149,1 Mkr) medan räntebärande skulder helt saknas. Soliditeten uppgick till 68,1 procent (69,5 procent).

INVESTERINGAR

Under verksamhetsåret har nettoinvesteringar gjorts med 46,2 Mkr (42,7 Mkr). Av dessa avser 28,2 Mkr (18,4 Mkr) investeringar i nya och kommande butiker. Övriga investeringar är i huvudsak av typen ersättningsinvesteringar.

ÖVERSKOTTSMEDEL I ALECTA

De företagsanknutna medel, som uppkommit i försäkringsbolaget Alecta, uppgår till 4,6 Mkr. Härav redovisades föregående år ett diskonterat nuvärde med 4,4 Mkr. Dessa har reducerat administrationskostnaderna i resultaträkningen för föregående år. Av de ursprungliga Alecta-medlen återstår vid verksamhetsårets slut 0,6 Mkr.

STYRELSEARBETE

Clas Ohlsons styrelse består av fem ledamöter valda av bolagsstämman samt två ledamöter utsedda av de anställda. Verkställande direktören ingår i styrelsen.

Styrelsen har en skriftlig arbetsordning samt en instruktion för arbetsfördelning mellan styrelsen och verkställande direktören. Styrelsens sammanträden och arbeten i samband därmed följer en föredragningsplan i syfte att säkerställa styrelsens behov av information och kontroll av verksamheten och bolagets organisation.

Styrelsen har under året haft sex sammanträden. Vid varje möte framläggs ekonomisk och

finansiell rapport för verksamheten. Styrelsen sammanträder årligen med bolagets revisorer för genomgång av revisionsrapport och årets verksamhet. Styrelsens arbete beskrivs mer utförligt i nedanstående styrelseberättelse.

MILJÖPÅVERKAN

Bolaget bedriver inte några anmälningspliktiga eller tillståndspliktiga verksamheter enligt miljöbalken. Inom koncernen bedrivs ett kontinuerligt miljöarbete och detta beskrivs mer utförligt på sidan 22 i vår tryckta årsredovisning.

MODERBOLAGET

Moderbolagets omsättning uppgick till 1 475,8 Mkr (1 185,0 Mkr) och resultatet efter finansiella poster uppgick till 153,4 Mkr (138,4 Mkr).

Likviditeten har varit god. Årets investeringar har uppgått till 29,5 Mkr (30,5 Mkr).

FÖRSLAG TILL VINSTDISPOSITION

Enligt upprättad koncernbalansräkning uppgår koncernens fria egna kapital till 277 596 tkr.

Ingen avsättning till bundet eget kapital föreslås. Till bolagsstämmans förfogande står följande vinstmedel (kronor):

Balanserad vinst	72 286 188
Årets vinst	92 900 576
Summa	165 186 764

Styrelsen och verkställande direktören föreslår att:

Till aktieägarna utdelas	72 160 000
I ny räkning överföres	93 026 764
Summa	165 186 764

Styrelseberättelse

Styrelsen genomförde sex sammanträden under verksamhetsåret varav ett konstituerande.

14 JUNI 2001

Bokslutskommuniké för verksamhetsåret 2000/01 lades fram och fastställdes. Revisorerna deltog under denna punkt och rapporterade från årets revisionsarbete. Vidare fastställdes förslag till bolagsstämman angående utdelning med 6,25 kr/aktie och split av aktien 4:1. Budget och verksamhetsplan för innevarande år fastställdes.

8 AUGUSTI 2001

Redovisades förslag till utbyggnad av befintliga kontorslokaler vid huvudkontoret i Insjön. Styrelsen beslutade att godkänna förslaget. Beslutades vidare att etablera verksamhet i Finland och bilda ett helägt dotterbolag där. Vidare gav styrelsen mandat till företagsledningen att teckna kontrakt på 1–2 butiker i Helsingfors med öppning under hösten 2002.

14 SEPTEMBER 2001

Delårsrapport för perioden maj–juli lades fram

och fastställdes. Vidare informerades om att vi nu tecknat kontrakt på en butiklokal i centrala Helsingfors. Diskuterades frågan hur vi ska öka vår leveranskapacitet från vårt centrallager med tanke på vår planerade expansion.

15 SEPTEMBER 2001

Konstituerande sammanträde, efter bolagsstämman. Vid bolagsstämman omvaldes samtliga styrelseledamöter och Nils-Erik Johansson valdes till ordförande. Stämman beslutade också om utdelning med 6,25 kr/aktie och en split av aktien 4:1. Vid det konstituerande sammanträdet beslutades om firmatecknare och arbetsordning för styrelsen samt sammanträdesdagar för kommande verksamhetsår.

13 DECEMBER 2001

Delårsrapport för perioden maj–oktober lades fram och fastställdes. Vidare informerades om att projektet att etablera verksamhet i Finland fortlöper enligt plan. Beslutades att butiken i Insjön ska byggas om för att skapa ett bättre kundflöde i butiken.

14 MARS 2002

Delårsrapport för perioden maj–januari lades fram och fastställdes. Styrelsen diskuterade frågor om framtida mål och strategier. Beslutades att revidera vår tidigare målsättning att etablera mellan tre och fem butiker per år till mellan fyra och sex butiker per år.

Beslutades att övriga mål och strategier ska vara oförändrade.

Redovisades förslag till utbyggnad av vårt centrallager. Beslutades att detaljprojektering ska påbörjas. Anvisningar och förutsättningar för kommande års budget gick igenom och fastställdes.



Fem år i sammandrag

Mkr	2001/2002	2000/2001	1999/2000	1998/1999	1997/1998
Resultaträkning					
Nettoomsättning	1 732,0	1 348,6	1 067,0	829,5	677,5
Avskrivningar enligt plan	- 27,2	- 22,8	- 17,2	- 11,9	- 9,7
Rörelseresultat	236,5	171,0	114,8	75,1	57,2
Finansiella poster	3,6	3,1	0,1	- 0,3	- 0,4
Resultat efter finansiella poster	240,1	174,1	114,9	74,8	56,8
Skatt	- 67,4	- 48,9	- 32,3	- 22,1	- 16,0
Årets resultat	172,7	125,2	82,6	52,7	40,8
Balansräkning					
Anläggningstillgångar	234,8	214,7	190,3	135,2	90,4
Varulager	306,4	265,8	197,4	183,7	146,6
Kundfordringar	12,0	9,3	8,3	7,2	7,2
Övriga omsättningstillgångar	15,3	14,0	9,6	8,0	5,1
Likvida medel, kortfristiga placeringar	285,0	149,1	112,8	17,2	35,2
Summa tillgångar	853,5	652,9	518,4	351,3	284,5
Eget kapital	581,2	453,6	354,6	198,2	169,0
Avsättningar	44,1	35,9	28,6	24,1	21,6
Långfristiga skulder, räntebärande	0,0	0,0	0,0	12,0	12,0
Kortfristiga skulder					
Icke räntebärande	228,2	163,4	123,2	117,0	81,9
Räntebärande	0,0	0,0	12,0	0,0	0,0
Summa eget kapital och skulder	853,5	652,9	518,4	351,3	284,5
Kassaflöde					
Kassaflöde från rörelsen	228,0	123,8	97,1	63,0	41,6
Investeringar	- 44,7	- 44,4	- 75,0	- 57,4	- 12,1
Kassaflöde efter investeringar	183,3	79,4	22,1	5,6	29,5
Nyckeltal					
Omsättningstillväxt	28,4	26,4	28,6	22,4	15,1
Bruttovinstmarginal, procent	37,5	36,7	35,9	33,8	33,1
Rörelsemarginal, procent	13,7	12,7	10,8	9,1	8,4
Rörelsemarginal butiker, procent	14,0	13,0	11,2	9,7	8,8
Rörelsemarginal postorder/Internet, procent	10,5	10,3	8,3	7,0	7,5
Nettomarginal, procent	13,9	12,9	10,8	9,0	8,4
Avkastning på operativt kapital, procent	78,8	61,3	51,4	44,2	40,7
Avkastning på sysselsatt kapital, procent	47,2	43,0	40,6	38,9	34,0
Avkastning på eget kapital, procent	33,4	31,0	29,9	28,7	26,3
Soliditet, procent	68,1	69,5	68,4	56,4	59,4
Försäljning per kvadratmeter i butik, tkr	51	48	45	46	45
Antal årsanställda, st	737	613	524	414	372
Data per aktie¹					
Antal aktier, tusental	32 800	32 800	32 800	32 800	32 800
Vinst per aktie, kr	5,27	3,82	2,52	1,61	1,24
Bruttokassaflöde per aktie, kr	6,09	4,51	3,04	1,97	1,54
Eget kapital per aktie, kr	17,72	13,83	10,81	6,04	5,15
Utdelning, kr	2,20 ²	1,56	1,00	0,73	0,37

¹ Data per aktie har justerats för att återspegla genomförd split, fondemission och nyemission

² Föreslagen utdelning



Resultaträkning

tkr	NOT	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		010501 -020430	000501 -010430	010501 -020430	000501 -010430
	1				
Nettoomsättning	2	1 731 951	1 348 640	1 475 753	1 184 974
Kostnad för sålda varor	2	- 1 082 532	- 853 217	- 1 070 619	- 838 799
Bruttoresultat		649 419	495 423	405 134	346 175
Försäljningskostnader	3	- 373 188	- 294 080	- 245 809	- 199 790
Administrationskostnader		- 40 021	- 29 128	- 34 009	- 25 107
Övriga rörelseintäkter	4	1 206	349	1 044	293
Övriga rörelsekostnader	4	- 877	- 1 535	- 823	- 725
Rörelseresultat	5, 6	236 539	171 029	125 537	120 846
Finansiella poster					
Utdelning från koncernföretag	7	-	-	27 260	15 450
Ränteintäkter	8	7 575	5 328	4 522	4 128
Räntekostnader	8	- 4 048	- 2 288	- 3 918	- 2 057
Resultat efter finansiella poster		240 066	174 069	153 401	138 367
Bokslutsdispositioner	9	-	-	- 34 882	- 29 128
Resultat före skatt		240 066	174 069	118 519	109 239
Aktuell skatt		- 59 727	- 40 178	- 25 618	- 26 419
Förändring av uppskjuten skatt	10	- 7 610	- 8 741	-	-
Årets vinst		172 729	125 150	92 901	82 820



Balansräkning

tkr	NOT	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		02-04-30	01-04-30	02-04-30	01-04-30
Tillgångar					
Anläggningstillgångar	11				
Materiella anläggningstillgångar					
Byggnader och mark		109 639	113 503	109 639	113 503
Inventarier, verktyg och installationer		124 293	98 798	84 249	70 711
Summa materiella anläggningstillgångar		233 932	212 301	193 888	184 214
Finansiella anläggningstillgångar					
Långfristiga fordringar		767	2 306	605	2 277
Andelar i koncernföretag	7	–	–	50	50
Andra aktier och andelar		75	75	75	75
Summa finansiella anläggningstillgångar		842	2 381	730	2 402
Summa anläggningstillgångar		234 774	214 682	194 618	186 616
Omsättningstillgångar					
Varulager					
Handelsvaror		306 373	265 811	265 600	238 000
Kortfristiga fordringar					
Kundfordringar		12 034	9 296	7 917	5 999
Fordran på koncernföretag		–	–	3 075	2 605
Övriga fordringar		789	1 394	756	1 394
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	12	14 586	12 670	9 527	8 398
Summa kortfristiga fordringar		27 409	23 360	21 275	18 396
Kortfristiga placeringar		100 076	39 336	100 076	39 336
Kassa och bank		184 889	109 745	92 589	77 125
Summa omsättningstillgångar		618 747	438 252	479 540	372 857
Summa tillgångar		853 521	652 934	674 158	559 473
Ställda säkerheter					
Likvida medel		3 015	2 122	–	–
Långfristiga fordringar	13	399	399	399	399
Fastighetsinteckningar	14	15 000	15 000	15 000	15 000
Företagsinteckningar	14	40 000	40 000	40 000	40 000



tkr	NOT	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		02-04-30	01-04-30	02-04-30	01-04-30
Skulder och eget kapital					
Eget kapital	15				
Bundet eget kapital					
Aktiekapital, 32 800 000 aktier à nom 2,50 kr/ 8 200 000 aktier à nom 10 kr		82 000	82 000	82 000	82 000
Bundna reserver/Överkursfond		221 579	196 369	90 447	90 447
Reservfond		–	–	16 400	16 400
Summa bundet eget kapital		303 579	278 369	188 847	188 847
Fritt eget kapital					
Fria reserver/balanserad vinst		104 867	50 044	72 286	40 716
Årets vinst		172 729	125 150	92 901	82 820
Summa fritt eget kapital		277 596	175 194	165 187	123 536
Summa eget kapital		581 175	453 563	354 034	312 383
Obeskattade reserver	16	–	–	157 729	122 846
Avsättningar					
Avsättningar för pensioner	13	399	399	399	399
Avsättningar för skatter	10	40 610	32 988	–	–
Övriga avsättningar	17	3 064	2 529	2 600	2 295
Summa avsättningar		44 073	35 916	2 999	2 694
Kortfristiga skulder					
Leverantörsskulder		82 364	56 904	72 229	49 479
Skatteskuld		54 544	39 152	17 556	19 981
Övriga kortfristiga skulder		17 589	10 637	7 283	3 703
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	18	73 776	56 762	62 328	48 387
Summa kortfristiga skulder		228 273	163 455	159 396	121 550
Summa eget kapital och skulder		853 521	652 934	674 158	559 473
Ansvarförbindelser					
Borgen till förmån för koncernföretag	7	–	–	1 339	1 235



Kassaflödesanalys

tkr	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	01-05-01 -02-04-30	00-05-01 -01-04-30	01-05-01 -02-04-30	00-05-01 -01-04-30
Den löpande verksamheten				
Resultat efter finansiella poster	240 066	174 069	153 401	138 367
Avskrivningar	27 208	22 810	19 697	17 649
Resultat från försäljning/utrangering av anläggningstillgångar	99	- 157	99	- 164
Betald skatt	- 47 896	- 25 800	- 30 086	- 23 244
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital	219 477	170 922	143 111	132 608
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital				
- kundfordringar	- 2 446	- 656	- 1 918	3
- varulager	- 37 192	- 64 783	- 27 600	- 61 300
- övriga fordringar	- 1 410	2 183	- 961	2 879
- leverantörsskulder	24 777	6 163	22 750	3 780
- andra kortfristiga räntefria rörelseskulder/avsättningar	24 763	9 992	19 870	13 061
Kassaflöde från den löpande verksamheten	227 969	123 821	155 252	91 031
Investeringsverksamheten				
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	- 46 303	- 43 122	- 29 470	- 30 484
Försäljning av inventarier	-	360	-	360
Förändring av finansiella anläggningstillgångar	1 546	- 1 654	1 672	- 1 626
Kassaflöde från investeringsverksamheten	- 44 757	- 44 416	- 27 798	- 31 750
Finansieringsverksamheten				
Nettoförändring lån	-	- 12 000	-	- 12 000
Utdelning till aktieägare	- 51 250	- 32 800	- 51 250	- 32 800
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	- 51 250	- 44 800	- 51 250	- 44 800
Årets kassaflöde	131 962	34 605	76 204	14 481
Likvida medel, kortfristiga placeringar vid årets början	149 081	112 749	116 461	101 980
Kursdifferens i likvida medel	3 922	1 727	-	-
Likvida medel, kortfristiga placeringar vid årets slut	284 965	149 081	192 665	116 461
varav				
kortfristiga placeringar	100 076	39 336	100 076	39 336
likvida medel	184 889	109 745	92 589	77 125



Noter

NOT 1 REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

REDOVISNINGSPRINCIPER

Tillämpade redovisningsprinciper överensstämmer med årsredovisningslagen och Redovisningsrådets rekommendationer och uttalanden. Tillämpade redovisningsprinciper är oförändrade jämfört med föregående år, dock med undantag för redovisning av uppskjuten skatt. Omräkning har skett i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation nummer nio. Förändringen har ökat eget kapital för 2000/01 med 2 109 tkr.

KONCERNREDOVISNING

Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation. I koncernredovisningen ingår det helägda dotterföretaget Clas Ohlson AS. Vid upprättandet av koncernredovisningen har förvärvsmetoden tillämpats. Omräkning av det utländska dotterbolagets bokslut har skett till den sk dagskursmetoden, vilket innebär att tillgångar, skulder och eget kapital omräknats till balansdagens kurs och resultaträkningen till genomsnittlig kurs för året. Omräkningsdifferensen till följd av detta, samt till följd av att nettoinvesteringen omräknats till annan kurs vid årets slut än vid årets början, har ökat det egna kapitalet med 6 132 tkr.

Internvinster i koncernbolagslager elimineras i koncernredovisningen.

LEASING

I koncernen tillika moderbolaget förekommer endast operationell leasing i form av förhyrda lokaler som redovisas i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation nummer sex.

INTÄKTER

Försäljning av varor redovisas vid leverans av produkter till kunden i enlighet med försäljningsvillkoren. Försäljning redovisas netto efter moms och rabatter. I koncernredovisningen elimineras koncernintern försäljning.

INKOMSTSKATTER

Redovisning i resultaträkningen görs av all skatt som beräknas belöpa på redovisat resultat. Dessa skatter har beräknats enligt respektive lands skatteregler och redovisas i posten aktuell skatt. Uppskjuten skatt beräknas

enligt balansräkningsmetoden på alla temporära skillnader som uppkommer mellan redovisade och skattemässiga värden på tillgångar och skulder. Dessa temporära skillnader har huvudsakligen uppkommit vid avskrivning av anläggningstillgångar, värdering av varulager samt avsättningar för pensioner.

ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Avskrivningar på anläggningstillgångarnas anskaffningsvärde har skett enligt plan och baserats på tillgångarnas ekonomiska livslängd. Följande avskrivningstider tillämpas:

Inventarier, verktyg och installationer	3–15 år
Byggnader	25–33 år
Markanläggningar	20 år

VARULAGER

Varulagret har värderats till det lägsta av anskaffningsvärdet och det verkliga värdet enligt Fifu-metoden. Avdrag för inkurans har gjorts enligt schablon med 3%.

KUNDFORDRINGAR

Avsättning för förlustrisk har skett efter individuell prövning.

GARANTIKOSTNADER

Avsättning har skett för beräknade framtida garantiåtaganden motsvarande årets garantikostnader med beaktande av garantitidens längd.

SKULDER I UTLÄNDSK VALUTA

Skulder i utländsk valuta har värderats till bokslutsdagens kurs. I de fall valutasäkring genomförts används terminskursen.

KASSAFLÖDESANALYS

Kassaflödesanalysen upprättas enligt indirekt metod. Det redovisade kassaflödet omfattar endast transaktioner som medför in- eller utbetalningar. Som likvida medel klassificeras förutom kassa- och banktillgodohavanden, kortfristiga finansiella placeringar som dels är utsatta för endast en obehörig risk för värdefluktuation, dels har en kortare återstående löptid än tre månader från anskaffningstidpunkten.

NOT 2 INKÖP OCH FÖRSÄLJNING MELLAN KONCERNFÖRETAG

Av moderbolagets fakturerade försäljning avser 343 060 tkr (261 183 tkr) leveranser till det helägda dotterföretaget Clas Ohlson AS i Norge. Några inköp från dotterföretaget har ej förekommit.

NOT 3 OPERATIONELL LEASING

Samtliga butikslokaler, utom Insjön, förhyrs och behandlas som operationell leasing. Avtalstiden uppgick per 2002-04-30 i genomsnitt till 6 år.

	2001/2002	2000/2001			
Räkenskapsårens hyror och leasingavgifter	56 184	42 451			
Avtalade framtida hyror.	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006-
Fasta hyresavtal är beräknade efter 2001 års hyresnivå.	66 129	64 968	61 645	54 971	139 189

NOT 4 VALUTAKURSDIFFERENSER

I övriga rörelseintäkter ingår valutakursdifferenser med 1 206 tkr (131 tkr) för koncernen och 1 044 tkr (75 tkr) för moderbolaget. I övriga rörelsekostnader ingår valutakursdifferenser med 778 tkr (1 481 tkr) för koncernen och 724 tkr (671 tkr) för moderbolaget.



NOT 5 LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

	2001/2002		2000/2001	
	Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader (varav pensionskostnader)	Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader (varav pensionskostnader)
Moderbolag	169 067	66 871 (7 802)	131 736	52 702 (6 681)
Dotterföretag	53 254	8 209 (520)	39 586	5 942 (297)
Koncernen	222 321	75 080 (8 322)	171 322	58 644 (6 978)

Av moderbolagets tillika koncernens pensionskostnader avser 1 262 tkr (1 208 tkr) gruppen styrelse, vd och vvd.

LÖNER OCH ERSÄTTNINGAR FÖRDELADE PER LAND OCH MELLAN STYRELSELEDAMÖTER M FL OCH ANSTÄLLDA:

	2001/2002		2000/2001	
	Styrelse, vd och vvd (varav tantiem)	Övriga anställda	Styrelse, vd och vvd (varav tantiem)	Övriga anställda
Moderbolaget Sverige	8 386 (2 220)	160 681	7 264 (1 550)	124 472
Dotterföretag Norge	1 682 (177)	51 572	1 154 (134)	38 432
Koncernen totalt	10 068	212 253	8 418	162 904

Arvode till styrelsen har utgått med 300 tkr (300 tkr) varav till styrelsens ordförande 150 tkr (150 tkr). Lön och övriga ersättningar exklusive tantiem till verkställande direktören uppgick till 2 321 tkr (2 033 tkr). Tantiem, som baseras på koncernens resultatförbättring mot föregående år, uppgick för verkställande direktören till 1 770 tkr (1 100 tkr). För verksamhetsåret 2001/2002 har detta belopp reserverats.

Enligt anställningsavtal med verkställande direktören är uppsägningstiden från bolagets sida två år och från verkställande direktörens sida ett år. Under uppsägningstiden utgår gällande lön och förmåner.

Två av de ledande befattningshavarna har särskilda avtal avseende uppsägningstider. Vid uppsägning från bolagets sida är uppsägningstiden två år och från den anställdes sida ett år. Under uppsägningstiden utgår gällande lön och förmåner. De ledande befattningshavarna har rätt till årliga pensionspremiebetalningar i huvudsak enligt gällande ITP-plan.

Utöver den ordinarie lönen finns tre olika typer av resultatbaserade löner. För personal i butikerna är en betydande del av lönen baserad på försäljning i respektive butik. För personalen på bolagets centrallager används samma lönesystem men här baseras lönen på hela bolagets försäljning.

Tjänstemän har ett bonussystem som baseras sig på hela koncernens resultat. Till ledande befattningshavare utgår tantiem som baseras på resultatförbättringen i förhållande till föregående år.

Arvode till revisorerna (Öhrlings PricewaterhouseCoopers) uppgick för revisionsuppdrag i koncernen sammantaget till 581 tkr (598 tkr) och för andra uppdrag i koncernen till 486 tkr (170 tkr).

Av detta avsåg arvodet för revisionsuppdrag i moderbolaget 315 tkr (373 tkr) och andra uppdrag i moderbolaget 387 tkr (131 tkr).

NOT 6 AVSKRIVNINGAR

Avskrivningar av materiella anläggningstillgångar uppgår i koncernen till 27 208 tkr (22 810 tkr) och i moderbolaget till 19 697 tkr (17 649 tkr).

NOT 7 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

Dotterföretaget Clas Ohlson AS i Norge, med organisationsnummer NO 937402198 och med säte i Oslo, 10 000 aktier à nom 100 kr. Ägarandel 100%. Bokfört värde 50 000 kr. Utdelning från dotterföretaget till moderbolaget har skett med 27 260 tkr (15 450 tkr).

NOT 8 RÄNTEINTÄKTER OCH RÄNTEKOSTNADER

I årets ränteintäkter i koncernen, tillika moderbolaget, ingår räntekompensation på valutaterminer med 0 tkr (662 tkr). I årets räntekostnader i koncernen tillika moderbolaget ingår räntekompensation på valutaterminer med 3 760 tkr (637 tkr).



NOT 9 BOKSLUTSDISPOSITIONER

	2001/2002	Moderbolaget 2000/2001
Skillnaden mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan på:		
– inventarier, verktyg och installationer	– 6 550	– 5 674
– byggnader och mark	1 048	1 048
Förändring av periodiseringsfond	– 29 380	– 24 502
Summa	– 34 882	– 29 128

NOT 10 UPPSKJUTEN SKATT

Uppskjuten skatt beräknas enligt balansräkningsmetoden på alla temporära skillnader som uppkommer mellan redovisade och skattemässiga värden på tillgångar och skulder. Dessa temporära skillnader har huvudsakligen uppkommit vid avskrivning av anläggningstillgångar, värdering av varulager samt avsättningar för pensioner. Uppskjuten skattekostnad avseende temporära skillnader uppgick under räkenskapsåret till 7 610 tkr (8 741 tkr), varav hänförligt till obeskattade reserver 8 665 tkr (8 168 tkr). Uppskjuten skatt på internvinster uppgår totalt sett till 3 211 tkr (2 109 tkr). Varav 1 102 tkr utgjorde årets avsättning (12 tkr).

Skillnaden i moderbolaget mellan å ena sidan den inkomstskatt som har redovisats i resultaträkningen under räkenskapsåret och tidigare verksamhetsår samt å andra sidan den inkomstskatt som belöper sig på verksamheten för dessa år utgörs av uppskjuten skatt på obeskattade reserver med 44 164 tkr (34 397 tkr).

NOT 11 ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Materiella anläggningstillgångar	Koncernen		Moderbolaget	
	2001/2002	2000/2001	2001/2002	2000/2001
Byggnader och mark				
Ingående anskaffningsvärde	145 266	138 995	145 266	138 995
Årets anskaffningar	1 641	6 271	1 641	6 271
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	146 907	145 266	146 907	145 266
Ingående avskrivningar	31 763	26 339	31 763	26 339
Årets avskrivningar	5 505	5 424	5 505	5 424
Utgående ackumulerade avskrivningar	37 268	31 763	37 268	31 763
Utgående planenligt restvärde	109 639	113 503	109 639	113 503
Taxeringsvärde	46 733	36 501	46 733	36 501
Inventarier, verktyg och installationer				
Ingående anskaffningsvärde	158 540	121 330	113 964	92 596
Årets anskaffningar	44 662	36 851	27 829	24 213
Försäljningar och utrangeringar	– 860	– 3 767	– 860	– 2 845
Omräkningsdifferenser	4 243	4 126	–	–
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	206 585	158 540	140 933	113 964
Ingående avskrivningar	59 742	44 388	43 253	33 677
Försäljningar och utrangeringar	– 761	– 3 562	– 761	– 2 649
Årets avskrivningar	21 703	17 386	14 192	12 225
Omräkningsdifferenser	1 608	1 530	–	–
Utgående ackumulerade avskrivningar	82 292	59 742	56 684	43 253
Utgående planenligt restvärde	124 293	98 798	84 249	70 711
Finansiella anläggningstillgångar				
Ingående anskaffningsvärde	2 381	726	2 402	776
Minskning/ökning av långfristiga fordringar	– 1 521	1 683	– 1 654	1 654
Amorteringar	– 18	– 28	– 18	– 28
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	842	2 381	730	2 402



NOT 12 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

	Koncernen		Moderbolaget	
	2001/2002	2000/2001	2001/2002	2000/2001
Förutbetalda hyror	8 847	7 784	5 772	4 346
Förutbetalda IT-kostnader	1 476	1 774	1 476	1 774
Upplupna ränteutgifter	2 442	1 439	792	840
Övriga poster	1 821	1 673	1 487	1 438
Summa	14 586	12 670	9 527	8 398

NOT 13 AVSÄTTNINGAR FÖR PENSIONER

Avsättning för pensioner i koncernen uppgår till 399 tkr (399 tkr). I moderbolaget till 399 tkr (399 tkr). För dessa avsättningar har säkerheter ställts i form av långfristiga fordringar uppgående till 399 tkr (399 tkr). Förpliktelser avseende pensioner till styrelseledamöter uppgår i koncernen och moderbolaget till 133 tkr (133 tkr).

NOT 14 STÄLLDA SÄKERHETER

	Koncernen		Moderbolaget	
	2001/2002	2000/2001	2001/2002	2000/2001
Ställda säkerheter				
Fastighetsinteckningar	15 000	15 000	15 000	15 000
Företagsinteckningar	40 000	40 000	40 000	40 000
Summa säkerheter till kreditinstitut	55 000	55 000	55 000	55 000

Ovan angivna säkerheter är även generell säkerhet för outnyttjade krediter vilka vid årets slut i koncernen uppgick till 21 085 tkr (20 615 tkr) och i moderbolaget till 15 000 tkr (15 000 tkr).

NOT 15 FÖRÄNDRING AV EGET KAPITAL

Koncernen	Aktie- kapital	Bundna reserver	Fritt eget kapital
Ingående eget kapital enligt fastställd koncernbalansräkning	82 000	196 369	173 086
Förändring av redovisningsprincip avseende uppskjuten skatt			2 109
Justerat ingående eget kapital			175 195
Förändring av omräkningsdifferens		95	6 037
Förskjutningar mellan bundet och fritt eget kapital		25 115	- 25 115
Utdelning			- 51 250
Årets resultat			172 729
Belopp vid årets utgång	82 000	221 579	277 596

Accumulerade kursdifferenser som redovisas direkt mot eget kapital uppgår till 8 131 tkr (1 999 tkr).

Moderbolaget	Aktie- kapital	Överkurs- fond	Reserv- fond	Fritt eget kapital
Belopp vid årets ingång	82 000	90 447	16 400	123 536
Utdelning				- 51 250
Årets resultat				92 901
Belopp vid årets utgång	82 000	90 447	16 400	165 187

NOT 16 OBESKATTADE RESERVER

	Moderbolaget	
	2001/2002	2000/2001
Accumulerad skillnad mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan på:		
- inventarier, verktyg och installationer	35 702	29 152
- byggnader och mark	15 937	16 984
Periodiseringsfond	106 090	76 710
Summa	157 729	122 846



NOT 17 ÖVRIGA AVSÄTTNINGAR

	Koncernen		Moderbolaget	
	2001/2002	2000/2001	2001/2002	2000/2001
Garantiåtaganden	3 064	2 529	2 600	2 295

NOT 18 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

	Koncernen		Moderbolaget	
	2001/2002	2000/2001	2001/2002	2000/2001
Upplupna lönekostnader	20 402	15 116	18 811	14 135
Upplupna semesterlönekostnader	28 647	22 393	22 571	17 950
Upplupna sociala avgifter	21 419	16 855	19 231	15 285
Övriga poster	3 308	2 398	1 715	1 017
Summa	73 776	56 762	62 328	48 387

NOT 19 MEDELANTALET ANSTÄLLDA

	2001/2002		2000/2001	
	Koncernen	Moderbolaget	Koncernen	Moderbolaget
Medelantalet anställda årsarbetare med fördelning på arbetsställe, beräknat på totalt antal arbetade timmar i förhållande till total årsarbetstid				
Insjön	299	299	263	263
Övriga butiker i Sverige	288	288	223	223
Oslo	47		45	
Övriga butiker i Norge	103		82	
Totalt	737	587	613	486
Därav kvinnor	280	235	233	195

Insjön 2002-06-20

NILS-ERIK JOHANSSON

Styrelseordförande

BJÖRN HAID

JÖRGEN SPRINGFELDT

ELISABET SALANDER BJÖRKLUND

SÖLWE JOHNSON

Arbetstagarrepresentant (HAF)

TONY DAHLSTRÖM

Arbetstagarrepresentant (HTF)

GERT KARNBERGER

Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har avgivits 2002-07-05

GÖRAN MELIN

Auktoriserad revisor

ULLA-BRITT LARSSON

Auktoriserad revisor

Revisionsberättelse

Till bolagsstämman i
Clas Ohlson AB (publ)
Org nr 556035-8672

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i Clas Ohlson AB (publ) för räkenskapsåret 2001-05-01 – 2002-04-30. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att vi planerat och genomfört revisionen för att i rimlig grad försäkra oss om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga fel. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma den samlade informationen i årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för vårt uttalande om ansvarsfrihet har vi granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget. Vi har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Vi anser att vår revision ger oss rimlig grund för våra uttalanden nedan.

Årsredovisningen och koncernredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger därmed en rättvisande bild av bolagets och koncernens resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige.

Vi tillstyrker att bolagsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för moderbolaget och för koncernen, disponerar vinsten i moderbolaget enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Falun den 5 juli 2002

GÖRAN MELIN
AUKTORISERAD REVISOR

ULLA-BRITT LARSSON
AUKTORISERAD REVISOR

REVISORER
GÖRAN MELIN
Född 1962
Auktoriserad revisor, Öhrlings PricewaterhouseCoopers.
Revisor i Clas Ohlson AB sedan 1995.

ULLA-BRITT LARSSON
Född 1946
Auktoriserad revisor, Öhrlings PricewaterhouseCoopers.
Revisor i Clas Ohlson AB sedan 2000.



Styrelse

STYRELSE

NILS-ERIK JOHANSSON

Född 1933

Styrelseordförande

Styrelseledamot sedan 1999

Styrelseordförande i Heberleins i Båstad AB och Leksands IF

Ledamot av styrelsen i Axfood AB, Axel

Johnson AB, Åhléns AB, Almi Företagspartner

Dalarna AB, FöreningsSparbankens

Företagsråd i Stockholm.

Tidigare har Nils-Erik Johansson varit vd i

Hemköpskedjan AB

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 5 000

JÖRGEN SPRINGFELDT

Född 1946

Styrelseordförande 1996–1999, ledamot sedan 1992

Övriga styrelseuppdrag: Ledamot i

Borstahuset Informationsdesign, Landskrona och RSD Retail & Shopping Centre

Development, Stockholm samt därutöver i några små företag med eget delägarskap

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 2 600

GERT KARNBERGER

Född 1943

Verkställande direktör sedan 1996

Styrelseledamot sedan 1990

Övriga styrelseuppdrag: Vice ordförande i

Svenska Postorderföreningen

Styrelseledamot i Svensk Handel och

Handelsarbetsgivarna

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 1 000

BJÖRN HAID

Född 1945

Sortimentsutvecklare i Clas Ohlson

Styrelseledamot sedan 1990

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 113 000

ELISABET SALANDER BJÖRKLUND

Född 1958

Arbetar på Stora Enso Timber som Director, Rawmaterial and Fibre products

Övriga styrelseuppdrag: Styrelseledamot i

Vattenfall AB, Vägverket, Högskolan Dalarna, Svenskt Trä samt ett antal dotterföretag inom Stora Enso

Styrelseledamot sedan 2000

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 800

SÖLWE JOHNSON

Född 1950

Arbetstagarrepresentant HAF

Styrelseledamot sedan 1990

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 1 000

TONY DAHLSTRÖM

Född 1964

Arbetstagarrepresentant HTF

Styrelseledamot sedan 2000

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 1 000

STYRELSESUPPLEANTER

BÖRJE HALLBERG

Född 1949

Arbetstagarrepresentant HAF

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 400

KRISTER BECK

Född 1965

Arbetstagarrepresentant HTF

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 1 000



Stående från vänster: Sölwe Johnson, Nils-Erik Johansson, Jörgen Springfeldt, Elisabet Salander Björklund, Björn Haid, Tony Dahlström och Gert Karnberger

Ledande befattningshavare

GERT KARNBERGER

Född 1943

Vd sedan 1996

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 1 000

LARS WALLÉN

Född 1947

Vice vd

Anställd sedan 1987

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 1 000

BJÖRN HAID

Född 1945

Clas Ohlsons dotterson, sortimentsutvecklare

Anställd sedan 1965

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 113 000

BJÖRN MODÉN

Född 1952

Försäljningsansvarig Sverige

Anställd sedan 2001

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 0

ROLF ANDERSSON

Född 1946

Centrallageransvarig

Anställd sedan 1989

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 0

SUSANNE LÖFÅS-HÄLLMAN

Född 1964

Personalansvarig

Anställd sedan 2001

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 0

BO HEYMAN

Född 1952

Etableringsansvarig

Anställd sedan 1983

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 1 000

OLA AURTANDE

Född 1944

Vd i Clas Ohlson AS, Norge

Anställd sedan 1992

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 0

MATS BORTAS

Född 1948

Inköpsansvarig Verktyg

Inköpschef fr o m 1 maj 2002

Anställd sedan 1976

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 1 400

INGEMAR SVENSSON

Född 1941

Inköpsansvarig EI & elektronik

Anställd sedan 1972

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 1 400

LENNART IWARSSON

Född 1949

Inköpsansvarig Förvaring

Anställd sedan 1986

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 1 000

LARS ÖSTBERG

Född 1949

Inköpsansvarig Hushåll

Anställd sedan 1963

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 200



Stående från vänster:
Mats Bortas, Ingemar Svensson, Lennart Iwarsson och
Lars Östberg.

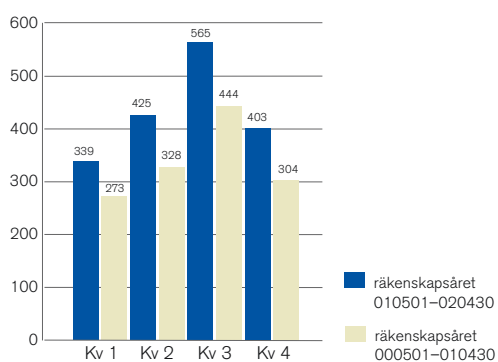


Stående från vänster, Björn Modén, Rolf Andersson, Björn Haid, Gert Karnberger,
Susanne Löfås-Hällman, Lars Wallén, Bo Heyman och Ola Aurtande

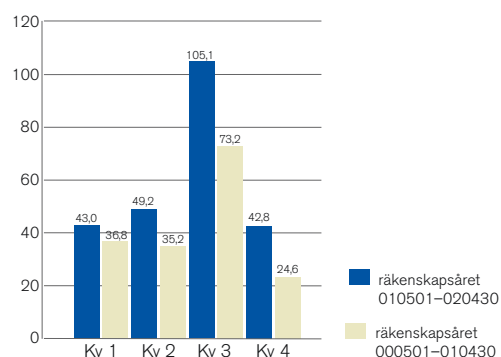
Resultat per kvartal

Mkr	2001/2002				2000/2001			
	KV 1	KV 2	KV 3	KV 4	KV 1	KV 2	KV 3	KV 4
	010501- 010731	010801- 011031	011101- 020131	020201- 020430	000501- 000731	000801- 001031	001101- 010131	010201- 010430
Nettoomsättning	338,6	425,2	565,0	403,2	273,0	327,8	443,9	304,0
Kostnad för sålda varor	- 218,5	- 266,1	- 342,5	- 255,5	- 177,4	- 208,4	- 273,8	- 193,6
Bruttoresultat	120,1	159,1	222,5	147,7	95,6	119,4	170,1	110,4
Försäljningskostnader	- 69,3	- 100,9	- 106,2	- 96,8	- 53,6	- 76,6	- 86,3	- 77,5
Administrationskostnader	- 8,7	- 8,9	- 11,8	- 10,6	- 7,3	- 7,9	- 9,0	- 9,3
Jämförelsestörande poster (Alecta-medel)	-	-	-	-	4,4	-	-	-
Övriga rörelseintäkter/kostnader	0,2	0,0	- 0,4	0,5	1,3	- 0,4	- 2,1	0,0
Rörelseresultat	42,3	49,3	104,1	40,8	40,4	34,5	72,7	23,5
Finansnetto	0,7	- 0,1	1,0	2,0	0,8	0,7	0,5	1,1
Resultat efter finansiella poster	43,0	49,2	105,1	42,8	41,2	35,2	73,2	24,6
Skatt	- 12,1	- 13,9	- 29,4	- 12,0	- 11,7	- 9,9	- 20,6	- 6,7
Periodens vinst	30,9	35,3	75,7	30,8	29,5	25,3	52,6	17,7
Nyckeltal för perioden								
Bruttovinstmarginal, procent	35,5	37,4	39,4	36,6	35,0	36,4	38,3	36,3
Rörelsemarginal, procent	12,5	11,6	18,4	10,1	14,8	10,5	16,4	7,7
Rörelsemarginal exkl Alecta-medel, procent	12,5	11,6	18,4	10,1	13,2	10,5	16,4	7,7
Nettomarginal, procent	12,7	11,6	18,6	10,6	15,1	10,7	16,5	8,1
Vinst per aktie kr	0,94	1,08	2,31	0,94	0,90	0,77	1,60	0,54

Försäljning, Mkr



Resultat efter finansnetto exklusive Alecta-medel, Mkr



Adresser

HUVUDKONTOR

Clas Ohlson AB
793 85 Insjön
Tel 0247-444 00
Fax 0247-444 25
www.clasohlson.se

BUTIKER SVERIGE

Insjön
793 85 Insjön
Tel 0247-445 90
Fax 0247-445 99

Stockholm
Gallerian
Hamngatan 37
111 53 Stockholm
Tel 08-545 189 90
Fax 08-545 189 91

Farsta Centrum
Farstagången 6
123 47 Farsta
Tel 08-447 31 50
Fax 08-447 31 51

Skärholmen
Byholmsgången
127 48 Skärholmen
Tel 08-556 475 30
Fax 08-556 475 31

Täby Centrum
Storgatan 315
183 34 Täby
Tel 08-544 733 80
Fax 08-544 733 81

Göteborg
Nordstan
Nya Gatan
404 39 Göteborg
Tel 031-771 00 30
Fax 031-771 00 31

Malmö
Södergatan 15
203 12 Malmö
Tel 040-660 62 50
Fax 040-660 62 51

Norrköping
Domino
Repslagaregatan 12
602 32 Norrköping
Tel 011-16 25 00
Fax 011-16 25 45

Örebro
Krämaren
Drottninggatan 27
702 22 Örebro
Tel 019-611 51 80
Fax 019-611 51 90

Sundsvall
Nya hamnen
Stuvarvägen 25
852 29 Sundsvall
Tel 060-64 10 00
Fax 060-64 10 01

Umeå
Viktoriagallerian
Kungsgatan 54
903 25 Umeå
Tel 090-70 60 40
Fax 090-70 60 41

Halmstad
Storgatan 25-30
302 45 Halmstad
Tel 035-18 15 80
Fax 035-18 15 81

Uppsala
S:t Per
Svartbäcksgatan 7-11
753 20 Uppsala
Tel 018-65 70 50
Fax 018-65 70 51

Eskilstuna
Cityhuset
Kungsgatan 24
362 20 Eskilstuna
Tel 016-15 89 50
Fax 0016 15 89 51

Luleå
Smedjan
Storgatan 36-38
972 31 Luleå
Tel 0920-24 70 90
Fax 0920-24 70 91

Västerås
Arosian
Smedjegatan 24-26
722 13 Västerås
Tel 021-40 33 80
Fax 021-40 33 81

BUTIKER NORGE

Oslo
Torggata 2-6
N-0181 Oslo
Tel +47 23 21 40 15
Fax +47 23 21 40 16

Strømmen Storcenter
Støperiveien 5
N-2010 Strømmen
Tel: +47 648 451 70
Fax: +47 648 451 71

Sandvika Storcenter
Brodtkorbs gate 7
N-1338 Sandvika
Tel: +47 675 552 20
Fax: +47 675 552 21

Bergen
Bergen Storsenter
Strømgaten 8
N-5015 Bergen
Tel +47 55 30 86 60
Fax +47 55 30 86 61

Sandnes
Kvadrat
Gamle Stokkavei 1
N-4313 Sandnes
Tel +47 51 63 56 80
Fax +47 51 63 56 81

Kristiansand
Sørlandssenteret
Barstølveien 35
N-4636 Kristiansand
Tel +47 38 04 99 40
Fax +47 38 04 99 41

Trondheim
Solsiden kjøpesenter
Nedre Elvehavn
Beddingen 12
N-7014 Trondheim
Tel: +47 73 80 69 60
Fax: +47 73 80 69 61

Tønsberg
Farmandstredet
Jernbanegata 1
N-3110 Tønsberg
Tel: +47 330 034 50
Fax: +47 330 034 51

POSTORDER/ INTERNET SVERIGE

Clas Ohlson AB
793 85 Insjön
Tel 0247-444 44
Fax 0247-445 55
www.clasohlson.se

POSTORDER/ INTERNET NORGE

Clas Ohlson AS
Postboks 485
N-0105 Oslo
Tel +47 23 21 40 00
Fax +47 23 21 40 80
www.clasohlson.no

Definitioner

KASSAFLÖDE FRÅN RÖRELSEN

Internt genererade medel inklusive förändring av rörelsekapital.

RÖRELSEKAPITAL

Summan av omsättningstillgångar exklusive likvida medel, minskat med kortfristiga skulder.

INVESTERINGAR

Nettoinvesteringar i anläggningstillgångar under räkenskapsåret.

SYSSELSATT KAPITAL

Balansomslutning minskad med icke räntebärande skulder och avsättningar. Genomsnittligt sysselsatt kapital beräknas som genomsnittet av ingående och utgående sysselsatt kapital under året.

OPERATIVT KAPITAL

Sysselsatt kapital med avdrag för likvida medel. Genomsnittligt operativt kapital beräknas som genomsnittet av ingående och utgående operativt kapital under året.

BRUTTOVINSTMARGINAL

Bruttoresultat i resultaträkningen i procent av räkenskapsårets nettoomsättning.

RÖRELSEMARGINAL

Rörelseresultat i procent av räkenskapsårets nettoomsättning.

NETTOMARGINAL

Resultat efter finansiella poster i procent av räkenskapsårets nettoomsättning.

AVKASTNING PÅ OPERATIVT KAPITAL

Rörelseresultat i procent av genomsnittligt operativt kapital.

AVKASTNING PÅ EGET KAPITAL

Årets resultat enligt resultaträkningen i procent av genomsnittligt eget kapital.

AVKASTNING PÅ SYSSELSATT KAPITAL

Resultat efter finansiella poster med tillägg för finansiella kostnader (inklusive valutakursdifferenser) i procent av periodens genomsnittliga sysselsatta kapital.

FÖRSÄLJNING PER KVADRATMETER I BUTIK

Butikens försäljning i förhållande till den effektiva butiksytan.

SOLIDITET

Eget kapital vid årets slut i procent av balansomslutningen.

BRUTTOKASSAFLÖDE PER AKTIE

Resultat efter skatt plus avskrivningar i relation till genomsnittligt antal aktier.



*”Vi ska sälja rejäla produkter
till låga priser
med rätt kvalitet efter behov”*

Clas Ohlson

CLAS OHLSON

793 85 Insjön
Tel: 0247-444 00 Fax: 0247-444 25
www.clasohlson.se

Organisationsnummer. 556035-8672