



Årsredovisning 2002/2003



Clas Ohlson AB 85 år

INNEHÅLL

FINANSIELL INFORMATION	2
ÅRET I KORTHET	3
INTERVJU MED VD	4
AFFÄRSIDÉ, MÅL OCH STRATEGIER	6
MARKNAD	8
ORGANISATION	11
FÖRSÄLJNINGSKANALER	12
VARUMÄRKE OCH MARKNADSFÖRING	16
INKÖP	18
PRODUKTER	20
LOGISTIK	22
MEDARBETARE	24
MILJÖ	26
IT-SYSTEM OCH SÄKERHET	27
MÖJLIGHETER OCH RISKER	28
AKTIE OCH ÄGARE	30
FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE	32
STYRELSEBERÄTTELSE	34
NOMINERINGSKOMMITTÉNS BERÄTTELSE	34
FEM ÅR I SAMMANDRAG	35
RESULTAT PER KVARTAL	36
RESULTATRÄKNING	37
BALANSRÄKNING	38
KASSAFLÖDESANALYS	40
REDOVISNINGSPRINCIPER OCH NOTER	41
REVISIONSBERÄTTELSE	47
STYRELSE	48
LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE	49
ADRESSER	50
DEFINITIONER	51

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 pressmeddelande i mitten av efterföljande månad. Vårt resultat presenteras fyra gånger per år vid varje kvartalsslut. 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. Där pre-

senteras 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.

www.clasohlson.se

DELÅRSRAPPORTERNA FÖR 2003/04 OFFENTLIGGÖRS FÖLJANDE DATUM:

Första kvartalet (maj-juli)	12 september 2003
Andra kvartalet (aug-okt)	10 december 2003
Tredje kvartalet (nov-jan)	11 mars 2004
Bokslutskommuniké 2003/04	16 juni 2004

BOLAGSSTÄMMA

Den ordinarie bolagsstämman för verksamhetsåret 2002/03 hålls lördagen den 13 september 2003 i Insjön. Kallelse till denna skickas till samtliga aktieägare som finns registrerade i slutet av juli 2003. 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 2002/03 blir 3,20 kr per aktie (föregående år 2,20 kr).

Clas Ohlson AB (publ), organisationsnummer: 556035-8672
Årsredovisning första maj 2002 till sista april 2003.

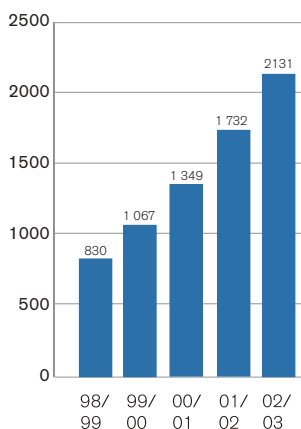


Företagets 85-årsjubileum firades den 8 juni 2003 i Leksands ishall. Bilden är från kvällen då Wallmans Salonger uppträdde.

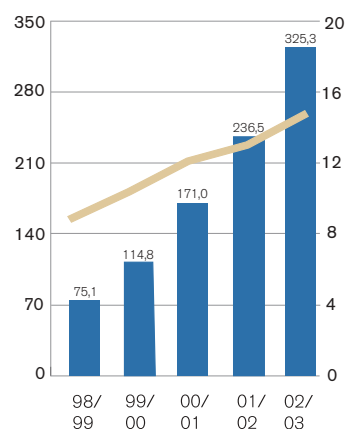
Året i korthet

- Försäljningen ökade med 23 procent till 2 131 Mkr (1 732 Mkr).
- Resultatet efter finansiella poster ökade med 38 procent till 332 Mkr (240 Mkr).
- Rörelsemarginalen ökade med 1,6 procentenheter till 15,3 procent.
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till + 278 Mkr (+ 228 Mkr).
- Sju nya butiker har öppnats varav fyra i Sverige, två i Norge och en i Finland.
- Höjda mål beträffande vår etableringstakt, sex till tio butiker per verksamhetsår.

Omsättning, Mkr



Rörelseresultat i Mkr och rörelsemarginal i procent



Intervju med vd, Gert Karnberger



GERT KARNBERGER, VD CLAS OHLSON.

Vilka var de mest betydelsefulla händelserna för Clas Ohlson under det förra verksamhetsåret?

Vi öppnade sju nya butiker varav en är den första i Finland. Det är en milstolpe för oss. En annan milstolpe är att vi passerade två miljarder i omsättning. Det tog oss 82 år att nå en miljard – att ta oss från en miljard till två tog oss bara tre år. Vi är mycket stolta över detta och jag vill passa på att ge en stor eloge till alla våra medarbetare som gjort detta möjligt.

Vi har också startat detaljplanen för fas tre av utbyggnaden av vårt centrallager i Insjön. Detta gör det möjligt att fortsätta vår butiksexpansion.

En annan viktig händelse är givetvis katalogen som gavs ut i 2,2 miljoner

exemplar i augusti. I den fanns 1 700 produktnyheter. Efter 85 årgångar har vår katalog nått kultstatus och recenserats till och med på dagstidningarnas kultursidor.

Något annat trevligt är att organisationen Marknadsledargruppen utsåg oss till "Årets marknadsledare". Motiveringen var att våra medarbetare syns och finns med i den marknadsföring som når kunderna.

Clas Ohlson fick också besök av statsministern i maj 2002. Han besökte vårt centrallager i Insjön där han fick en presentation av företaget, följt av en rundvandring. Besöket ingick i en resa bland företag i Dalarna.

Undan för undan har ni höjt etableringsmålet. Nu är målet sex till tio nya butiker om året. Finns det risk för fartblindhet och att ni överinvesterar?

Nej, jag upplever det inte så. Någon gång blir marknaden mättad men jag räknar med att det är en bra bit kvar till dess. Min bedömning är att vi kan dubbla antalet fullsortimentsbutiker i Sverige och Norge, och i Finland räknar vi med 10 till 15 butiker. Utöver det finns det utrymme för mindre och medelstora butiker.

Etableringarna är inga riskfyllda projekt. Efter 85 år i rad med vinst har vi starka finanser och inga räntebärande skulder. Alla våra investeringar finansieras med egna medel. Därmed är vi inte utsatta för oönskade ränterörelser.

Konsumenternas köpkraft har utvecklats svagt bland annat till följd av skattehöjningar. Hur påverkar det Clas Ohlson?

Sedan starten har vi gått igenom många cykler med svag konsumtion. Men vårt varusortiment är ju bland annat för gör-det-självt-personer och i hårda tider

vårdar man sina ägodelar mera själv. Dessutom är det prisvärt att handla på Clas Ohlson och under sämre ekonomiska förhållanden håller man hårdare i plånboken. Men vi önskar oss givetvis att konjunkturen vänder uppåt.

Vilka effekter har den svagare dollarn för er?

Valutorna har spelat oss i händerna. En svag dollar gynnar oss eftersom mer än 30 procent av våra inköp görs i Asien där flertalet valutor är knutna till dollarn. Därutöver är en stor del av produkterna som vi köper från svenska grossister ursprungligen från Asien. Men valutakurserna har också varit bra för intäktssidan. Norge står för 35 procent av vår försäljning och den starka norska kronan under verksamhetsåret gör att vinstmarginalerna där har blivit högre.

Hur påverkar utbyggnaden av centrallagret i Insjön verksamheten?

Den är en förutsättning för fler butiker och fortsatt expansion. Man kan likna lagret vid en flygplatsterminal där människor effektivt och smidigt ska slussas mellan olika avgångar. För oss är det inköpta varor som snabbt ska slussas vidare ut i butikerna eller direkt till internet- och postorderkunder.

Tidigare sa ni att Danmark är nästa land för Clas Ohlson. Nu säger ni att Europa står på tur?

Till att börja med kommer vi att koncentrera oss på Sverige, Norge och Finland. Innan vi går vidare ska vi bygga upp verksamheten i Finland i två till tre år. Det innebär volym i försäljningen med fullsortimentsbutiker, finska kataloger samt internet- och postordersförsäljning. Parallellt analyserar vi delar av Europa, inte bara Danmark. Jag kan

inte se något västeuropeiskt inspirerat land där Clas Ohlson-konceptet inte skulle fungera.

Vilka utmaningar är förknippade med att etablera verksamhet utanför Norden och vilka lärdomar har ni dragit av etableringen i Finland?

Det viktigaste är att föra med sig Clas Ohlsons tankar om att sätta kunden i centrum när vi etablerar oss i ett nytt land. Det är också nödvändigt att redan från början jobba hårt med att bygga upp varumärket, eftersom det är en lång process. Jag har också insett hur viktig katalogen är när det gäller varumärkesbyggandet, för att avlasta butikspersonalen och förenkla säljprocessen i butikerna. Katalogen skapar även en känsla av stabilitet och trygghet för kunden. Sortiment och priser gäller för ett helt år.

Varför etablerar ni er inte i externa köpcenter?

När vi etablerade oss i Gallerian i Stockholm trodde många att vi tappat förståndet då vi kom med vår ”järnhandel”. Men stadslägena ger puls i våra butiker från morgon till kväll och dessutom bidrar de till en levande stadskärna. Vi har över 20 miljoner besökare om året i våra butiker och 53 procent av dessa handlar av oss. När vi har dubbel-etableringar i städer lägger vi en butik utanför stan, fast helst inne i en galleria. I slutändan är det dock köpbeteendet i varje land som styr etableringarna.

Hur bedömer ni målgruppen för Clas Ohlsons produkter och vad gör ni för att få den större?

Målgruppen är vanliga människor. Vi anpassar oss efter den enskilda människan och försöker vara attraktiva för hela familjen. Vi försöker också att satsa

på unga för om vi sköter oss kan vi behålla dem som kunder hela livet. Genom att vi arbetar med en generös kundvård skapar vi också trogna kunder.

Kan du berätta lite om hur ni firade att Clas Ohlson fyllde 85 år i juni?

Vi hade en stor konsert i Leksands ishall för sammanlagt 5 000 personer. Både allmänheten och samtliga våra anställda var inbjudna. Efter konserten gjordes hallen om till festsal för våra medarbetare och deras respektive. Totalt var vi sammanlagt 1 900 personer med anknytning till Clas Ohlson. Arrangemanget var mycket lyckat och kommer i allra högsta grad bidra till att bevara och förstärka Clas Ohlson-andan.

Har det skett några förändringar för organisationen under det gångna året och vilka är att vänta under 2003/04?

Vi jobbar med att arbeta in organisationen som koncern. Nu finns vi i tre länder med dotterbolag i Norge och Finland. Under året har vi tillsatt en inköpschef för koncernen som kommer att ha övergripande ansvar för inköpsfrågorna. Vi har också ökat inköpsgrupperna från fyra till fem och tillsatt tre nya gruppansvariga. Till hösten kommer också försäljningsorganisationen delas in i tre affärsområden, ett för varje land, med tillhörande landschef.

Som ett led i det fortgående arbetsmiljöarbetet kommer vi i år även att utreda förstärkt föräldrapenning för medarbetarna. Våra medarbetare är vår viktigaste resurs och vi är inte bättre än vad de gör oss till.

Jag är övertygad om att nästa verksamhetsår kommer att bli ett minst lika spännande och framgångsrikt år som det förra.

gert.karnberger@clasohlson.se



Clas Ohlson, född 1896 i Insjön

Clas Ohlson var tekniskt intresserad och en duktig tecknare och konstruktör. I unga år arbetade han en tid hos Åhlén och Holm, som hans morbror och kusin ägde. Clas följde också med när företaget flyttade till Stockholm, men han vantrivdes och flyttade hem till Insjön igen efter några månader. Väl hemma övertog han sin äldre brors cykelverkstad och 1918 inregistrerades firman Clas Ohlson & Co.

Clas gifte sig därefter med Elsa och fick dottern Mary och sonen Tore.

Under hela 60 år var Clas Ohlson verksam i sitt företag. När han på sin ålders höst överlät ledarskapet till sin son Tore, fortsatte han att komma in till kontoret varje dag och hade nu mer tid över till att fundera över nya idéer, allt från konstruktioner av praktiska hushållsprodukter till teorier om världsaltets uppkomst. Mer tid ägnades också åt astrologi som var ett av hans stora intressen vid sidan av företaget.

Kvalitetsprodukter till konkurrenskraftiga priser

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 det övergripande målet: ökat förtroende hos våra kunder.

MÅL OCH STRATEGIER

Vi vill 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 med mellan sex och tio nya butiker per år. Detta är en ökad etableringstakt mot tidigare då vi haft fyra till sex nya butiker per år som mål. Expansionen ska närmast fortsätta i Sverige, Norge och

Finland. För vidare expansion i Europa kommer flera länder att utvärderas under de närmaste åren. Tidigare har vi haft Danmark som det troligaste alternativet men med nuvarande målsättning kommer vi att utvärdera även andra länder. Under verksamhetsåret ökade omsättningen med 23 procent och under den senaste femårsperioden har tillväxttakten i genomsnitt legat på 26 procent. Under verksamhetsåret öppnades sju nya butiker varav fyra i Sverige, två i Norge och en i Finland.

Nettomarginal 12 procent

Styrelsen beslutade under verksamhetsåret att höja nettomarginalmålet med två procentenheter från tio till tolv procent över en konjunkturcykel.

Vi är för närvarande inne i en mycket lönsam period. Under verksamhetsåret uppgick nettomarginalen till 15,6 procent vilket innebär att vi överträffat målsättningen med 3,6 procentenheter. För den senaste femårsperioden uppgår den genomsnittliga nettomarginalen till 12,4 procent.

Brett och attraktivt sortiment

Vi ska erbjuda ett brett och attraktivt sortiment. 10–15 procent av sortimentet förnyas därför varje år genom att nya produktområden tillförs samt genom kompletteringar och ersättningar inom befintliga områden. Sortimentet ska för Sverige, Norge och på sikt även för Finland vara identiskt i butiker, på postorder och på internet.

Årets katalog innehöll 1 700 nya produkter. Detta innebär att 14 procent av katalogsortimentet på 12 000 artiklar har förnyats sedan föregående år. Många nya produkter och produktlinjer har tillkommit bland annat inom datortillbehör, bättillbehör och hushåll. Under hösten 2002 började vi dessutom ge ut en egen katalog för hushållsprodukter. Katalogen presenterar ett axplock av produkter från vårt hushållssortiment med koncentration på miljö- och interiörbilder i syfte att ytterligare höja sortimentets attraktionskraft.

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 de senaste två verksamhetsåren då vi har fortsatt att prestera en stark tillväxt och resultatutveckling även i en sämre konjunktur. Vår börsnotering har således varit mycket positiv från varumärkessynpunkt.

Förutom vår traditionella marknadsföring i syfte att främja försäljningen, det vill säga utskick av kataloger och genomförande av temakampanjer, har vi under verksamhetsåret också gjort annat för att stärka varumärket. Vi har exempelvis deltagit med egen monter på fyra stora mässor i Sverige och har där knutit många kontakter med både befintliga och presumtiva kunder. Vår logotyp syns också med jämna mellanrum vid olika idrottsevenemang, bland annat inom ishockey och fotboll. Ett exempel är vår reklam på Leksands IF:s ishockeylags dräkter.

Servicegrad och lageromsättningshastighet

Vårt mål är att erbjuda en servicegrad om 98 procent* samtidigt som lageromsättningshastigheten i centrallagret lägst ska uppgå till 6 gånger per år. Vidare ska omsättningshastigheten i våra butikslager i genomsnitt uppgå till 8–10 gånger per år. Under verksamhetsåret uppgick den genomsnittliga servicegraden inom postorder och internet till 96,0 procent vilket innebär en ökning mot föregående års 95,9 procent. Vår erfarenhet är att servicegraden i butikerna i genomsnitt ligger 1–1,5 procentenheter högre, vilket skulle ge en servicegrad på 97–97,5 procent för butikerna.

Centrallagrets genomsnittliga lageromsättningshastighet har uppgått till 6,8 gånger per år, vilket är en förbättring mot föregående år då den uppgick till 6,0 gånger per år. Motsvarande för

butikslagren är 7,0 gånger per år mot 8,0 gånger per år förra verksamhetsåret. Våra största butiker klarar målsättningen 8–10 gånger per år, 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 vi uppnå genom incitamentslöner, utbildning och goda utvecklingsmöjligheter för våra medarbetare. 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 våra medarbetare. Varje år hålls också en speciell introduktionsutbildning för alla nyanställda. Kontinuerlig utbildning är viktigt och kommer därför att prioriteras även under kommande verksamhetsår.

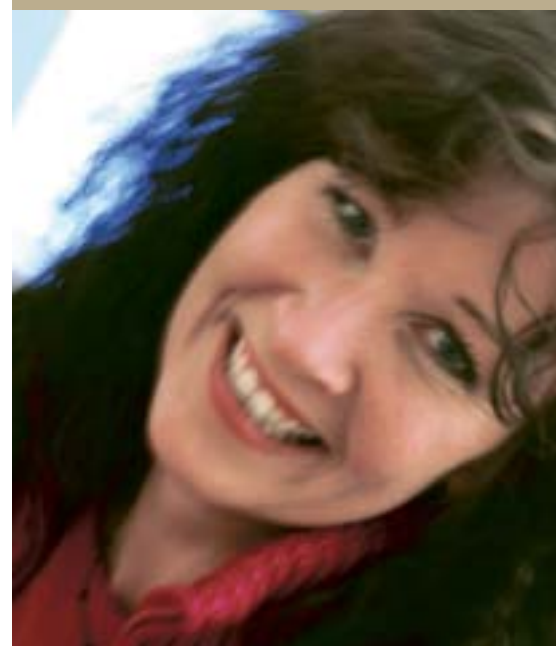
* Kunden ska erhålla minst 98 procent av beställda artiklar vid första leveransen.



En sträng vinter 1918 gjorde att cykelverkstaden gick dåligt. Inkomsterna var låga och hyran var hög – dessutom skulle Clas gifta sig med Elsa och behövde en stadigare inkomst.

Modern föreslog att han skulle börja på sågen, men som Clas uttryckte det "Jag är ej så funtad att jag kan stå vid en maskin eller hålla på med ett rutinarbete".

När det såg som mörkast ut fick Clas en idé. Han hade alltid varit intresserad av handböcker och teknisk litteratur som det på landsbygden var svårt att få tag på. Med en övertygelse om att det var fler 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. Kort därefter kunde han sedan ge ut sin första katalog.



Vi klarar oss bra även i marknadsnedgångar

En bra detalj- och sällanköpshandel är det bästa för Clas Ohlson men vi har klarat oss bra även i marknadsnedgångar. Prognoserna säger att detaljhandeln fortsätter att öka i de nordiska länderna, där vi är etablerade. Marknadstrenden i Norden är att de stora detaljhandelskedjorna fortsätter att vinna mark. I Europa blir butikerna allt större och placeras oftast utanför stadskärnan.

En bra detaljhandel och privatkonsumtion gynnar normalt Clas Ohlson, då vår kundkrets till största delen består av privatpersoner. Även en bra sällanköpshandel gynnar oss eftersom tillbehör till bland annat datorer, mobiltelefoner, TV, video, radio, bil, båt och hushållsprodukter ingår i vårt sortiment.

Historiskt sett har vi inte märkt så mycket av de nedgångar som drabbat detaljhandeln. En orsak till att vi inte påverkas så starkt av dessa nedgångar är dels att efterfrågan på gör-det-själv-artiklar tenderar att öka i sämre tider, dels våra låga priser, som gör våra produkter särskilt attraktiva under perioder med vikande efterfrågan.

DETALJHANDELSUTVECKLINGEN UNDER ÅRET

Bra år för svensk detaljhandel

År 2002 var ett mycket bra år för den svenska detaljhandeln. Genomsnittligt ökade den med 4,7 procent i fasta priser jämfört med 2,7 procent för 2001. Samma tendens visade också handeln med sällanköpsvaror som under 2002 ökade med i genomsnitt 6,7 procent i fasta priser jämfört med 3,0 procent under 2001.

Den privata konsumtionen ökade under 2002 i Sverige med i genomsnitt 1,3 procent. Motsvarande ökning för 2001 var 0,2 procent. (Statistiska uppgifter från SCB.)

Enligt HUI, Handels Utredningsinstitut, förväntas den svenska detaljhandeln öka med 3,0 procent i fasta

priser under 2003 och 3,0 procent under 2004. Även handeln med sällanköpsvaror förväntas fortsätta att öka. HUI:s prognos visar en ökning med 3,0 procent under 2003 och 4,5 procent under 2004. Under vintern 2003 har en viss avmattning skett i detaljhandeln till följd av minskade disponibla inkomster. Detta förväntas vända under hösten eftersom räntorna fortsätter att gå ner.

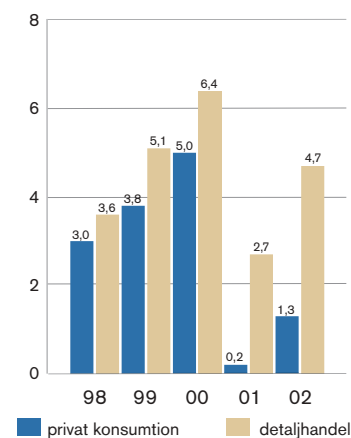
Fortsatt kraftig ökning för sällanköpshandeln i Norge

Detaljhandeln i Norge fortsätter att öka i en god takt. Enligt Statistisk Sentralbyrå, SSB, ökade detaljhandeln under 2002 i fasta priser med i genomsnitt 4,1 procent. Detta var högre än 2001 då motsvarande ökning var 1,6 procent. Handeln med sällanköpsvaror fortsätter också att öka kraftigt och under 2002 var ökningen i genomsnitt 7,5 procent i fasta priser. Motsvarande ökning under 2001 var 10,6 procent.

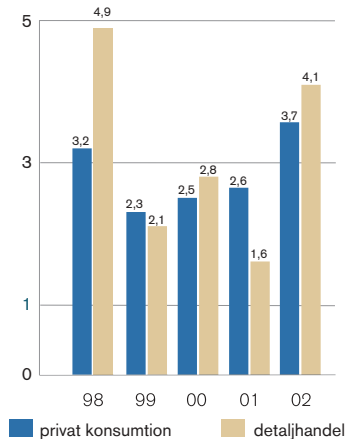
Den privata konsumtionen ökade i Norge med 3,7 procent under 2002 jämfört med 2,6 procent under 2001.

Enligt HSH, Handels- og Service-näringsens Hovedorganisasjon, förväntas en relativt likartad utveckling för detaljhandeln i Norge under de närmaste åren. Prognosen för 2003 är att den privata konsumtionen ökar med 3,0 procent i fasta priser. De sänkta räntorna förväntas motverka de negativa effekter som en ökad arbetslöshet och dyrare elräkningar ger.

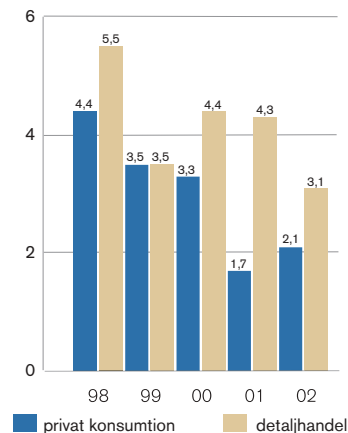
Utveckling av privat konsumtion och detaljhandel i fasta priser i Sverige 1998–2002 (%)



Utveckling av privat konsumtion och detaljhandel i fasta priser i Norge 1998–2002 (%)



Utveckling av privat konsumtion och detaljhandel i fasta priser i Finland 1998–2002 (%)



Stabil utveckling väntas i Finland

Detaljhandeln i Finland fortsätter också att öka men i en något långsammare takt än tidigare. Enligt Statistikcentralen i Finland ökade detaljhandeln under 2002 i fasta priser med i genomsnitt 3,1 procent. Detta var en lägre ökningstakt än 2001 då motsvarande ökning var 4,3 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 steg under 2002 i Finland med 2,1 procent jämfört med 1,7 procent under 2001.

Enligt FFCT (Federation of Finnish Commerce and Trade), förväntas en relativt stabil utveckling för detaljhandeln i Finland under de närmaste åren. Prognosen för år 2003 är att detaljhandeln ökar med 3,0 procent i fasta priser.

Fortsatt uppåt för internethandeln

Under 2002 fortsatte internethandeln att öka i både Sverige och Norge, enligt undersökningar av Svensk Handel och SSB. Enligt Svensk Handel ökade detaljhandeln över internet under 2002 med cirka 6 procent jämfört med året innan. Motsvarande ökning under 2001 var 18 procent. Svensk Handels undersökning visar också att andelen detaljister som för närvarande bedömer att deras försäljning över internet är lönsam uppgår till cirka 55 procent, vilket är något lägre än föregående år då motsvarande andel var 59 procent.

Internethandeln förväntas fortsätta öka de kommande åren, om än i en något lugnare takt.

TRENDER I EUROPA

Lokala kedjor söker sig utanför landets gränser

Marknaden för Clas Ohlsons produkter fortsätter att öka i Europa men börjar

ändå bli 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 och öka sina marknadsandelar främst på bekostnad av enskilda fackhandlare. Då tillväxten för dessa lokala kedjor nu börjar avta söker sig allt fler av dem utanför landsgränserna. Tyska kedjor har exempelvis under de senaste åren etablerat sig i grannländerna Österrike, Belgien och Polen och franska och brittiska kedjor har etablerat sig i Tyskland.

Större varuhus

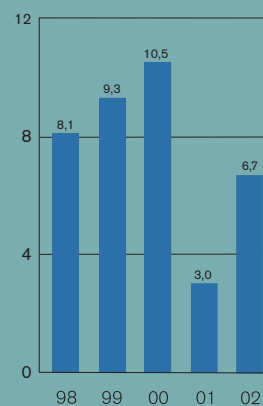
En annan europeisk trend är att varuhusen blir allt större. I ovanstående länder är det inte alls ovanligt med varuhus på mellan 5 000 och 10 000 kvadratmeter som i de flesta fall ligger i anslutning till köpcentrum utanför städerna. Detta går stick i stäv med Clas Ohlsons strategi som i stället går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

TRENDER I NORDEN

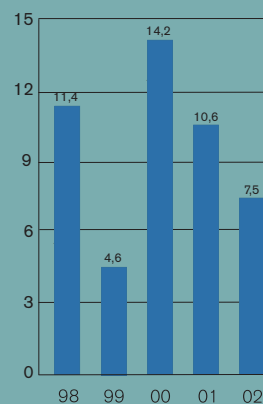
Kedjorna tar marknadsandelar

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 butikslägen, ofta utanför stadskärnan.

Utveckling av handel med sällanköpsvaror i fasta priser i Sverige 1998–2002 (%)



Utveckling av handel med sällanköpsvaror i fasta priser i Norge 1998–2002 (%)



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 gränsöverskridande aktörer i Norden, förutom Clas Ohlson, är: Biltema (Sverige) med butiker i Norge, Finland och Danmark; Harald Nyborg och Silvan (Danmark) med butiker i Sverige; K-Rauta (Finland) med ett antal byggvaruhus i Sverige.

KONKURRENTER

Det är få konkurrenter som täcker merparten av vårt 15 000 artiklar stora sortiment. De som ligger närmast är Julia och Biltema.

Julia 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), Västerås, Malmö, Uppsala, Jönköping och Halmstad. Julas omsättning under 2002 uppgick till 475 Mkr varav 92 Mkr fördelade sig på postorder och internet och 383 Mkr på 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. Kedjan är etablerad i Norden med postorderverksamhet och 25 varuhus, som delvis drivs på franchisebasis. Av varuhusen finns tolv i Sverige, åtta i Norge, fyra i Finland och ett i Danmark. Försäljningen i konsumentled, det vill säga

hos franchisetagarna, uppgick under 2002 till 2,5 miljarder kr inklusive mervärdesskatt.

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, Silvan, 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 fem 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	Konstnärs-material	Ur
Clas Ohlson	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Julia	○	○	○		○	○	○	○			○
Biltema	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
Micro Bildelar	○	○				○		○			
Järnia					○	○	○	○	○		
Silvan	○				○	○	○	○	○		
K-Rauta	○	○			○	○	○	○			
Bauhaus	○	○			○	○	○	○			
Coop Forum	○					○	○	○	○	○	○

Internationalisering med trygg bas i Sverige

Clas Ohlson bedriver verksamhet i Sverige, Norge och Finland. I Insjön i Sverige ligger vårt huvudkontor med distributionscentral och lager för hela koncernen. Vår organisation är platt och kännetecknas av korta beslutsvägar. Vi har idag totalt 1 500 medarbetare.

HUVUDKONTOR

På huvudkontoret i Insjön finns funktionerna inköp, marknadsföring, försäljning, ekonomi, administration, kundtjänst samt koncernledning. I Insjön finns också vårt centrallager dit alla varor levereras för vidare distribution till koncernens butiker och till kunderna inom postorder och internet. Clas Ohlson i Sverige har totalt 1 140 medarbetare.

NORGE

Den norska verksamheten bedrivs i det helägda dotterbolaget Clas Ohlson AS med huvudkontor i Oslo. Här finns administration, marknadsfunktion, kundtjänst samt postorder och internetförsäljning för den norska marknaden. Clas Ohlson i Norge har 320 medarbetare.

FINLAND

I Finland bedrivs verksamheten genom det helägda dotterbolaget Clas Ohlson OY, med huvudkontor i Helsingfors. Än så länge ansvarar Sverige för en del av administrationen men arbetet med att bygga upp organisationen pågår och på sikt är vår ambition att ha en organisation liknande den i Norge. I Finland finns idag 25 medarbetare.



Försäljningsverksamheten bedrivs genom butiker och postorder/internet

Clas Ohlson började som ett postorderföretag för 85 år sedan. Idag står butikerna för den övervägande delen av försäljningen, men en lång period av framgångsrik postorderverksamhet har lagt grunden till det som Clas Ohlson är idag. Vid verksamhetsårets slut fanns 30 butiker i koncernen samt postorder och internet för den svenska och norska marknaden.

KUNDEN I CENTRUM

God kundservice är det centrala i hela vårt affärskoncept. Vi har en kundtjänstpolicy för hela organisationen, som ger oss riktlinjer 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 en nöjd kund efter varje kontakt. 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/ångerätt 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.

POSTORDER/INTERNET

Omsättningen inom postorder och internet uppgick till 138,3 Mkr, vilket är en minskning med 10 procent jämfört med föregående år (153,6 Mkr). Detta innebär att postorder och internet utgjorde 6,5 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 väljer nu i stället att handla i butiken. Generellt sett har emellertid nedgången inom postorder och internet varit betydligt

mindre än den ökning av omsättningen som den nya butiken genererat.

Rörelseresultatet för postorder och internet uppgick till 17,1 Mkr, vilket var en ökning mot föregående år med 6 procent (16,2 Mkr). Detta innebär en rörelsemarginal på 12,4 procent jämfört med 10,5 procent föregående år.

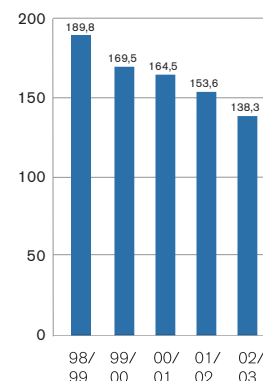
Internetbutikens stod under verksamhetsåret för mer än 38 procent av det totala antalet order för postorder- och internetverksamheten (föregående år 35 procent). Detta är en mycket hög andel för ett traditionellt postorderföretag. Genomsnittlig andel internetorder för dessa var enligt Svenska Postorderföreningen 13,5 procent för 2002.

BUTIKER

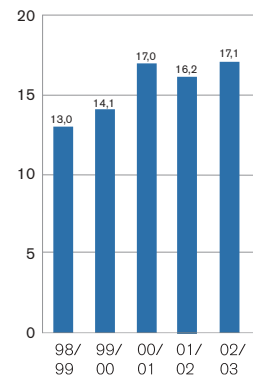
Att söka och utvärdera nya butikslägen är en ständigt pågående process inom Clas Ohlson. På vårt huvudkontor i Insjön finns en avdelning med fem personer som arbetar med nya etableringar. Vår tidigare bedömning att befolkningsunderlaget för en fullsortimentsbutik ska överstiga 75 000 invånare kan troligen minska något, vilket ger oss ännu fler tänkbara etableringsorter i framtiden.

En ny butik innebär initialt ett åtagande på 12–14 Mkr fördelat på 2,5 till 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

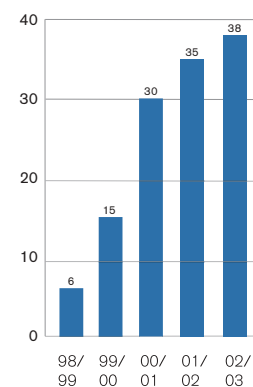
Försäljning postorder/internet de senaste fem åren, Mkr



Rörelseresultat postorder/internet, Mkr



Andel internetorder i procent



hyrs med långsiktiga hyreskontrakt. Varje ny butik har visat lönsamhet redan under de tolv första månaderna.

Den goda utvecklingen fortsätter

Butikernas omsättning uppgick under verksamhetsåret till 1 992,5 Mkr, vilket var en ökning med 26 procent mot föregående år (1 578,4 Mkr). Butiks-försäljningen utgjorde därmed 93,5 procent av koncernens totala försäljning. Rörelseresultatet för butikerna uppgick till 308,2 Mkr, vilket var en ökning med 40 procent mot föregående år (220,3 Mkr). Rörelsemarginalen var 15,5 procent mot föregående års 14,0 procent.

Under verksamhetsåret har våra nya butiker medfört 26,7 Mkr i uppstarts-kostnader (föregående år 16,3 Mkr).

Den genomsnittliga lageromsätt-ningshastigheten för butikslagren är sju gånger, vilket är något lägre jämfört med föregående år. Våra största butiker klarar målsättningen 8–10 gånger medan de mindre ligger lägre.

BUTIKER I SVERIGE

I Sverige ökar tillströmningen till våra butiker och vi ser ytterligare potential. Eskilstuna, Borås, Kista och Bäckebo var årets nyetableringar.

Våra svenska butiker hade under 2002 15,0 miljoner besökare, vilket är en ökning med 3,6 miljoner, eller 32 procent jämfört med 2001. Av besökarna var det 7,7 miljoner som handlade. Det betyder i sin tur att 51 procent av alla som besöker butikerna också handlar.

Antalet butiker har under verksamhetsåret utökats med fyra och totalt fanns vid verksamhetsårets slut 19 butiker i Sverige. För verksamhetsåret 2003/04 har beslut fattats om ytterligare tre butiker.

Fyra nya butiker öppnades under verksamhetsåret

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 vilket gör den till en av de mindre kommuner vi etablerat oss i. Med tanke på befolkningsunderlaget har butiken haft en stark försäljning.

Nästa etablering i Sverige gjordes i Borås i september 2002 i köpcentret Knalleland. Vår butik ligger på det andra planet och är 1 800 kvadratmeter. Knalleland är ett stort köpcenter med över 80 butiker och ett handelsområde på 140 000 kvadratmeter. Borås kommun är Sveriges 13:e till ordningen med knappt 100 000 invånare.

I december 2002 öppnade vi vår femte butik i Stockholmsregionen, denna gång i Kista Centrum norr om Stockholm. Butiken i Kista är 1 700 kvadratmeter och ligger på andra våningen i köpcentret. Sedan tidigare finns våra butiker i Stockholmsområdet i Gallerian, Farsta Centrum, Skärholmens Centrum och Täby Centrum. Etableringar av fler Clas Ohlson-butiker i området innebär att vårt varumärke stärks och att vi får ytterligare synergier i vår marknadsföring, vilket leder till att samtliga butiker får en ökad tillströmning av kunder.

Verksamhetsårets fjärde etablering gjordes i Bäckebo, norr om Göteborg. Butiken, som är på 1 600 kvadratmeter, är vår andra i Göteborg där vi sedan 1992 är etablerade centralt, i köpcentret Nordstan. Köpcentret i Bäckebo har profilerat sig som ett så kallat Home center där även Ikea beräknas att ingå från hösten 2004.



Företaget flyttade snart till en lokal där postorderföretaget och cykelverkstaden samsades om 10 kvadratmeter. Cykelverkstaden såldes 1921 och företaget flyttade i samband med detta in i en ny fastighet nära järnvägen. Clas anställde då också två medarbetare.

Clas Ohlson utökade sedan lokalerna successivt fram till år 1972 då det nuvarande huvudkontoret bredvid riksvägen i Insjön byggdes.

Några år senare togs det första spadtaget till vår butik i Insjön, det första steget i vår butikerverksamhet.

1985 utökades postorderverksamheten till att omfatta även Norge.

Förutom butiken i Insjön var företaget fortfarande ett rent postorderföretag. Detta förändrades 1989 i och med etableringen av butiken i Stockholm, Gallerian. Från början var butiken tänkt som ett komplement för våra postorderkunder i Stockholm. På ett tidigt stadium stod det emellertid klart att kunderna föredrog butiken, och den har byggts ut sju gånger sedan dess.



Etableringar i Sverige efter verksamhetsårets slut

Verksamhetsåret 2003/04 inleddes med en etablering i köpcentret A6 i Jönköping i maj 2003. Köpcentret är ett av de starkaste i området med en omsättning på 1,2 miljarder. Vår butik på 1 600 kvadratmeter ligger i anslutning till en av entréerna och har goda förutsättningar att få en gynnsam utveckling.

Vidare öppnades i juni en butik i Helsingborg, i köpcentret Väla, strax utanför stadskärnan. Vår butik är 1 500 kvadratmeter och ligger på det andra planet i köpcentret som är ett av de starkaste i Skåne med en omsättning på 1,5 miljarder kronor.

Kommande etableringar i Sverige

Ytterligare etableringar kommer att ske i Gävle, som öppnar november 2003, Växjö, som öppnar i maj 2004, samt Skellefteå, som öppnar hösten/vintern 2004/05. Vår bedömning är att den svenska marknaden ännu är långtifrån mättad när det gäller fortsatta Clas Ohlson-etableringar.

BUTIKER I NORGE

I Norge fortsätter försäljningen i våra butiker att öka. Två nyetableringar gjordes under året i Haugesund och i Bergen. Haugesundsbutiken visar att även en butik med relativt litet befolkningsunderlag kan visa god lönsamhet.

Våra norska butiker hade under 2002 5,1 miljoner besökare vilket är en ökning med 1,0 miljon eller 24 procent jämfört med 2001. Av besökarna var det 3,0 miljoner som handlade. Det betyder i sin tur att 59 procent av alla som besöker butikerna också handlar.

Antalet butiker har under verksamhetsåret utökats med två och därmed

fanns vid verksamhetsårets slut totalt tio butiker i Norge. För verksamhetsåret 2003/04 har beslut fattats om ytterligare två butiker.

Två nya butiker öppnades under verksamhetsåret

I oktober 2002 öppnades vår nionde butik i Norge. Detta var i Haugesund i köpcentret Oasen där vår butiksytta är drygt 1 100 kvadratmeter. Haugesund ligger drygt 12 mil norr om Stavanger utmed kusten och har ett befolkningsunderlag på 60 000–70 000 invånare. Detta är det minsta underlag vi hittills haft för en ny butik, men trots detta har butiken visat god lönsamhet.

Nästa etablering i Norge gjordes i Bergen, köpcentret Laguneparken, i mars 2003. Butiken är på 1 200 kvadratmeter och ligger på en bra plats i köpcentret. Butiken är vår andra i Bergenområdet, där vi sedan 1999 är etablerade i det centrala köpcentret Bergen Storsenter.

Etableringar i Norge efter verksamhetsårets slut

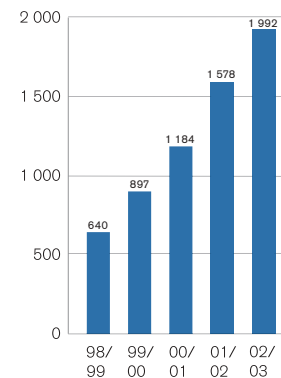
Verksamhetsåret 2003/04 inleddes med en etablering i köpcentret City Syd utanför Trondheim i maj 2003. Köpcentret är ett av Norges bästa med en omsättning på 1,5 miljard. Butiken är vår andra i Trondheimområdet, där vi sedan 2000 är etablerade i den centrala delen av staden, i köpcentret Solsiden.

Kommande etableringar i Norge

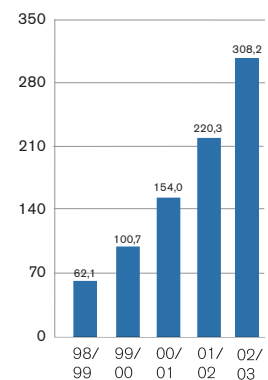
Ytterligare etableringar som är klara i Norge är Ski, som öppnar i oktober 2003. Köpcentret i Ski ligger cirka tre mil sydost om Oslo och är Norges åttonde största köpcenter. Detta blir vår fjärde etablering i Osloområdet. Den första butiken, som finns i Oslo centrum, öppnades redan 1991. Vår bedömning är att inte heller den norska

marknaden är mättad när det gäller fortsatta etableringar av Clas Ohlson-butiker. Vår butik i Haugesund visar att vi kan nå en god lönsamhet även i mindre städer.

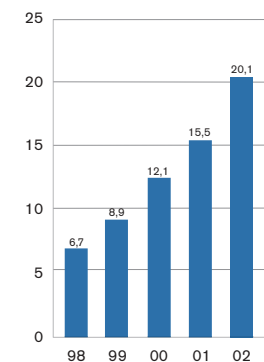
Försäljning i butiker de senaste fem åren, Mkr



Rörelseresultat butiker, Mkr



Antal butiksbesökare, miljoner



BUTIKEN I FINLAND

Första butiken i Finland är öppnad. Skyltfönsterbutiken med ett bra läge i centrum lägger grunden för fortsatt expansion med fullsortimentsbutiker. Vi satsar nu på att bygga upp ett starkt varumärke även i Finland.

Under hösten 2002 passerades en milstolpe i företagets historia när vi öppnade vår första butik i Finland. Butiken ligger på Mannerheimsvägen i centrala Helsingfors mitt emot varuhuset Stockmann. Eftersom vi är relativt okända i Finland har vi prioriterat absolut bästa läge från försäljnings- och marknadsföringssynpunkt för vår första butik. Detta innebär att vi valt att ge avkall på försäljningsyta. Butiken på Mannerheimsvägen är cirka 800 kvadratmeter, vilket är ungefär halva den yta vi normalt brukar kräva för att kunna exponera hela vårt sortiment. Butikens försäljning utgör hittills en blygsam del av koncernens totala omsättning. Försäljningen uppgick under perioden (november–april) till 7,9 Mkr.

Fler butiker på gång

Vår bedömning är att skyltfönsterbutiken, med en del av vårt totala sortiment, visar att vår satsning på den finska marknaden är rätt. Vi kommer därför att utöka verksamheten med fullsortimentsbutiker under de närmaste åren och längre fram även med postorder och internet. Vår ambition är dessutom att i augusti 2004 kunna ge ut vår huvudkatalog på finska.

Vi har kontrakterat ytterligare en butik i Helsingfors, som blir vår första fullsortimentsbutik i Finland. Butiken kommer att öppnas i november 2003 och ska ligga i köpcentret Östra Centrum, en mil öster om centrala Helsingfors. Köpcentret är ett av norra

Europas starkaste, med en årligt omsättning på sex miljarder svenska kronor och 20 miljoner besökare. Vi är därför mycket tillfreds med att öppna vår första fullsortimentsbutik just här.

Projekt Finland

Förberedelserna för vår etablering i Finland startade redan ett år innan butiksöppningen. Den största arbetsinsatsen har varit att framställa bruksanvisningar och översätta texter till vårt produktsortiment. Integrationen av våra IT-system tar också tid men har hittills skapat relativt lite bekymmer för vår IT-avdelning.

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

Etableringen i Finland innebar startkostnader på 5,7 Mkr jämfört med de 2,5–3 Mkr som vi normalt brukar ha för en ny butik i Sverige eller Norge. Nu när bolagsbildningen är klar och arbetet med att översätta produkttexter och annat informationsmateriel till stora delar är gjort kommer de framtida finska etableringarna att innebära kostnader på en mer normal nivå. De kostnader som fortfarande kommer att vara relativt höga är marknadsföringskostnaderna, eftersom vi ska förstärka vårt varumärke i Finland.



NORGE

Postorderverksamheten i Norge startade 1985 och i samband med detta gavs också en norsk produktkatalog ut.

Under årens lopp har en stor kundbas byggts upp i den norska postorderverksamheten. 1991 öppnades sedan vår första butik i Norge på Torggata i Oslo.

Butiken var redan från början en fullsortimentsbutik och har med åren haft en mycket god utveckling. Nästa butik i Norge öppnades sju år senare i Sandnes, utanför Stavanger. Vid verksamhetsårets slut fanns tio butiker vid sidan av postorderverksamheten.

FINLAND

Med de goda erfarenheterna från vår verksamhet i Norge som grund beslutade vi för några år sedan att etablera oss i Finland. Detta skedde hösten 2002 med vår skyltfönsterbutik i Helsingfors. Denna utgör basen för vår fortsatta expansion i Finland.



I mötet med kunden vårdar vi varumärket

Våra medarbetare har den viktigaste rollen när det gäller att sprida en positiv bild av Clas Ohlson. Stödaktiviteter är främst profilannonsering, sponsring och de kontakter vi knyter på olika mässor. I vår övriga marknadsföring koncentrerar vi oss på att informera om våra prisvärda produkter och vårt breda sortiment.

Att varumärket betyder mycket för våra framgångar råder det inget tvivel om. Varumärket Clas Ohlson är i dag mycket starkt i både Sverige och Norge där en stor del av befolkningen känner till företaget. I Sverige har varumärket byggts upp under 85 år, i flera kundgenerationer, medan vi i Norge har nästan 20 år bakom oss av varumärkesbyggande.

Under de senaste åren har vår kraftiga butiksexpansion ytterligare ökat kännedomen om företaget. I Sverige har också vår närvaro sedan 1999 på Stockholmsbörsen gett oss mycket positiv uppmärksamhet i medierna vilket naturligtvis också stärkt varumärket.

Speciellt tre faktorer har varit grundläggande för vårt framgångsrika varumärkesbyggande: Produktkatalogen som utkommit varje år sedan 1918 är den viktigaste; en annan är vårt koncept att ha ett brett sortiment och sätta kunden i centrum; en tredje är det trygga och genuina som Clas Ohlson står för, genom våra rötter i Insjön och vår långa och innehållsrika historia.

VARJE MEDARBETARES ANSVAR

Vår uppfattning är att det främst är våra medarbetare som vårdar varumärket Clas Ohlson.

Vi ser därför varje möte med en kund som en daglig vård av varumärket. Genom att vi har en positiv och ödmjuk attityd och dessutom en generös kundtjänstpolicy skapar vi en positiv bild av Clas Ohlson hos våra kunder. Har vi nöjda kunder sprider sig denna

bild även till kundernas bekantskapskrets och vi får en positiv spiral. Möten där kunder blir besvikna kan å andra sidan fort rasera förtroendet för företaget. När det gäller varumärket har därför våra medarbetare ett oerhört stort ansvar som de hittills förvaltat mycket väl.

Varumärkesbyggande i Finland

I Finland har vi en något annorlunda situation än i de andra verksamhetsländerna, eftersom vi är relativt okända och därför inte kan lita enbart till vår traditionella marknadsföring och våra medarbetares servicevilja. Mer så kallad profilannonsering kommer följaktligen att göras i Finland, jämfört med i Sverige och Norge. Vi planerar också att komma igång med produktion av finska tillbehörskataloger under hösten, eftersom avsaknaden av produktkataloger i Finland har varit en begränsande faktor för varumärkesuppbyggnaden.

MARKNADSFÖRING

Vår marknadsföring består främst i information till våra kunder om bra produkter till låga priser, exempelvis genom våra kataloger och temakampanjer. Andra aktiviteter som profilannonsering och sponsring hjälper till att stärka varumärket. Även deltagandet på mässor ger oss, förutom möjlighet till direktförsäljning, en chans att i en annan miljö diskutera med kunder och distribuera kataloger.

Kataloger

Huvudkatalogen, som utkommer i augusti varje år, hade under verksam-



hetsåret en upplaga på 2,2 miljoner exemplar. Katalogen är på 384 sidor och innehåller ungefär 12 000 artiklar. Katalogen trycks på både svenska och norska.

Den 48-sidiga specialkatalogen med mobiltelefonutrustning har under året utgivits två gånger och den 64-sidiga katalogen för datortillbehör har utgivits tre gånger. Katalogen för båttillbehör

som infördes i sortimentet som en särskild produktgrupp under våren 2001 utgtes i mars och gäller fram till augusti.

Ny katalog för hushållsprodukter

Under hösten 2002 utgavs för första gången en egen katalog för hushållsprodukter. Katalogen presenterar ett axplock av produkter från vårt hushålls-sortiment med koncentration på miljö- och interiörbilder i syfte att ytterligare höja attraktionskraften på sortimentet.

Skattkammaren för hela familjen

Under verksamhetsåret har vi fortsatt vår satsning på kampanjer med ett års-tidsbundet tema. Kampanjerna har marknadsförts 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 73 000 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 radioreklam. Marknadsföringen intensifieras dagarna före öppningen.

Mässor

En annan försäljnings- och marknadsföringskanal där vi fokuserar på mötet med både gamla och presumtiva kunder är vårt deltagande på mässor. Vi har under verksamhetsåret deltagit med egen monter på fyra stora mässor. Störst är Nolimässan som har över

140 000 besökare. En annan viktig mässa är båtmässan i mars där vi presenterar vår nya båtkatalog och alla produkter som ingår däri.

Sponsring och varumärkesprofilering

Vår policy är att stödja föreningar och evenemang främst i Dalarna. Bland våra större åtaganden märks vår reklamplats på ishockeylaget Leksands Stars dräkter och sargreklam. Ett annat exempel är vår reklamplats på Svenska Skidspele i Falun. Exempel på kulturell sponsring finns också i form av vårt stöd till evenemangsplatsen Dalhalla i Rättvik där musikevenemang hålls under sommaren.



Vår produktkatalog är en riktig klassiker och ett stycke svensk historia. Varje år sedan starten 1918 har en produktkatalog från Clas Ohlson givits ut.

Den första katalogen från 1918 var på ett fåtal sidor och omfattade mest handböcker och annan teknisk litteratur. Ganska snart utvidgades sortimentet till att även innehålla tekniska produkter. Redan fem år senare hade katalogen vuxit till 66 sidor och hälften av sortimentet utgjorde vid denna tid tekniska produkter medan den andra hälften var handböcker och litteratur.

Både produktbilder och texter i de äldre katalogerna är gjorda av Clas själv, men i takt med att verksamheten växte blev fler involverade i produktionen. Katalogen trycktes länge på ett tryckeri i Insjön. Ända fram till 1970-talet, och även flera år därefter, användes handmålade skisser till katalogbilderna. Det var jämfört med dagens teknik ett stort manuellt arbete att få ihop katalogen. Det klipptes och klistrades för fullt under våren på Clas Ohlson.

Produkttexterna har alltid varit beskrivande och utan överdrifter. Årets katalog var på 384 sidor och än idag sker allt originalarbete till katalogen på vår reklamavdelning i Insjön.

Fyra inköpsgrupper blir fem under vår inköpschef

Inför verksamhetsåret inrättades en ny funktion inom organisationen, nämligen en inköpschef. Inköpschefens roll är att ansvara för övergripande inköpsfrågor samt se till att inköpen sker i enlighet med Clas Ohlsons policy. Funktionen innebär även en ordinarie plats i ledningsgruppen. Ytterligare förändringar har ägt rum inom inköpsfunktionen; grupperna har utökats från fyra till fem och tre nya gruppansvariga har tillsatts.

STÖRSTA INKÖPSGRUPPEN DELAS UPP

Inköpsavdelningen består av 35 medarbetare som under verksamhetsåret var indelade i fyra grupper: El & elektronik, Verktyg, Hem & förvaring samt Hobby & hushåll. Sedan den 1 maj 2003 är vår största inköpsgrupp El & elektronik indelad i två nya grupper: Dator-tillbehör & foto samt El & mobiltelefon-tillbehör.

Varje grupp leds av en inköpsansvarig som också ansvarar för en del av gruppens produktsortiment. I grupperna finns produktansvariga, tekniker och inköpsadministratörer. De produktansvariga bestämmer också produkternas försäljningspris.

VÅRA PRODUKTANSVARIGA LETAR PRODUKTER ÖVER HELA VÄRLDEN

Våra tolv produktansvariga har under verksamhetsåret besökt mässor och leverantörer runt om i världen. 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.

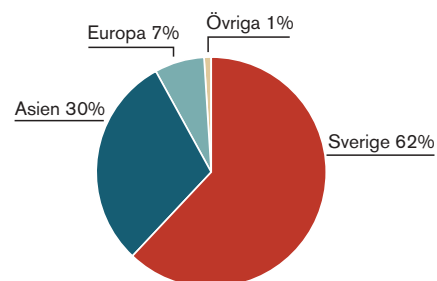
ÖVER 800 LEVERANTÖRER FRÅN 30 OLIKA LÄNDER

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 oförändrad andel mot föregående verksamhetsår. Det kan vid en första anblick tyckas märkligt att vi köper en så stor del av våra produkter från svenska leverantörer; detta har dock sin naturliga förklaring eftersom många av de största svenska leverantörerna är handelshus eller agenter som äger importrättigheter eller typgodkännanden för olika produkter. Ursprungslandet för dessa produkter är många gånger 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 han-

delshus i Hongkong som svarar för 12 procent (föregående år 13 procent) av våra totala inköp. De tio största leverantörerna svarar för 33 procent av leveranserna jämfört med 35 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.

INKÖPSPOLICY

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

ASIEN – EN ALLT VIKTIGARE INKÖPSMARKNAD

De mest spännande och utmanande resorna för våra inköpare är nog fortfarande resorna till Asien. Ofta är de borta tre veckor i taget och förberedelserna startar flera veckor före avresan.

Under senare år har allt fler resor gått till Kina, Taiwan och Hongkong, medan resorna till Japan har blivit färre. Kinaresorna är de som ökat mest då kvaliteten på produkterna från Kina blivit bättre och bättre för varje år.

Tidigare har kvantiteten ibland varit en begränsande faktor för oss när det gäller inköp från Asien, eftersom man ofta måste köpa så kallade minimikvantiteter. I takt med att företaget har vuxit har emellertid risken att handla stora kvantiteter minskat och vi kan förhandla oss till bättre villkor bland annat när det gäller priser.

Vad är det då som sker på resorna?

Förutom att besöka mässor besöker vi så många fabriker som möjligt när vi är på plats. Det blir täta fabriksbesök under veckorna och förflyttningar till nästa geografiska område under veckosluten. Det är inte ovanligt att våra inköpare färdas tre- till fyrahundra mil, på vägar av varierande kvalitet, från en tillverkare till en annan.

Vilka är fördelarna med att vara på plats?

Clas Ohlson började redan på 70-talet att köpa in produkter från Asien, vilket innebär att vi också har relationer att vårda. Den stora fördelen med att på plats diskutera produktidéer är att vi kan påverka både design, materialval och tillverkningsmetod, till nytta både för produktens kvalitet och för miljön. Vidare är det alltid lättare att förhandla med en leverantör på plats än via tele-

fon, speciellt i Asien där det är extra viktigt med den personliga kontakten mellan säljare och köpare.

Hur vet vi vilka produkter vi ska leta efter?

Mycket styrs av inköparnas erfarenhet och nyfikenhet samt de synpunkter vi får från våra medarbetare i butikerna. Även våra kunder bidrar med tips.

Inför fabriksbesöken görs digra checklistor över allt vi vill ta upp.

Vad händer sedan?

När de tre veckorna har gått kommer inköparna hem fullmatade med idéer, offerter och varuprover. Under den närmaste månaden efter hemkomst pågår ett intensivt arbete med att testa nya prover. Diskussionerna går heta inom inköpsgrupperna om vilka produkter som ska väljas. Parallellt med detta fortsätter också förhandlingarna med tillverkare och leverantörer. De produkter som slutligen väljs ut fotograferas sedan till kommande års huvudkatalog eller till någon av våra tillbehörskataloger eller temakampanjer.

Hur har vi påverkats av SARS?

Hittills har SARS-epidemin som bland annat drabbat delar av Kina och Hongkong inte påverkat våra resor nämnvärt, eftersom vi när epidemin bröt ut redan hade valt ut hela sortimentet för årets katalog. Skulle epidemin bli långvarig kan den däremot påverka våra inköpsresor i denna del av världen. Vi får i så fall kompensera våra besök i området med produktprover per flyg, och ett intensivare utbyte av information per telefon och internet. Vi har även möjlighet att utnyttja vår videokonferensutrustning till interaktiva möten.



Med sin nyfikenhet och sitt stora tekniska kunnande såg Clas ofta möjligheter till inköp som gick andra förbi. Ett exempel på detta är när han under andra världskriget, då det rådde varubrist, köpte gamla likströmsmätare från kraftföretagen. I dessa fanns en liten motor och en mängd andra komponenter som Clas lät plocka isär och sedan sålde var och en för sig. Motorerna monterades på en platta och såldes som leksak. Komponenterna paketerades i satser och såldes separat. Allt med strykande åtgång.

Clas var också tidigt igång med inköp från utlandet. I början av 70-talet startade också företags inköpsresor till Asien. I och med detta kunde Clas Ohlson lansera nya tekniska produkter tidigare än många andra i Sverige.

Clas Ohlsons inköpsfilosofi och nyfikenhet på nya produkter har levt kvar och gäller än idag inom inköpsorganisationen.



Brett sortiment med bra produktmix

Clas Ohlsons sortiment innehåller 15 000 artiklar varav 1 700 är nya för verksamhetsåret. Sortimentet är indelat i fyra produktgrupper med en bra blandning av förbrukningsartiklar och typiska Clas Ohlson-produkter i flera olika prisklasser – för att kunna tillfredsställa olika typer av kunder. Våra hushållsprodukter har haft en bra utveckling och under verksamhetsåret gav vi ut en ny katalog för dessa, i avsikt att ytterligare höja sortimentets attraktionskraft.

EN BRED KUNDGRUPP

Genom vårt omfattande sortiment erbjuder vi produkter för hela familjen och har i dag en bred kundgrupp med jämn fördelning mellan gamla och unga, män och kvinnor.

VÅRA PRODUKTKATALOGER

Huvudkatalogen, som utkommer i augusti varje år, hade under verksamhetsåret en upplaga på 2,2 miljoner exemplar. Katalogen är på 384 sidor och innehåller ungefär 12 000 artiklar. Katalogen trycks på både svenska och norska. Specialkataloger finns sedan tidigare också för områdena mobiltelefon- och dator-

tillbehör och båttillbehör.

Nytt för verksamhetsåret är en egen katalog för hushållsprodukter, som gavs ut under hösten. Katalogen presenterar ett axplock av produkter från vårt hushållssortiment, med tyngdpunkt på miljö- och interiörbilder.

Eftersom vi har velat lyfta fram produkternas design har denna katalog ett lite annorlunda formspråk än de andra produktkatalogerna.

CLAS OHLSON HAR ETT BRETT SORTIMENT

Vårt sortiment omfattar cirka 15 000 produkter. Utöver det ordinarie kata-

logsortimentet finns ytterligare ett antal produkter i sortimentet såsom kampanjvaror och tillbehör. Vi har ingen egen tillverkning av produkter utan köper in alla produkter vi säljer. Clas Ohlson 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 blandning av både typiska Clas Ohlson-produkter och förbrukningsartiklar. Årets katalog innehöll cirka 1 700 nyheter och har tagits väl emot 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 datorprodukter ändras i samband med att nya kataloger inom dessa områden ges ut.

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

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.

EGNA VARUMÄRKEN

Vi är restriktiva när det gäller att använda egna varumärken. Vår logotyp sitter nästan aldrig på produkten utan bara på förpackningen. Undantaget är vissa produkter som armbandsur, batterier och maskiner. Dessa saluförs under våra egna varumärken: Sang/Time och CO/TECH.

INNOVATIVA PRODUKTER

Den nyfikenhet Clas Ohlson kände inför nya produkter lever kvar i företaget. Nedan följer några exempel på innovativa och praktiska produkter.



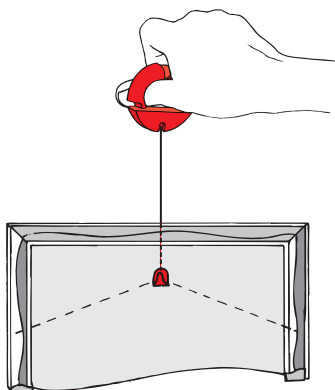
32.3760 El-energimätare, 198:-

I takt med att elpriserna har ökat under det senaste året har försäljningen av vår el-energimätare mångdubblats. Mätaren visar, på en tydlig LCD-display, elkostnaden och förbrukningen för en nätan slutna apparat.



31.1096 Märkmaskin Dymo, 198:-

Märkmaskinen har under flera år haft en mycket bra försäljningsutveckling. Vårt pris har alltid varit mycket attraktivt, vilket gjort att fler och fler kunder fått upp ögonen för maskinen. Den är mycket lättanvänd och skriver både horisontellt och vertikalt.



31.3179 Tavelmarkeringskrok, 20:-

En typisk Clas Ohlson-produkt. Denna fiffiga krok tillverkas lokalt och fungerar som ett hjälpmedel vid upphängning av tavlor. Man hänger tavlan på kroken, mättar in och trycker sedan till på kroken som har ett markeringsstift. Sedan är det bara att hänga upp tavlan.



Ganska snart utvidgades sortimentet till att förutom tekniska handböcker omfatta produkter som kameror och tillbehör, konstnärsmateriel, båt- och möbelritningar samt verktyg för lövsågning. 1925 togs nymodigheten radio med i sortimentet. Detta bidrog till att radioinnehavet mycket snabbt ökade i Sverige under den här tiden.

Även urverk kom till efter hand och blev en betydande produkt under många årtionden.

Ångmaskinerna är en annan klassisk produkt som än i dag finns med i sortimentet.

Grunden till vårt sortiment lever kvar från Clas tid. Ett exempel på produktområden som tillkommit på senare tid är mobiltelefonitillbehör, som tillkom 1995, och datortillbehör, som tillkom 1997.

Clas sålde 100 000-tals ritningar på möbler, båtar med mera.



Från centrallager till distributionscentral

De senaste årens kraftiga försäljningstillväxt samt vår ökade etableringstakt har gjort att vi tidigare än beräknat fått påbörja utbyggnaden för större lagrings- och distributionskapacitet i Insjön.

Centrallagret i Insjön är hela koncernens logistiknav och här passerar samtliga varor till alla butiker, postorder- och internetkunder. Den genomsnittliga omsättningshastigheten i centrallagret uppgick under verksamhetsåret till 6,8 gånger per år, vilket är en förbättring jämfört med föregående år då den var 6,0 gånger per år. Det innebär att vi byter ut hela centrallagret med alla 15 000 artiklar mer än varannan månad.

ÖKADE KRAV PÅ LAGRINGSKAPACITET

På vår godsmottagning där 50 medarbetare arbetar med inlagring och flytt av varor mellan olika lagerområden tog vi under verksamhetsåret emot cirka 122 000 pallar med varor, vilket innebär cirka 470 pallar per dag. Detta innebär en ökning av antalet pallar med 24 procent mot föregående verksamhetsår (98 500). Till följd av den stora ökningen av mängden gods har vi under verksamhetsåret även hyrt exter-

na lager då utrymmet på vårt eget centrallager inte räckt till.

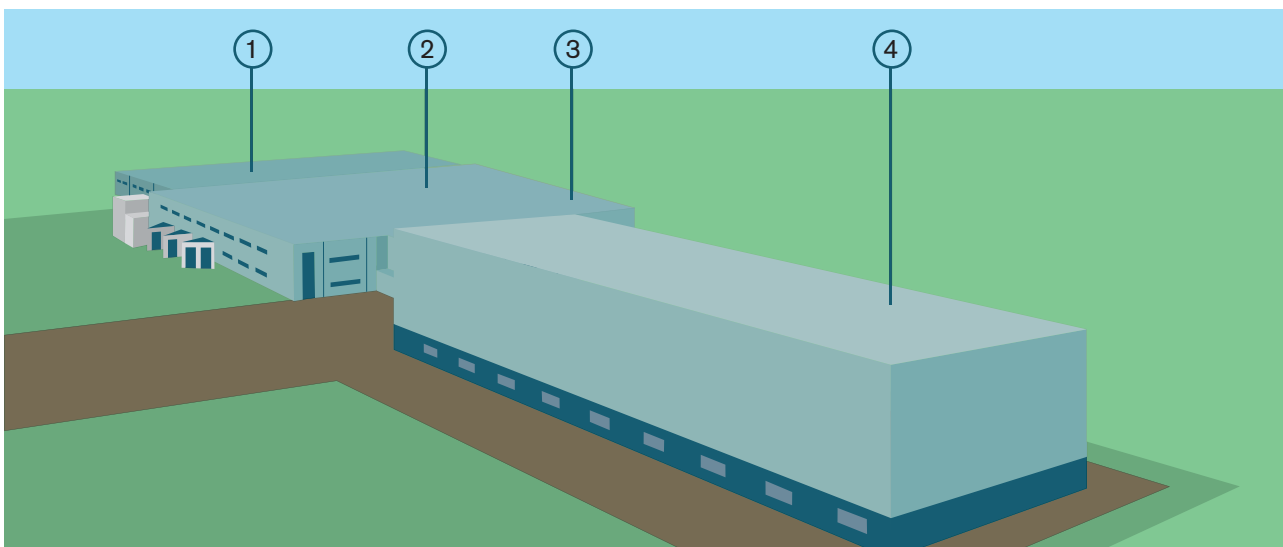
Totalt levererades 3,1 miljoner plockrader till butikerna under verksamhetsåret. Detta innebär en ökning med 24 procent mot föregående år (2,5 miljoner). På avdelningen för butiksleveranser arbetar 80 medarbetare som förser samtliga koncernens butiker med leveranser. Normal leveranstid till butikerna är en dag och beställningen sker automatiskt i butiksdatasystemet när en vara når sin beställningspunkt i butiken. Vidare levererade vi också cirka 210 000 postorderförsändelser (föregående verksamhetsår 240 000) vilket motsvarar 800 per dag. Inom avdelningen för postorderleveranser arbetar 30 medarbetare med att sammanställa beställningarna från kunderna inom postorder och internet.

ETT STORT INTERNT ARBETE BAKOM NÄSTA UTBYGGNAD

Det nuvarande centrallagret i Insjön byggdes 1994/95 och omfattade vid

invigningen 12 000 kvadratmeter. November 1999 färdigställdes en utbyggnad om 17 000 kvadratmeter och den totala golvytan är i dagsläget således 29 000 kvadratmeter. Vi utökar nu vår lagrings- och distributionskapacitet genom en tidigarelagd tredje utbyggnad av centrallagret.

Utbyggnaden kommer att finansieras med egna medel och innebär en investering i storleksordningen 200 Mkr, varav en del sker under verksamhetsåret 2003/04 och resterande del under 2004/05. I investeringen ingår även effektivare plock- och sorteringsutrustning för att vi i framtiden ytterligare ska kunna effektivisera våra butiksleveranser. För detta ändamål har ett stort internt arbete påbörjats under verksamhetsåret. Olika projektgrupper arbetar för att komma fram till den teknik och det arbetssätt som blir de mest effektiva och rationella. Under detta arbete har ett antal studiebesök på andra stora logistikcentraler genomförts. Lösningarna som vi bedömer passar oss bäst börjar nu ta form och nedanstående bild illustrerar denna samt varornas väg.



HUS 1

Denna första del, som färdigställdes 1995, används i dag till utlastning och plockning för varor till våra butiker och till kunder inom postorder och internet. Fastigheten inrymmer ett plocklager, ett mellanlager samt en automatisk paketeringsutrustning för hantering av varor till postorder- och internetkunder. Fastigheten inrymmer dessutom ett entrésolplan där delar av plocklagret finns samt en kontorsdel där även matsalen är placerad. I det framtida centrallagret kommer ingen lagring att ske i den här delen. Den kommer att fungera enbart som en enhet för sortering och utlastning. Plocklagret kommer delvis att finnas kvar men flyttas i sin helhet till entrésolplanet.

HUS 2

Den andra delen, som färdigställdes 1999, används i dag till godsmottagning och lagring av inkommande varor. Lagringen sker främst genom långsideshantering i ett smallager innehållande 13 000 pallplatser. Även här i hus 2 finns ett entrésolplan där bland annat vår paketeringsavdelning arbetar med ompackning och prismärkning av varor. En mindre kontorsdel och en matsal finns också i fastigheten.

I det framtida centrallagret kommer godsmottagningen och paketeringsavdelningen fortsatt vara placerade i den här byggnaden. Stora delar av själva buffertlagret kommer emellertid att flyttas till hus 4. Ytan som då frigörs kommer

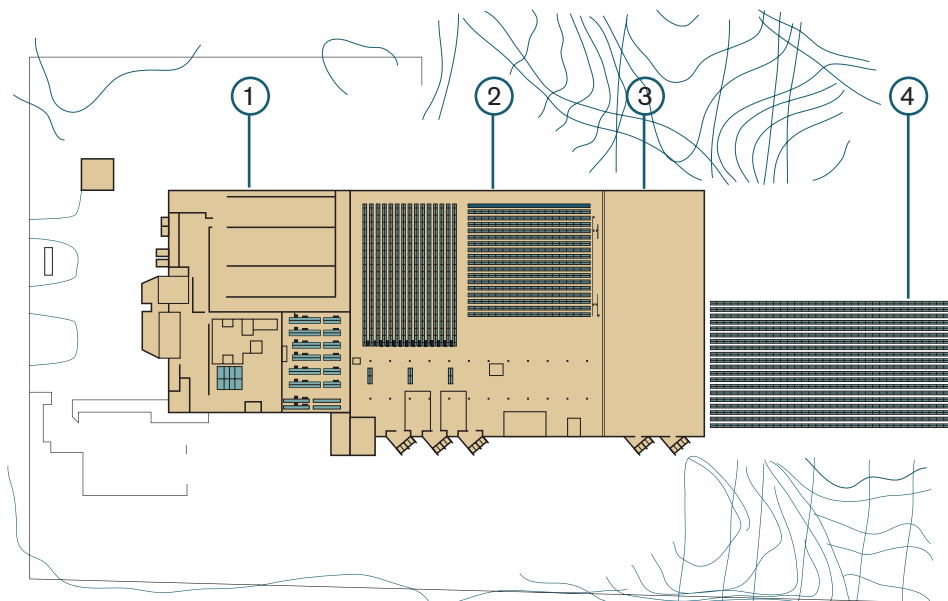
delvis att användas till en automatisk plocknings- och sorteringsutrustning för varor som ska levereras till våra butiker. Varorna kommer då att vara färdigsorterade redan när utlastningen sker till hus 1, för transport till respektive butik. Detta innebär en klar effektivisering jämfört med tidigare då all plockning skedde med truck eller för hand.

HUS 3

Den tredje delen kommer att byggas under 2003/04 och blir en servicebyggnad för den nya lagringenheten. Här kommer således all in- och utlagring ske till vårt nya buffertlager i hus 4. Vidare kommer byggnaden förses med ytterligare portar för godsmottagning, då främst avsedda för gods som levereras direkt på pall.

HUS 4

Den fjärde delen utgör vårt nya buffertlager, som kommer att påbörjas under 2003/04 och slutföras under 2004/05. Det kommer att bli ett höglager där hela lagerhanteringen sker automatiskt via kranar. Detta innebär en mer rationell hantering än tidigare, då både in- och utlagring skedde manuellt via truckar. I buffertlagret kommer våra 4 000 mest frekventa artiklar att kunna lagras direkt på pall. Lagret kommer att räckas till cirka 50 000 pallar. Byggnaden beräknas bli 30 meter hög, vilket gör den till en av de högsta byggnaderna i länet.



Som enmansföretag fick Clas själv cykla eller åka skidor till posten i byn med en ryggäck på ryggen. Från posten gick paketen vidare med häst och släde till andra städer där de distribuerades vidare. Till en början var de flesta kunderna bosatta i den mellersta delen av Sverige men allt fler kunder från båda landsändarna tillkom efter hand.

När bilen kom in i bilden gick leveranserna betydligt snabbare men distributionen sköttes fortsatt av posten i Insjön som sedermera blev ett av de största inlämningsställen i Sverige genom postorderföretagen Clas Ohlson och Tysklinds.

Posten i Örebro har på senare tid tagit över hanteringen av våra postorderförsändelser från posten i Borlänge.

Tidigare om åren sköttes all lagerhantering i de lokaler där Clas Ohlson hade sitt huvudkontor. När vårt nuvarande centrallager invigdes 1995 var det första gången som hela lagerhanteringen sköttes i en separat byggnad.



Våra medarbetare är vår viktigaste resurs

I år firar vi 85 år. Från två anställda har företaget växt till 1 500 medarbetare. Mycket har kanske förändrats sedan Clas Ohlson grundade företaget men företagsfilosofin har varit densamma genom alla år.



VÄRDEFULL FÖRETAGSKULTUR

Clas Ohlson såg sina medarbetare som en enda stor familj och han kände alla även till namnet. Kulturen som vuxit fram inom vårt företag innehåller ett stort mått av positivitet, engagemang och lojalitet. Med utgångspunkt från Clas Ohlsons affärsidé präglas alla möten mellan medarbetare och kunder av värme och servicevilja.

Vi är måna om att ha en ödmjuk och seriös profil. Med kunden i fokus jobbar vi tillsammans mot uppsatta mål med mottot att alla är lika viktiga.

I takt med den växande skaran av medarbetare ökar behovet av aktiviteter i syfte att vårda den familjekänsla som

vår grundare värdesatte så högt. Jubileumsfesterna som genomförs vart femte år är ett led i detta. Vid årets firande träffades alla medarbetare från Sverige, Norge och Finland med respektive, samt ålderspensionärer, för en jubileumskonsert och trevlig samvaro i Leksands ishall. Under kvällen samlades alla till middag med underhållning och dans. Andra aktiviteter i syfte att stärka Clas Ohlson-andan är de årliga julfesterna samt en hel del aktiviteter som förekommer butiks- och avdelningsvis.

Alla medarbetare som rekryteras till nya butiker i våra verksamhetsländer genomgår också en tvåveckors 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. Motsvarande introduktion i företagsfilosofin erbjuds även våra nya medarbetare på huvudkontoret och central-lagret.

REKRYTERING

Kontrollerad expansion skapar goda förutsättningar för personlig utveckling. Tjänster som blir lediga hos oss tillsätts i största möjliga mån via internrekrytering. På så vis ges våra medarbetare möjlighet att utvecklas i företaget samtidigt som vi upprätthåller den kontinuitet och tradition vi eftersträvar. Vi får även många ansökningar utifrån till utlysta tjänster. Till etableringen av vår nya butik i Gävle har vi 1 300 ansökningar till 30 tjänster. Det stora intres-

set för att jobba på Clas Ohlson tycker vi är en bekräftelse på att vi ses som en attraktiv arbetsgivare.

KOMPETENSUTVECKLING

Satsningen på kompetensutveckling går vidare. Varje verksamhetsår läggs en utbildningsplan för hela företaget. Under verksamhetsåret startades ett kompetensutvecklingsprogram för chefer och arbetsledare med inriktning på ledarskap. Programmet fortsätter även kommande verksamhetsår. Butikssäljarna har återkommande uppdateringar inom de olika produktområdena. Områdesansvariga (till exempel för IT och dekoration) genomgår utbildningar inom sina områden och medarbetare i arbetsledande ställning går kurser inom arbetsmiljö och arbetsrätt.

Som ett led i vårt säkerhetsarbete får samtliga medarbetare en utbildning i första hjälpen. Majoriteten av våra kurser och konferenser genomförs vid vårt huvudkontor. Videokonferensanläggningen är också ett utmärkt hjälpmedel för att hålla gemensamma utbildningar och möten för samtliga butiker.

ARBETSMILJÖ

Att känna delaktighet och möjlighet att påverka sitt arbete är viktigt. Det övergripande målet för arbetsmiljöarbetet inom Clas Ohlson är att skapa en god arbetsmiljö i vilken våra medarbetare kan känna trygghet, arbetstillfredsställelse och gemenskap. För att tillvarata våra medarbetares kunskap, erfarenhet och engagemang bedrivs förändringsarbete ofta i projektform. I grupperna ingår medarbetare från olika avdelningar och med olika kompetenser. Då grunden för besluten har tagits fram av dessa projektgrupper förankras förändringsarbetet inom hela organisationen, resultatet blir bättre och genomförandetiden förkortas. Den kommande utbyggnaden av

vårt centrallager är ett exempel på hur medarbetare från olika avdelningar engagerats i arbetsgrupper som jobbar med lokaler och framtida arbetssätt.

Jämställdhets- och mångfaldsarbetet präglas av att arbetsgrupper sammansatta av olika kompetens, kön, ålder, trosuppfattning och nationalitet skapar förutsättningar för en utvecklande och inspirerande arbetsmiljö. Detta arbete är också kopplat till vår rekryteringspolicy.

Företagshälsovård är också en viktig del i arbetsmiljöarbetet. Samarbetet med företagshälsovården kommer att utvecklas och fokus kommer att ligga på hälso- och friskvårdsarbetet.

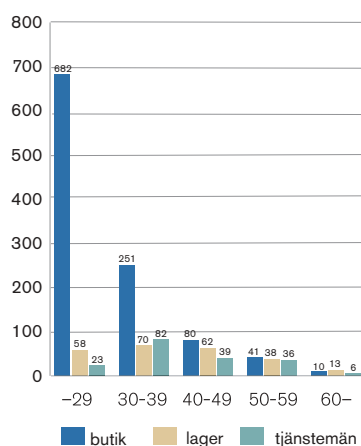
INCITAMENTSPROGRAM

Likaväl som det lönar sig att vara kund hos Clas Ohlson ska det löna sig att vara anställd. Därför har alla medarbetare någon form av resultatbaserad lön. För butikssäljarna är en betydande del av månadslönen baserad på försäljningen i respektive butik. Ett liknande prestationslönesystem gäller för våra medarbetare på lagret men med den skillnaden att lönen baseras på hela koncernens försäljning.

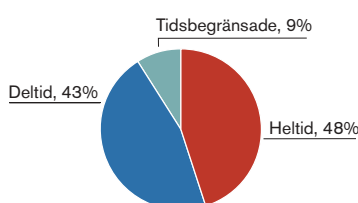
Tjänstemännen har ett bonussystem som baseras på koncernens resultat och bonusen utbetalas två gånger per

år. För ledande befattningshavare utbetalas ett tantiem som grundar sig på koncernens resultat. Tantiemet utbetalas en gång per år. Incitamentsprogrammen är således ej aktierelaterade. Vår tanke är att belöningen ska stå i relation till arbetsinsatsen och inte till aktiekursen.

Åldersfördelning koncernen



Butiksmedarbetare



ANTAL ANSTÄLLDA 2003-04-30	SVERIGE	NORGE	FINLAND
Butik	749	285	20
Lager	241	0	0
Tjänstemän	148	30	3
Totalt	1138	315	23
Varav kvinnor	36%	36%	26%

GENOMSnittlig ANSTÄLLNINGSTID I FÖRETAGET			
Tjänstemän	7 år	5 år	1 år
Butik/lager	7 år	2 år	1 år

GENOMSnittlig SJUKFRÅNVARO			
Totalt (inklusive långtidssjukdom)	6%	8%	1%



Postorderverksamhetens personal kom naturligtvis från Insjön. Det var vanligt att många generationer arbetade på företaget samtidigt. Clas såg sina många anställda som sin familj, och kände genom alla år samtliga medarbetare vid namn.

Från att ha varit två anställda 1921 arbetar nu fler än 1 500 medarbetare på Clas Ohlson i Sverige, Norge och Finland.



Målet är minskad miljöpåverkan

För Clas Ohlson är det angeläget att minimera företagets miljöpåverkan. Under verksamhetsåret har vi därför fortsatt att arbeta aktivt utifrån våra miljömål och handlingsplaner.

VÅR MILJÖPOLICY

Clas Ohlson säljer gör-det-självt-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 produkter och förbättra den miljörelaterade informationen till kunderna.

MILJÖMÅL

När det gäller våra övergripande miljömål 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.

MILJÖARBETET GER RESULTAT

När det gäller vår största miljöpåverkan, transporterna, är det glädjande att konstatera att vi redan nu börjar se att vårt arbete givit resultat. Som tabellen nedan visar har våra utsläpp per tonkilometer minskat under 2002 jämfört med 2001. En bidragande orsak till detta är att vi fraktar med tåg från Italien mot tidigare lastbil. Vidare har

vi ökat andelen tågfrakter mellan Göteborg och Insjön. Vi försöker också minimera flygfrakter från Asien till förmån för båtfrakt. Den enda gång vi gör undantag från detta är då vi snabbt behöver få hem en kampanjprodukt som riskerar att ta slut. Får vi inte fram den varan snabbt blir det svårt för oss att leva upp till vårt mål för servicegraden.

FRÅN MÅL TILL HANDLING

Vi har för att underlätta vårt arbete även brutit ner de övergripande miljömålen i detaljerade mål.

Till varje detaljerat miljömål finns ett antal åtgärder som vi arbetar med och en ansvarig medarbetare för varje åtgärd. För mer information hänvisar vi till vår hemsida www.clasohlson.se där vi mer utförligt informerar om vårt miljöarbete.

HÖGSTA BETYGG

I den årliga undersökning som försäkringsbolaget Folksam gör av samtliga börsnoterade företag fick Clas Ohlson fem stjärnor av fem möjliga. I motiveringen nämns bland annat att hela 47 procent av företagets tjänsteresor sker med tåg, 93 procent av transportarbetet görs med båt och 60 procent av elen utgörs av vattenkraft.

Folksam lyfter också fram vårt samarbete med Elkreten, som är elbranschens gemensamma bolag för hantering av avfall från elektriska och elektroniska produkter. Eftersom vi säljer många sådana produkter har vi ett ansvar att ta hand om avfallet, enligt en förordning avseende producentansvar som infördes den 1 juli 2001.

MILJÖPÅVERKAN PER TONKILOMETER	2002	2001
Koldioxid, gram	10,72	11,52
Kväveoxider, gram	0,266	0,269
Svaveldioxid, gram	0,137	0,137
Total energiåtgång, kWh	40,55	43,33

Modern teknik utnyttjas i säkerhetsarbetet

Våra IT-system ger en smidig och pålitlig logistik som ska borge för bra kundservice. Vårt säkerhetstänkande ska hindra intrång i våra system och skydda medarbetare och gods från skada vid brand och andra olyckor.

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 systemen uppbyggda i tre olika nivåer (se illustration).

IT-SÄKERHETEN ÄR HÖGT PRIORITERAD

Vår verksamhet bygger på att våra integrerade system fungerar med så få avbrott som möjligt, därför är IT-säkerheten högt prioriterad. För att säkerställa en hög tillgänglighet och korta avbrotttider är alla system dubblade. Det innebär att tiden för att starta om 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. Som skydd mot virus, som kan komma in via exempelvis e-post, används virusprogram. 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 centrallagret 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, 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 detta. Truckladdning sker i ett speciellt truckladdningsrum, som uppfyller gällande krav.



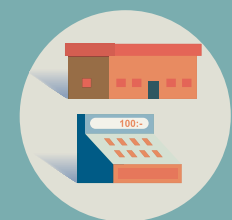
1. Centralsystem

All information som rör artiklar, kunder, leverantörer med mera registreras i en gemensam databas i vårt centrala system. I detta körs inköpsrutiner, lagerrutiner och gemensamma funktioner som exempelvis ekonomisystem. Många av programmen är skräddarsydda och egenutvecklade för att passa för just vår verksamhet. Ett undantag är ekonomisystemet som är ett standardsystem.



2. Butiksdatasystem

Alla uppgifter som rör informationsflödet inom en butik och till och från butiken finns i butiksdatasystemet. Bland annat finns beställningspunkter inlagda på alla artiklar i butiken. När en artikel når sin beställningspunkt sker automatiskt en beställning till centralsystemet. Leveransen går därefter i väg från centrallagret efterföljande dag.



3. Kassasystem

Till varje butiksdatasystem är ett speciellt kassasystem kopplat som hanterar försäljningstransaktionerna i respektive butik. Kassasystemen kommunicerar hela tiden med både butikssystemet och centralsystemet men kan också arbeta vidare helt fristående om kommunikation eller utrustning skulle falla.

Vi strävar fortsatt efter att minimera riskerna

Alla företag möter marknadsförhållanden som innebär både möjligheter och risker för verksamheten. De flesta kan man kontrollera respektive dra fördel av genom noggrann omvärldsbevakning och bra framförhållning.

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 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 att göra lönsamma etableringar i andra europeiska länder.

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 bedöms som särskilt attraktiva.

Julhandel

Eftersom vår största kundgrupp är privatpersoner är julhandeln vår klart bästa försäljningsperiod. Kvartal tre som avser perioden november till januari stod under verksamhetsåret för 31 procent av omsättningen och 40 procent av resultatet före skatt. Julhandeln gick bra år 2002 och vi ökade försäljningen i december med 18 procent jämfört med föregående år. Vi tror ändå att vi kan föra ut till ännu fler att Clas Ohlson är ett utmärkt ställe för julklappsinköp, eftersom vi har ett brett och varierat sortiment. Just vid jultid gäller det

också för oss att hitta ytterligare vägar att synas bland all annan reklam och övrig marknadsföring som då är speciellt intensiv inom detaljhandeln.

FINANSIELLA MÖJLIGHETER OCH RISKER

Clas Ohlson har idag inga räntebärande skulder. Vi har däremot en relativt stor valutaexponering genom vår försäljning i Norge samt genom concernens inköp. Ungefär 38 procent av våra inköp görs i andra valutor än den svenska. De viktigaste inköpsvalutorna är USA-dollar (USD), Hongkongdollar (HKD) och euro (främst Tyskland och Italien). Vidare är den svenska kronans utveckling mot den norska (NOK) mycket viktig för concernen, eftersom mer än en tredjedel av försäljningen sker i Norge. På sikt kommer exponeringen mot euro att minska, eftersom vi kommer att ha en högre försäljning i euro genom vår expansion på den finska marknaden. Nedanstående tabell visar hur resultatet påverkas av förändring i försäljningsvolym för befintliga enheter samt förändringar i de viktigaste valutorna.

Valutasäkringar

Vid prissättningen av produkter både i den svenska och norska katalogen används kalkylkurser för respektive valuta, vilka bestäms i juni varje år. I samband med detta terminssäkrar vi

KÄNSLIGHETSANALYS

Faktor	Förändring	Påverkan på resultat före skatt, Mkr
Försäljningsvolym	+/- 5 procent	+ 42,4/-47,9
- NOK	+/- 5 procent	+/- 19,7
- USD	+/- 5 procent	-/+ 7,8
- HKD	+/- 5 procent	-/+ 6,8
- EUR	+/- 5 procent	-/+ 1,4

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 risken – att handla de resterande inköpen till dagskurs. Under verksamhetsåret gjordes valutasäkringar i USD, HKD och NOK. Genom att den norska kronan ytterligare förstärktes medan USA-dollar försvagades påverkade valutasäkringarna resultatet negativt med 26,6 Mkr jämfört med om vi enbart handlat till dagskurser (föregående år –6,7 Mkr).

Gynnsamma valutarörelser

Den norska kronan var under verksamhetsåret mycket stark i förhållande till den svenska, vilket har varit mycket gynnsamt för resultatet i vår norska verksamhet. Snittkursen för den norska kronan var under verksamhetsåret 2002/03 1,23 jämfört med 1,18 året innan vilket var 4 procent bättre. De senaste månaderna har emellertid en försvagning skett men nivån är ändå förhållandevis hög och ger förutsättningar för fortsatt bra resultat i vår norska verksamhet.

USA-dollar har successivt försvagats mot den svenska kronan det senaste året. Snittkursen var under verksamhetsåret 2002/03 betydligt lägre än året innan (cirka 9,10 jämfört med 10,50) vilket påverkade vår bruttovinstmarginal även i den svenska verksamheten positivt. Detsamma gäller för Hongkongdollarn eftersom denna är knuten till kursen på USD. De båda valutorna har således haft en identisk utveckling.

I och med att vi valutasäkrade alla tre valutorna under våren 2002 kunde vi inte fullt ut tillgodogöra oss valutavinsterna. Trots detta har vi alltså ändå totalt sett gynnats av det senaste årets valutarörelser. Detta eftersom vi inte säkrar mer än drygt halva flödet.

Vid verksamhetsårets början den 1 maj 2002 var kursen för USA-dollar (USD) 10,22 mot den svenska kronan. Kursen har sedan successivt försvagats och noterades den 30 april 2003 vid verksamhetsårets slut till 8,22, en försvagning med hela 20 procent.

Den högsta kursen under verksamhetsåret var 10,26 och noterades den 14 maj 2002 medan den lägsta kursen var 8,22 och noterades den 30 april 2003.

Genomsnittskursen för hela verksamhetsåret 2002/03 var cirka 9,10 jämfört med 10,50 under verksamhetsåret 2001/02.

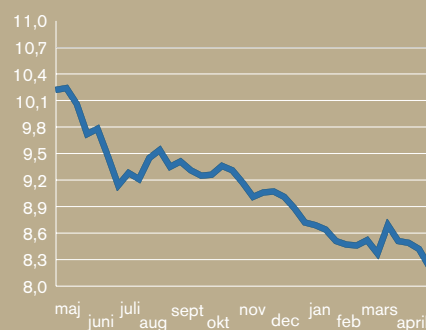
Vid verksamhetsårets början den 1 maj 2002 var kursen för den norska kronan (NOK) 1,22 mot den svenska kronan. Kursen stärktes sedan ytterligare och låg ganska stabilt runt 1,24 under både sommaren och hösten. Därefter skedde en ganska markant försvagning och vid verksamhetsårets slut, den 30 april 2003, noterades den norska kronan i 1,16.

Den högsta kursen under verksamhetsåret var 1,26 och noterades den 30 december 2002 medan den lägsta kursen var 1,16 och noterades den 30 april 2003.

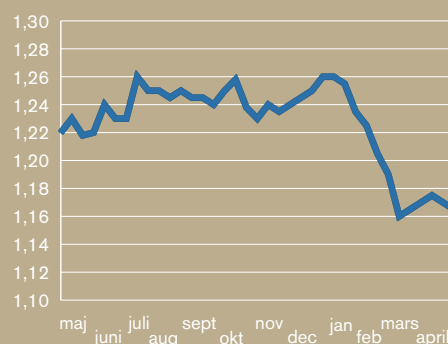
Genomsnittskursen för hela verksamhetsåret 2002/03 var cirka 1,23 jämfört med 1,18 under verksamhetsåret 2001/02.



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 020501–030430 sjönk aktiekursen från 176 kronor till 147 kronor, vilket är en minskning med 16 procent. Under samma period minskade

de Affärsvärldens generalindex med 26 procent. Lägsta betalkurs under perioden var 125,5 kronor noterat i mars, medan högsta betalkurs under perioden var 235 kronor, noterat i december.

Under perioden omsattes 9 889 757 Clas Ohlson-aktier på Stockholmsbörsen vilket motsvarar en omsättningshastighet på 30 procent. Under samma period uppgick den totala omsättningshastigheten på Stockholmsbörsen till 131 procent.¹

Clas Ohlsons totala börsvärde uppgick den 30 april 2003 till 4,82 miljarder kronor.

AKTIEÄGARE

Den 30 april 2003 uppgick antalet aktieägare enligt VPC:s (Värdepapperscentralens) aktiebok till 19 800. De tio största aktieägarna svarade vid samma tidpunkt för 69,1 procent av kapitalet och 82,8 procent av rösterna. Utländska ägare svarade för 31,8 procent av kapitalet och 38,7 procent av rösterna. Svenska institutioner svarade för 15,0 procent av kapitalet och 8,4 procent av rösterna. Svenska privatpersoner svarade för 53,2 procent av kapitalet och 52,9 procent av rösterna.

UTDELNINGSPOLITIK

Styrelsens avsikt är att utdelning ska lämnas motsvarande lägst 35 procent av koncernens resultat efter skatt. För räkenskapsåret 2002/03 föreslår styrelsen att utdelning ska lämnas med 3,20 kronor per aktie (föregående år 2,20). Styrelsens förslag motsvarar cirka 44 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
Carnegie
Deutsche Bank
Enskilda
Handelsbanken
Kauption
Nordea
Swedbank
Öhman

Data per aktie²

	2002/03	2001/02	2000/01	1999/00	1998/99
Antal aktier, tusental	32 800	32 800	32 800	32 800	32 800
Vinst per aktie, kr	7,28	5,27	3,82	2,52	1,61
Bruttokassaflöde per aktie, kr	8,24	6,09	4,51	3,04	1,97
Eget kapital per aktie, kr	22,43	17,72	13,83	10,81	6,04
Börskurs 30 april, kr	147	176	92	78	-
Utdelning per aktie, kr	3,20 ³	2,20	1,56	1,00	0,73
P/E-tal, ggr	20	33	24	31	-
Kurs/bruttokassaflöde, ggr	18	29	20	26	-
Kurs/eget kapital, %	655	993	665	719	-
Direktavkastning, %	2,2	1,3	1,7	1,3	-
Utdelningsandel, %	44	42	41	40	46

¹ Källa Stockholmsbörsen.

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

³ Föreslagen utdelning.



AKTIEKAPITALET UTVECKLING

År	Transaktion	Tillkommande aktier	Akkumulerat 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 2003-04-30 *

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 Tidstrand	1 368 060	8 209 328	29,2	37,3
Håkan Thylén	144 000	670 000	2,5	3,6
Robur Aktiefonder		864 320	2,6	1,5
Didner & Gerge Aktiefond		603 150	1,8	1,0
Carnegie Fonder		293 300	0,9	0,5
First Nordic Fonder		271 850	0,8	0,5
Nordea Fonder		257 300	0,8	0,4
SEB Fonder		205 250	0,6	0,3
Skandia Liv		189 994	0,6	0,3
Carlsson Fonder		174 200	0,5	0,3
Handelsbanken fonder		137 200	0,4	0,2
Övriga aktieägare		9 835 508	30,1	16,8
Totalt	2 880 000	29 920 000	100,0	100,0

ÄGARKATEGORIER 2003-04-30

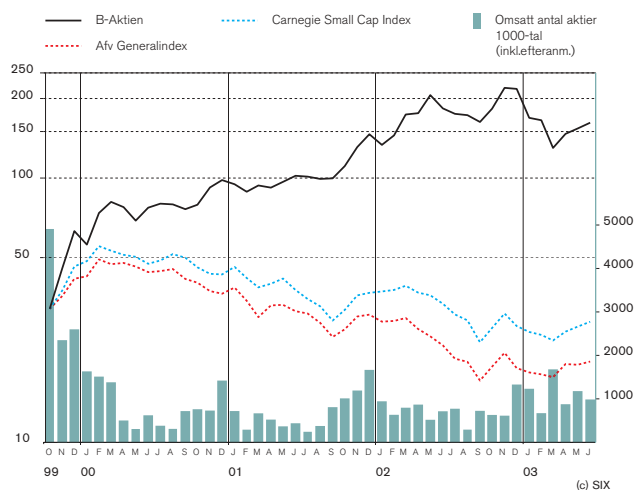
Summa utländska ägare	1 367 940	9 071 418	31,8	38,7
Svenska institutioner		4 917 477	15,0	8,4
Svenska privatpersoner	1 512 060	15 931 105	53,2	52,9
Summa	2 880 000	29 920 000	100,0	100,0

ÄGARSTRUKTUR 2003-04-30

Storleksklass	Antal värdepapper	Procent	Antal ägare
1-500	2 847 831	8,7	16 068
501-1 000	1 195 786	3,6	1 866
1 001-5 000	2 751 560	8,4	1 663
5 001-10 000	658 040	2,0	103
10 001-20 000	669 338	2,0	50
20 001-50 000	772 505	2,4	27
50 001-100 000	582 483	1,8	8
100 001-500 000	1 887 059	5,8	10
500 001-	21 435 398	65,3	5
Summa	32 800 000	100,0	19 800

* källa VPC

Clas Ohlson



Förvaltningsberättelse

Clas Ohlson AB (publ) Org nr 556035-8672

VERKSAMHET

Verksamheten utgörs för såväl moderbolaget som koncernen av försäljning av gör-det-själv-artiklar för hus och hem samt teknik och hobby via postorder/internet och egna butiker. Verksamheten bedrivs i Sverige, Norge och Finland. Antalet butiker var vid periodens utgång 30 varav 19 i Sverige, tio i Norge och en i Finland.

Sortimentet omfattar cirka 15 000 artiklar som köps in från ett stort antal leverantörer i ett 30-tal länder. Varorna levereras till vårt centrallager i Insjön och därifrån distribueras de via postorder/internet direkt till kunderna eller via egna butiker i Sverige, Norge och Finland.

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. Försäljningen i Finland startade i november 2002 genom etableringen av en skyltfönsterbutik i centrala Helsingfors.

Försäljningsökningen var särskilt kraftig under sommaren och början av hösten 2002 medan ökningstakten därefter mattades av något under perioden december till april. Avmattningen var speciellt hänförlig till våra storstadsbutiker.

VÄSENTLIGA HÄNDELSER

Under verksamhetsåret har sju nya butiker öppnats, Eskilstuna (maj), Haugesund i Norge (oktober), Borås (oktober), Helsingfors i Finland (november), Kista (december), Lagunen utanför Bergen i Norge (mars) och Bäckebo utanför Göteborg (april). Vidare har en ombyggnad gjorts i vår butik i Insjön där vi bland annat ändrat placeringen av utgångskassorna.

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. Internetbutiken

försätter däremot att utvecklas väl och under verksamhetsåret utgjorde andelen internetorder 38 procent av det totala antalet order inom postorder/internet (föregående år 35 procent).

FÖRSÄLJNING OCH RESULTAT

Koncernens försäljning under verksamhetsåret uppgick till 2 130,8 Mkr jämfört med 1 732,0 Mkr föregående år, en ökning med 23 procent. Av försäljningen fördelar sig 1 992,5 Mkr (1 578,4 Mkr) på butiker och 138,3 Mkr (153,6 Mkr) på postorder/internet. Per land fördelar sig 1 374,3 Mkr (1 132,7 Mkr) på Sverige, 748,6 Mkr (599,3 Mkr) på Norge och 7,9 Mkr på Finland (0 Mkr).

Av försäljningsökningen på 23 procent hänför sig cirka 3 procentenheter till ökade priser, 2 procentenheter till valutaeffekter till följd av en starkare norsk krona samt 18 procentenheter till ökad volym.

Koncernens resultat efter finansiella poster uppgick under verksamhetsåret till 331,9 Mkr, en ökning med 38 procent jämfört med föregående år (240,1 Mkr).

Rörelseresultatet uppgick under verksamhetsåret till 325,3 Mkr, en ökning med 38 procent jämfört med föregående år (236,5 Mkr). Rörelseresultatet var 308,2 Mkr (220,3 Mkr) för butikerna och 17,1 Mkr (16,2 Mkr) för postorder och internet.

Rörelsemarginalen uppgick under verksamhetsåret till 15,3 procent (13,7 procent). Rörelsemarginalen var 15,5 procent (14,0 procent) för butikerna och 12,4 procent (10,5 procent) för postorder och internet.

Förbättringen av rörelseresultatet jämfört med föregående år uppgår till 88,8 Mkr. Resultatökningen beror främst på resultatet av ökad försäljning, 55,3 Mkr, och en förbättrad bruttovinstmarginal, 59,7 Mkr. Resultatet har däremot försämrats med 10,4 Mkr till följd av ökade uppbyggnadskostnader av nya butiker. Dessa uppgår totalt sett till 26,7 Mkr. Vidare har administrations-

kostnaderna ökat med 9,3 Mkr till 49,3 Mkr och avskrivningarna med 4,4 Mkr till 31,6 Mkr.

Bruttovinstmarginalen har förbättrats kraftigt jämfört med föregående år. En anledning till detta är att den norska kronan har varit stark i förhållande till den svenska under året. Detta har varit gynnsamt för oss då mer än en tredjedel av försäljningen sker i Norge. Snittkursen på den norska kronan var 1,23 under perioden jämfört med 1,18 föregående år, en förstärkning med 4 procent. Vidare har också USA- och Hongkongdollarn försvagats mot den svenska kronan under verksamhetsåret, vilket medfört att våra inköpspriser successivt blivit lägre.

Valutasäkringar har gjorts i USD, HKD och NOK. Dessa påverkade resultatet negativt med 26,6 Mkr jämfört med om vi enbart handlat mot dagskurser (föregående år -6,7 Mkr). Vår policy är att säkra hälften av det förväntade flödet under katalogperioden, i det här fallet augusti 2002–augusti 2003. Vi hade vid periodens utgång utnyttjat mer än 90 procent av samtliga ingångna terminskontrakt för perioden.

UTSIKTER FÖR KOMMANDE VERKSAMHETSÅR

Vår tidigare målsättning att årligen etablera fyra till sex nya butiker per verksamhetsår har reviderats. Styrelsen beslutade i mars 2003 att öka etableringsmålet till sex till tio nya butiker per verksamhetsår. Expansionen kommer att ske i Sverige, Norge och Finland. För vidare expansion i Europa kommer flera länder att utvärderas under de närmaste åren. Genom att etableringsmålet höjts kan vårt långsiktiga mål på 15 procents årlig försäljningstillväxt bibehållas. Dessutom höjdes målet för vår nettomarginal till 12 procent från tidigare 10 procent.

De butiksetableringar som hittills är kontrakterade för innevarande och nästa verksamhetsår är City Syd i Trondheim (maj 2003), Jönköping (maj 2003), Väla i

Helsingborg (juni 2003), Ski utanför Oslo (oktober 2003), Gävle (november 2003), Östra Centrum Helsingfors (november 2003), Växjö (maj 2004), samt Skellefteå (hösten 2004–våren 2005).

Försäljningen i Finland utgör hittills en blygsam del av koncernens totala försäljning. Vår bedömning är ändå att skyltfönsterbutiken, med halva sortimentet i Helsingfors visar att vår satsning på den finska marknaden är rätt, och vi kommer att utöka verksamheten med flera fullsortimentsbutiker i Finland de närmaste åren.

Under innevarande verksamhetsår kommer vi också att påbörja fas tre i utbyggnaden av vårt centrallager i Insjön. Utbyggnaden beräknar vi finansiera med egna medel och den innebär en investering i storleksordningen 200 Mkr varav en del påverkar verksamhetsåret 2003/04 och resterande del verksamhetsåret 2004/05. Investeringen innebär en betydande utbyggnad av centrallagret som efter färdigställandet kommer att 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.

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

FINANSIELL STÄLLNING

Koncernens kassaflöde från den löpande verksamheten var under verksamhetsåret positivt med 277,8 Mkr (228,0 Mkr). Efter avdrag för investeringsverksamheten var kas-

saflödet 192,9 Mkr (183,3 Mkr).

Varulagret har under verksamhetsåret ökat med 46,1 Mkr till 352,5 Mkr. Av detta avser 45,4 Mkr de nya butikerna i Eskilstuna, Haugesund, Borås, Helsingfors, Kista, Lagunen, Bäckebo, City Syd, Jönköping och Helsingborg.

Likvida medel och kortfristiga placeringar uppgick till 395,1 Mkr (285,0 Mkr) medan räntebärande skulder helt saknas. Soliditeten uppgick till 69,1 procent (68,1 procent).

INVESTERINGAR

Under verksamhetsåret har nettoinvesteringar gjorts med 85,0 Mkr (46,2 Mkr). Av dessa avser 40,5 Mkr (28,2 Mkr) investeringar i nya och kommande butiker. Vidare avser 21,4 Mkr investering i utbyggnad av huvudkontoret i Insjön och 1,6 Mkr den första investeringen i utbyggnaden av centrallagret i Insjön. Övriga investeringar är i huvudsak av typen ersättningsinvesteringar.

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 styrelseberättelsen på nästa sida.

MILJÖPÅVERKAN

Bolaget har anmälningsplikt gällande den verksamhet som rör mellanlagring av elektronikavfall. Anmälningsplikten gäller till varje svensk kommun i vilken vi har en butik. I övrigt bedriver bolaget inte några anmälningspliktiga eller tillståndspliktiga verksamheter enligt miljöbalken. När det gäller el- och elektronikavfall samarbetar vi också med organisationen Elkretsen, som är elbranschens gemensamma bolag för hanteringen. Vi är också anslutna till returorganisationen Repa. I Norge är vi anslutna till returorganisationerna AS Batteriretur, Renas AS, Elektronikretur AS och Hvitvareretur AS.

Inom koncernen bedrivs ett kontinuerligt miljöarbete och detta beskrivs mer utförligt på sidan 26 i vår tryckta årsredovisning samt på vår hemsida www.clasohlson.se.

MODERBOLAGET

Moderbolagets omsättning uppgick till 1 768,6 Mkr (1 475,8 Mkr) och resultatet efter finansiella poster uppgick till 209,3 Mkr (153,4 Mkr).

Likviditeten har varit god. Verksamhetsårets investeringar var 61,4 Mkr (29,5 Mkr).

FÖRSLAG TILL VINSTDISPOSITION

Enligt upprättad concernbalansräkning uppgår koncernens fria egna kapital till 405 236 tkr. Ingen avsättning till bundet eget kapital föreslås. Till bolagsstämmans förfogande står följande vinstmedel (kronor):

Balanserad vinst	93 026 764
Årets vinst	140 361 553
Summa	233 388 317

Styrelsen och verkställande direktören föreslår att:

Till aktieägarna utdelas	104 960 000
I ny räkning överföres	128 428 317
Summa	233 388 317

Styrelseberättelse

Styrelsen genomförde sex sammanträden under verksamhetsåret varav ett konstituerande.

13 JUNI 2002

Bokslutskommuniké lades fram och fastställdes. Revisorerna deltog under denna punkt och rapporterade från årets revisionsarbete. Vidare fastställdes förslag till bolagsstämman angående utdelning med 2,20 kr/aktie. Budget och verksamhetsplan för innevarande år fastställdes.

8 AUGUSTI 2002

Genomgång av tryckt årsredovisning. Projektet med etableringen i Finland redovisades. Vidare diskuterades ytterligare etableringar i Sverige och Norge.

13 SEPTEMBER 2002

Delårsrapport för perioden maj-juli lades fram och fastställdes. Styrelsen beslutade om anskaffning av mark för den kommande utbyggnaden av cen-

trallagret. Konkurrenssituationen på våra olika marknader diskuterades efter en jämförelse av strategier och lönsamhetsanalys av våra konkurrenter.

14 SEPTEMBER 2002

Konstituerande sammanträde, efter bolagsstämman. Vid bolagsstämman omvaldes samtliga styrelseledamöter och Nils-Erik Johansson valdes till ordförande. Stämman beslutade också om utdelning med 2,20 kr/aktie. Vid detta sammanträde beslutades om firmatecknare och arbetsordning för styrelsen samt sammanträdesdagar för kommande verksamhetsår.

11 DECEMBER 2002

Delårsrapport för perioden maj-oktober lades fram och fastställdes. Vidare informerades om öppningen av vår butik i Helsingfors, den första butiken i Finland. Styrelsen informerades om att några markägare överklagat den värdering som gjorts beträffande den mark vi

avser att förvärva för att kunna bygga till centrallagret. Ledningen erhöll utökad mandat för att förvärva den aktuella marken.

13 MARS 2003

Delårsrapport för perioden maj-januari lades fram och fastställdes. Styrelsen diskuterade frågor om framtida mål och strategier. Beslut togs om revidering av målsättningen för nyetableringar från fyra till sex butiker per år till sex till tio butiker per år. Vidare ska vårt mål för nettomarginalen höjas från 10 procent till 12 procent. Vår fortsatta expansion ska ske på befintliga marknader och framdeles i andra delar av Europa. Övriga mål och strategier är oförändrade.

Styrelsen beslutade också om ett antal interna policier.

Ledningen gavs mandat att genomföra fas tre i utbyggnaden av centrallagret, med avrapportering till styrelsen, varefter investeringen fortskrider.

Nomineringskommitténs berättelse

Vid den ordinarie bolagsstämman den 14 september 2002 gavs styrelsens ordförande Nils-Erik Johansson ett öppet mandat att tillsammans med två av denne utvalda personer bilda nomineringskommitté. Kommitténs uppdrag är att till kommande bolagsstämman, där val av styrelse ska ske, komma med förslag på styrelseledamöter.

Nomineringskommittén bildades i oktober 2002 i och med att Marcus Storch, Stockholm och Lars Ädel, Falun tackade ja till uppdraget. Båda har en bred erfarenhet av arbete i styrelser och nomineringsförfaranden. Marcus Storch är bland annat vice ordförande i Axfood och Axel Johnson AB och styrelseledamot i Stockholmsbörsen. Lars Ädel är bland annat styrelseledamot i Rolf

Ericsson Bil i Falun och Metro Ljusreklam i Leksand.

Gruppen har arbetat med nomineringsförfarandet till Clas Ohlsons styrelse och hade den 16 juni 2003 ett slutligt möte där förslag till kommande styrelse fastställdes.

Förslaget innebär en ytterligare utökning av styrelsen genom nyval av Anders Moberg. I övrigt föreslås omval av samtliga tidigare ledamöter.

Anders Moberg, som är 53 år, arbetar sedan den 5 maj 2003 som koncernchef för den europeiska matvarukedjan Royal Ahold. Anders har en lång karriär bakom sig inom IKEA där han började redan 1970. Från 1986 till 1999 var Anders koncernchef på IKEA och arbetade tillsammans med grundaren Ingvar

Kamrad. Därefter arbetade Anders fyra år inom den amerikanska detaljhandelskedjan Home Depot som divisionschef för deras internationella verksamhet. Anders är även styrelseledamot i de danska företagen Lego A/S, Velux A/S och DFDS A/S samt den svenska sängtillverkaren Hilding Anders AB.

Nomineringskommitténs uppfattning är att Anders kompletterar styrelsen på ett mycket bra sätt med sin breda bakgrund. Anders har arbetat i två framgångsrika internationella detaljhandelsföretag och har genom detta stort fokus på kundernas behov. Han kommer också att bli en tillgång i Clas Ohlsons kommande europeiska expansion.

Mkr	2002/2003	2001/2002	2000/2001	1999/2000	1998/1999
Resultaträkning					
Nettoomsättning	2 130,8	1 732,0	1 348,6	1 067,0	829,5
Avskrivningar enligt plan	- 31,6	- 27,2	- 22,8	- 17,2	- 11,9
Rörelseresultat	325,3	236,5	171,0	114,8	75,1
Finansiella poster	6,6	3,6	3,1	0,1	- 0,3
Resultat efter finansiella poster	331,9	240,1	174,1	114,9	74,8
Skatt	- 93,1	- 67,4	- 48,9	- 32,3	- 22,1
Årets resultat	238,8	172,7	125,2	82,6	52,7
Balansräkning					
Anläggningstillgångar	285,8	234,8	214,7	190,3	135,2
Varulager	352,5	306,4	265,8	197,4	183,7
Kundfordringar	11,2	12,0	9,3	8,3	7,2
Övriga omsättningstillgångar	20,8	15,3	14,0	9,6	8,0
Likvida medel, kortfristiga placeringar	395,1	285,0	149,1	112,8	17,2
Summa tillgångar	1 065,4	853,5	652,9	518,4	351,3
Eget kapital	735,8	581,2	453,6	354,6	198,2
Avsättningar	53,9	44,1	35,9	28,6	24,1
Långfristiga skulder, räntebärande	0,0	0,0	0,0	0,0	12,0
Kortfristiga skulder					
Icke räntebärande	275,7	228,2	163,4	123,2	117,0
Räntebärande	0,0	0,0	0,0	12,0	0,0
Summa eget kapital och skulder	1 065,4	853,5	652,9	518,4	351,3
Kassaflöde					
Kassaflöde från rörelsen	277,8	228,0	123,8	97,1	63,0
Investeringar	- 85,0	- 44,7	- 44,4	- 75,0	- 57,4
Kassaflöde efter investeringar	192,8	183,3	79,4	22,1	5,6
Nyckeltal					
Omsättningstillväxt	23,0	28,4	26,4	28,6	22,4
Bruttomarginal, procent	40,3	37,5	36,7	35,9	33,8
Rörelsemarginal, procent	15,3	13,7	12,7	10,8	9,1
Rörelsemarginal butiker, procent	15,5	14,0	13,0	11,2	9,7
Rörelsemarginal postorder/internet, procent	12,4	10,5	10,3	8,3	7,0
Nettomarginal, procent	15,6	13,9	12,9	10,8	9,0
Avkastning på sysselsatt kapital, procent	51,6	47,2	43,0	40,6	38,9
Avkastning på eget kapital, procent	36,3	33,4	31,0	29,9	28,7
Soliditet, procent	69,1	68,1	69,5	68,4	56,4
Försäljning per kvadratmeter i butik, tkr	51	51	48	45	46
Antal årsanställda, st	868	737	613	524	414
Data per aktie¹					
Antal aktier, tusental	32 800	32 800	32 800	32 800	32 800
Vinst per aktie, kr	7,28	5,27	3,82	2,52	1,61
Bruttokassaflöde per aktie, kr	8,24	6,09	4,51	3,04	1,97
Eget kapital per aktie, kr	22,43	17,72	13,83	10,81	6,04
Utdelning, kr	3,20 ²	2,20	1,56	1,00	0,73

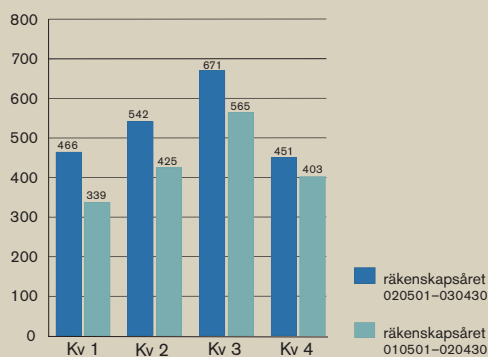
¹ Data per aktie har justerats för att återspegla genomförd split, fondemission och nyemission

² Föreslagen utdelning

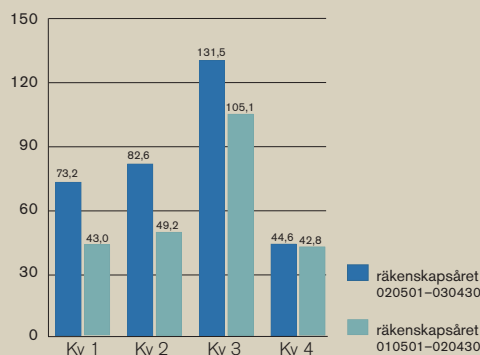
Resultat per kvartal

Mkr	2002/2003				2001/2002			
	KV 1	KV 2	KV 3	KV 4	KV 1	KV 2	KV 3	KV 4
	020501- 020731	020801- 021031	021101- 030131	030201- 030430	010501- 010731	010801- 011031	011101- 020131	020201- 020430
Nettoomsättning	465,8	542,5	671,1	451,4	338,6	425,2	565,0	403,2
Kostnad för sålda varor	- 287,8	- 325,1	- 391,6	- 267,7	- 218,5	- 266,1	- 342,5	- 255,5
Bruttoresultat	178,0	217,4	279,5	183,7	120,1	159,1	222,5	147,7
Försäljningskostnader	- 94,1	- 124,5	- 136,2	- 128,9	- 69,3	- 100,9	- 106,2	- 96,8
Administrationskostnader	- 11,0	- 11,6	- 13,5	- 13,2	- 8,7	- 8,9	- 11,8	- 10,6
Övriga rörelseintäkter/kostnader	- 0,2	0,3	- 0,3	- 0,1	0,2	0,0	- 0,4	0,5
Rörelseresultat	72,7	81,6	129,5	41,5	42,3	49,3	104,1	40,8
Finansnetto	0,5	1,0	2,0	3,1	0,7	- 0,1	1,0	2,0
Resultat efter finansiella poster	73,2	82,6	131,5	44,6	43,0	49,2	105,1	42,8
Skatt	- 20,6	- 23,1	-36,9	-12,5	- 12,1	- 13,9	- 29,4	- 12,0
Periodens vinst	52,6	59,5	94,6	32,1	30,9	35,3	75,7	30,8
Nyckeltal för perioden								
Bruttomarginal, procent	38,2	40,1	41,6	40,7	35,5	37,4	39,4	36,6
Rörelsemarginal, procent	15,6	15,0	19,3	9,2	12,5	11,6	18,4	10,1
Nettomarginal, procent	15,7	15,2	19,6	9,9	12,7	11,6	18,6	10,6
Vinst per aktie kr	1,60	1,81	2,88	0,98	0,94	1,08	2,31	0,94

Försäljning, Mkr



Resultat efter finansiella poster, Mkr



Resultaträkning

tkr	NOT	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		020501 -030430	010501 -020430	020501 -030430	010501 -020430
	1,2				
Nettoomsättning	3	2 130 843	1 731 951	1 768 648	1 475 753
Kostnad för sålda varor	3	- 1 272 225	- 1 082 532	- 1 261 924	- 1 070 619
Bruttoresultat		858 618	649 419	506 724	405 134
Försäljningskostnader	4	- 483 706	- 373 188	- 314 487	- 245 809
Administrationskostnader		- 49 339	- 40 021	- 42 032	- 34 009
Övriga rörelseintäkter	5	221	1 206	218	1 044
Övriga rörelsekostnader	5	- 548	- 877	- 385	- 823
Rörelseresultat	6, 7, 8	325 246	236 539	150 038	125 537
Finansiella poster					
Utdelning från koncernföretag	9	-	-	60 770	27 260
Ränteintäkter	10	14 437	7 575	6 348	4 522
Räntekostnader	10	- 7 831	- 4 048	- 7 814	- 3 918
Resultat efter finansiella poster		331 852	240 066	209 342	153 401
Bokslutsdispositioner	11	-	-	- 37 713	- 34 882
Resultat före skatt		331 852	240 066	171 629	118 519
Aktuell skatt		- 84 502	- 59 727	- 31 267	- 25 618
Förändring av uppskjuten skatt	12	- 8 609	- 7 610		-
Årets vinst		238 741	172 729	140 362	92 901
Vinst per aktie		7,28	5,27	-	-

Balansräkning

tkr	NOT	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		03-04-30	02-04-30	03-04-30	02-04-30
Tillgångar					
Anläggningstillgångar	13				
Materiella anläggningstillgångar					
Byggnader och mark		130 221	109 639	129 424	109 639
Inventarier, verktyg och installationer		154 979	124 293	103 022	84 249
Summa materiella anläggningstillgångar		285 200	233 932	232 446	193 888
Finansiella anläggningstillgångar					
Långfristiga fordringar		513	767	499	605
Andelar i koncernföretag	9	–	–	10 231	50
Andra aktier och andelar		75	75	75	75
Summa finansiella anläggningstillgångar		588	842	10 805	730
Summa anläggningstillgångar		285 788	234 774	243 251	194 618
Omsättningstillgångar					
Varulager					
Handelsvaror		352 506	306 373	299 200	265 600
Kortfristiga fordringar					
Kundfordringar		11 196	12 034	7 562	7 917
Fordran på koncernföretag		–	–	5 626	3 075
Övriga fordringar		606	789	480	756
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	20 169	14 586	12 066	9 527
Summa kortfristiga fordringar		31 971	27 409	25 734	21 275
Kortfristiga placeringar		111 288	100 076	111 288	100 076
Kassa och bank		283 831	184 889	121 846	92 589
Summa omsättningstillgångar		779 596	618 747	558 068	479 540
Summa tillgångar		1 065 384	853 521	801 319	674 158
Ställda säkerheter					
Likvida medel		3 532	3 015	–	–
Långfristiga fordringar	15	399	399	399	399
Fastighetsinteckningar	16	15 000	15 000	15 000	15 000
Företagsinteckningar	16	40 000	40 000	40 000	40 000

tkr	NOT	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		03-04-30	02-04-30	03-04-30	02-04-30
Eget kapital och skulder					
Eget kapital	17				
Bundet eget kapital					
Aktiekapital, 32 800 000 aktier à nom 2,50 kr		82 000	82 000	82 000	82 000
Bundna reserver/Överkursfond		248 540	221 579	90 447	90 447
Reservfond		–	–	16 400	16 400
Summa bundet eget kapital		330 540	303 579	188 847	188 847
Fritt eget kapital					
Fria reserver/balanserad vinst		166 495	104 867	93 027	72 286
Årets vinst		238 741	172 729	140 362	92 901
Summa fritt eget kapital		405 236	277 596	233 389	165 187
Summa eget kapital		735 776	581 175	422 236	354 034
Obeskattade reserver	18	–	–	195 442	157 729
Avsättningar					
Avsättningar för pensioner	15	889	399	399	399
Avsättningar för skatter	12	49 219	40 610	–	–
Övriga avsättningar	19	3 840	3 064	3 231	2 600
Summa avsättningar		53 948	44 073	3 630	2 999
Kortfristiga skulder					
Leverantörsskulder		77 857	82 364	64 347	72 229
Skatteskuld		82 867	54 544	25 097	17 556
Övriga kortfristiga skulder		19 999	17 589	11 142	7 283
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	20	94 937	73 776	79 425	62 328
Summa kortfristiga skulder		275 660	228 273	180 011	159 396
Summa eget kapital och skulder		1 065 384	853 521	801 319	674 158
Ansvarsförbindelser					
Borgen till förmån för koncernföretag avseende framtida hyresåtaganden		–	–	17 244	1 339

Kassaflödesanalys

tkr	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	02-05-01 -03-04-30	01-05-01 -02-04-30	02-05-01 -03-04-30	01-05-01 -02-04-30
Den löpande verksamheten				
Resultat efter finansiella poster	331 852	240 066	209 342	153 401
Avskrivningar	31 628	27 208	22 465	19 697
Resultat från försäljning/utrangering av anläggningstillgångar	- 84	99	- 56	99
Betald skatt	- 55 529	- 47 896	- 26 567	- 30 086
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital	307 867	219 477	205 184	143 111
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital				
- kundfordringar	689	- 2 446	355	- 1 918
- varulager	- 49 169	- 37 192	- 33 600	- 27 600
- övriga fordringar	- 8 346	- 1 410	- 4 814	- 961
- leverantörsskulder	1 694	24 777	- 7 882	22 750
- andra kortfristiga räntefria rörelseskulder/avsättningar	25 049	24 763	24 427	19 870
Kassaflöde från den löpande verksamheten	277 784	227 969	183 670	155 252
Investeringsverksamheten				
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	- 85 623	- 46 303	- 61 376	- 29 470
Försäljning av inventarier	597	-	410	-
Förändring av finansiella anläggningstillgångar	142	1 546	- 10 075	1 672
Kassaflöde från investeringsverksamheten	- 84 884	- 44 757	- 71 041	- 27 798
Finansieringsverksamheten				
Utdelning till aktieägare	- 72 160	- 51 250	- 72 160	- 51 250
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	- 72 160	- 51 250	- 72 160	- 51 250
Årets kassaflöde	120 740	131 962	40 469	76 204
Likvida medel, kortfristiga placeringar vid årets början	284 965	149 081	192 665	116 461
Kursdifferens i likvida medel	- 10 586	3 922	-	-
Likvida medel, kortfristiga placeringar vid årets slut varav	395 119	284 965	233 134	192 665
kortfristiga placeringar	111 288	100 076	111 288	100 076
likvida medel	283 831	184 889	121 846	92 589
Under året erhållna räntor	12 012	6 572	6 555	4 570
Under året betalda räntor	7 831	4 048	7 814	3 918

Redovisningsprinciper och 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.

KONCERNREDOVISNING

Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation. I koncernredovisningen ingår de helägda dotterföretagen Clas Ohlson AS och Clas Ohlson OY. Vid upprättandet av koncernredovisningen har förvärvsmetoden tillämpats. Omräkning av de utländska dotterföretagens bokslut har skett till den s k dagskursmetoden, vilken 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 minskat det egna kapitalet med 11 980 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, avsättningar för pensioner samt hantering av skattemässiga underskott i dotterföretag i Finland.

NOT 2 FINANSIELLA RISKER

Clas Ohlson har inga räntebärande skulder. Vi har däremot en relativt stor valutaexponering genom vår försäljning i Norge samt genom koncernens inköp. Följande balans- och resultatposter är av den karaktären att de innehåller någon form av finansiella risker:

Kundfordringar

Kundfordringarna karaktäriseras av en mycket låg risk då varje delpost är liten samt att koncernens kreditpolicy är restriktiv. Reservering av osäkra fordringar har skett efter individuell prövning och uppgår i koncernen till 5 tkr (129 tkr) samt i moderbolaget till 0 tkr (0 tkr).

Kortfristiga placeringar

De kortfristiga placeringarna avser placeringar i företagscertifikat på den svenska räntemarknaden. Risken är låg då policyn är att välja certifikat med en mycket hög kreditrating. Följande värdepapper fanns vid räkenskapsårets slut:

Volvo Treasury	Rating K1, ränta 3,50 %	Förfaller 030613	39 741 tkr
Volvofinans	Rating K2, ränta 3,68 %	Förfaller 030618	71 547 tkr
Summa			111 288 tkr

Kassa och bank

Likvida medel är placerade på olika bankkonton i huvudsak i Svenska Handelsbanken samt dess utländska kontor i Norge och Finland. Kreditrisken bedöms vara obefintlig. Posten är dock utsatt för valutarisk då en betydande del av de likvida medlen är placerade i Norge i norska kronor. Av totalt 283 831 tkr är 121 846 tkr placerade i Sverige, 158 208 tkr i Norge samt 3 777 tkr i Finland. Valutasäkringar för att säkra likvida tillgångar eller eget kapital i dotterföretagen används ej.

Eget kapital

En betydande del av koncernens eget kapital är hänförligt till det norska dotterföretaget. Härigenom uppkommer en valutarisk då detta ska räknas om till svenska kronor. Av koncernens fria egna kapital som totalt uppgår till 405 236 tkr fanns 186 395 tkr i Norge. Valutasäkringar för att säkra likvida tillgångar eller eget kapital i dotterföretagen används ej.

ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Avskrivningar på anläggningstillgångarnas anskaffningsvärde har skett enligt plan och baserats på tillgångarnas nyttjandeperiod. 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 procent.

KUNDFORDRINGAR

Avsättning för förlustrisk har skett efter individuell prövning.

GARANTIKOSTNADER

Avsättning har skett för beräknade framtida garantiätaganden 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. För terminskontrakt har skillnaden mellan terminskursen och dagskursen periodiserats över terminskontraktets löptid. Periodiserad terminspremie redovisas som ränteinläst respektive räntekostnad. Kursvinster och kursförluster hänförliga till rörelseskulder ingår i rörelseresultatet.

KASSAFLÖDEANALYS

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 obetydlig risk för värdefluktuation, dels har en kortare återstående löptid än tre månader från anskaffningstidpunkten.

Leverantörsskulder

Leverantörsriskerna betecknas som mycket låg då vi handlar från mer än 800 leverantörer. Vidare undviker vi enligt inköspolicyn att ingå långsiktiga leveransavtal, för att på så sätt bibehålla flexibilitet avseende leverantörer och artiklar. En del av leverantörsskulden utgör skulder i utländsk valuta och är därmed utsatta för valutarisker.

Vid våra inköp används i koncernen terminssäkringar av de viktigaste valutorna för att minska eventuella valutarisker. Cirka 50 procent av det förväntade flödet ett år framåt valutasäkras i samband med att priserna sätts till huvudkatalogen.

Rörelseresultat

Ungefär 38 procent av våra inköp görs i andra valutor än den svenska. De viktigaste inköpsvalutorna är USA-dollar (USD), Hongkongdollar (HKD) och euro. Vidare är den svenska kronans utveckling mot den norska (NOK) mycket viktig för koncernen då mer än en tredjedel av försäljningen sker i Norge. På sikt kommer exponeringen mot euro att minska, eftersom vi kommer att ha en högre försäljning i euro genom vår expansion på den finska marknaden. Nedanstående tabell visar hur rörelseresultatet påverkas av förändringar i de viktigaste valutorna. Observera att tabellen gäller exklusive valutasäkringar. Även den norska kronan valutasäkras efter ovanstående principer.

Valuta	Förändring	Påverkan på rörelseresultat, Mkr
NOK	+/- 5 procent	+/- 19,7
USD	+/- 5 procent	-/+ 7,8
HKD	+/- 5 procent	-/+ 6,8
EUR	+/- 5 procent	-/+ 1,4

NOT 3 INKÖP OCH FÖRSÄLJNING MELLAN KONCERNFÖRETAG

Av moderbolagets fakturerade försäljning avser 394 329 tkr (343 060 tkr) leveranser till de helägda dotterföretagen Clas Ohlson AS i Norge med 386 467 tkr (343 060 tkr) och Clas Ohlson OY i Finland med 7 862 tkr (0 tkr). Några inköp från dotterföretagen har ej förekommit.

NOT 4 OPERATIONELL LEASING

Samtliga butikslokaler, utom Insjön, förhyrs och behandlas som operationell leasing. Avtalstiden uppgick per 2003-04-30 i genomsnitt till 6 år.

	2002/2003		2001/2002	
Räkenskapsårens hyror och leasingavgifter		68 525		56 184
Avtalade framtida hyror.	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Fasta hyresavtal är beräknade efter 2002 års hyresnivå.	84 555	87 409	81 080	72 834
				2007–
				198 166

NOT 5 VALUTAKURSDIFFERENSER

I övriga rörelseintäkter ingår valutakursdifferenser med 165 tkr (1 206 tkr) för koncernen och 162 tkr (1 044 tkr) för moderbolaget. I övriga rörelsekostnader ingår valutakursdifferenser med 548 tkr (778 tkr) för koncernen och 385 tkr (724 tkr) för moderbolaget.

NOT 6 LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

	2002/2003		2001/2002	
	Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader (varav pensionskostnader)	Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader (varav pensionskostnader)
Moderföretag	219 015	87 288 (13 995)	169 067	66 871 (7 802)
Dotterföretag	75 278	12 390 (2 028)	53 254	8 209 (520)
Koncernen	294 293	99 678 (16 023)	222 321	75 080 (8 322)

Av moderbolagets pensionskostnader avser 1 319 tkr (1 262 tkr) gruppen styrelse, vd och vvd. Av dotterföretags pensionskostnader avser 63 tkr (39 tkr) vd i dotterföretag.

Löner och ersättningar fördelade per land och mellan styrelseledamöter m fl och anställda.

	2002/2003		2001/2002	
	Styrelse, vd och vvd (varav tantiem)	Övriga anställda	Styrelse, vd och vvd (varav tantiem)	Övriga anställda
Moderföretag	11 683 (3 786)	207 332	8 386 (2 220)	160 681
Dotterföretag Norge	2 381 (494)	69 985	1 682 (177)	51 572
Dotterföretag Finland	0	2 912	-	-
Koncernen	14 064 (4 280)	280 229	10 068 (2 397)	212 253

Löner och ersättningar till styrelse, vd och andra ledande befattningshavare

	2002/2003		2001/2002	
	Styrelsearvode	Övriga löner	Styrelsearvode	Övriga löner
Styrelsen				
Styrelsens ordförande	170	179	150	-
Övriga bolagsstämmande styrelseledamöter	170	25	150	-
Summa styrelsen	340	204	300	-

Övriga löner till styrelsen och styrelsens ordförande avser arbetad tid för bolagets räkning utöver själva styrelseuppdraget. Pension eller övriga incitamentsprogram utgår ej till bolagets styrelse. Styrelsearvoden i dotterföretagen utgår ej.

Vd och andra ledande befattningshavare

	2002/2003		2001/2002	
	Löner (varav tantiem)	Pensionspremier (varav förmånsbaserade)	Löner (varav tantiem)	Pensionspremier (varav förmånsbaserade)
Vd	5 430 (2 586)	381 (0)	4 091 (1 770)	371 (0)
Andra ledande befattningshavare (7 st)	11 406 (2 414)	1 343 (202)	8 922 (1 494)	1 036 (131)
Summa ledningen	16 836 (5 000)	1 724 (202)	13 013 (3 264)	1 407 (131)

Enligt anställningsavtalet med verkställande direktören är uppsägningstiden från bolagets sida två år och från verkställande direktörens sida ett år. Under uppsägningstiden utgår gällande lön och förmåner. Lön och övriga ersättningar till verkställande direktören beslutas av styrelsen. Lönen revideras årligen i slutet av kalenderåret. Tantiem utgår med en procent av koncernens resultat över 75,8 miljoner kronor. Basen då tantiem ska utgå var ursprungligen 70 miljoner kronor. Denna justeras varje år med konsumentprisindex. Tre av de andra 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. Lön och övriga ersättningar till vd i Norge beslutas av styrelsen i dotterföretaget Clas Ohlson AS.

För andra ledande befattningshavare beslutas löner och övriga ersättningar av den verkställande direktören. När det gäller tantiem till andra ledande befattningshavare beslutas detta av styrelsen. Tantiemet baseras på koncernens nettomarginal och ökar procentuellt enligt en stafflad skala. För verksamhetsåret 2002/2003 blev utfallet maximalt och har reserverats i bokslutet. Vd och de ledande befattningshavarna har rätt till årliga pensionspremier 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 försäljningen i respektive butik. För personalen på bolagets centrallager används samma lönesystem men här baseras lönen på hela koncernens försäljning. Tjänstemän har ett bonussystem som baserar sig på koncernens resultat. Till ledande befattningshavare utgår tantiem som baseras på koncernens resultat och nettomarginal.

NOT 7 ERSÄTTNINGAR TILL REVISORER

	Koncernen		Moderbolaget	
	2002/2003	2001/2002	2002/2003	2001/2002
Öhrlings PwC				
Ersättning för revisionsuppdrag	1 116	781	654	515
Ersättning för övriga konsultationer	347	286	172	187
Summa	1 463	1 067	826	702

NOT 8 AVSKRIVNINGAR

Avskrivningar av materiella anläggningstillgångar uppgår i koncernen till 31 628 tkr (27 208 tkr) och i moderbolaget till 22 465 tkr (19 697 tkr).

NOT 9 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. Ågarandel 100 procent. Bokfört värde 50 475 kr. Utdelning från dotterföretaget i Norge till moderbolaget har skett med 60 770 tkr (27 260 tkr).
 Dotterföretaget Clas Ohlson OY i Finland, med organisationsnummer 1765891-7 och med säte i Helsingfors, 500 000 aktier à nom 1 EUR. Ågarandel 100 procent. Bokfört värde 10 180 600 kr, varav värde av aktieägartillskott 5 523 100 kr.

NOT 10 RÄNTEINTÄKTER OCH RÄNTEKOSTNADER

I årets räntekostnader i koncernen tillika moderbolaget ingår räntekompensation på valutaterminer med 7 433 tkr (3 760 tkr).

NOT 11 BOKSLUTSDISPOSITIONER

	2002/2003	Moderbolaget 2001/2002
Skillnaden mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan på:		
– inventarier, verktyg och installationer	– 8 462	– 6 550
– byggnader och mark	1 059	1 048
Förändring av periodiseringsfond	– 30 310	– 29 380
Summa	– 37 713	– 34 882

NOT 12 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 8 609 tkr (7 610 tkr), varav hänförligt till obeskattade reserver 10 560 tkr (9 767 tkr). Uppskjuten skatt på internvinster uppgår totalt sett till 4 578 tkr (3 211 tkr), varav 1 368 tkr utgjorde årets avsättning (1 102 tkr). Uppskjuten skatt har vidare reducerats med 1 137 tkr (0 tkr) vid hanteringen av skattemässiga underskott i dotterföretag i Finland.

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 54 724 tkr (44 164 tkr). Gällande skattesatser är 28 procent i Sverige och Norge samt 29 procent i Finland.

NOT 13 ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Materiella anläggningstillgångar

	Koncernen		Moderbolaget	
	2002/2003	2001/2002	2002/2003	2001/2002
Byggnader och mark				
Ingående anskaffningsvärde	146 907	145 266	146 907	145 266
Årets anskaffningar	26 464	1 641	25 532	1 641
Omräkningsdifferenser	– 3	–	–	–
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	173 368	146 907	172 439	146 907
Ingående avskrivningar				
Årets avskrivningar	37 268	31 763	37 268	31 763
Utgående ackumulerade avskrivningar	5 879	5 505	5 747	5 505
Utgående planenligt restvärde	43 147	37 268	43 015	37 268
Utgående planenligt restvärde	130 221	109 639	129 424	109 639
Taxeringsvärde	46 887	46 733	46 887	46 733
Inventarier, verktyg och installationer				
Ingående anskaffningsvärde	206 585	158 540	140 933	113 964
Årets anskaffningar	59 159	44 662	35 844	27 829
Försäljningar och utrangeringar	– 9 424	– 860	– 8 174	– 860
Omräkningsdifferenser	– 3 687	4 243	–	–
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	252 633	206 585	168 603	140 933
Ingående avskrivningar				
Försäljningar och utrangeringar	82 292	59 742	56 684	43 253
Årets avskrivningar	– 8 912	– 761	– 7 821	– 761
Utgående ackumulerade avskrivningar	25 749	21 703	16 718	14 192
Omräkningsdifferenser	– 1 475	1 608	–	–
Utgående ackumulerade avskrivningar	97 654	82 292	65 581	56 684
Utgående planenligt restvärde	154 979	124 293	103 022	84 249

Finansiella anläggningstillgångar				
Ingående anskaffningsvärde	842	2 381	730	2 402
Minskning av långfristiga fordringar	- 254	- 1 521	- 106	- 1 654
Ökning av andelar i koncernföretag	-	-	10 181	-
Amorteringar	-	- 18	-	- 18
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	588	842	10 805	730

NOT 14 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

	Koncernen		Moderbolaget	
	2002/2003	2001/2002	2002/2003	2001/2002
Förutbetalda hyror	11 623	8 847	8 283	5 772
Förutbetalda IT-kostnader	875	1 476	875	1 476
Upplupna ränteintäkter	4 867	2 442	585	792
Övriga poster	2 804	1 821	2 323	1 487
Summa	20 169	14 586	12 066	9 527

NOT 15 AVSÄTTNINGAR FÖR PENSIONER

Avsättning för pensioner i koncernen uppgår till 889 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 16 STÄLLDA SÄKERHETER

	Koncernen		Moderbolaget	
	2002/2003	2001/2002	2002/2003	2001/2002
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 generell säkerhet för valutaterminkontrakt samt outnyttjade krediter vilka vid årets slut i koncernen uppgick till 20 835 tkr (21 085 tkr) och i moderbolaget till 15 000 tkr (15 000 tkr).

NOT 17 FÖRÄNDRING AV EGET KAPITAL

Koncernen	Aktie- kapital	Bundna reserver	Fritt eget kapital
Ingående eget kapital enligt fastställd koncernbalansräkning	82 000	221 579	277 596
Förändring av omräkningsdifferens		- 192	- 11 788
Förskjutningar mellan bundet och fritt eget kapital		27 153	- 27 153
Utdelning			- 72 160
Årets resultat			238 741
Belopp vid årets utgång	82 000	248 540	405 236

Akkumulerade kursdifferenser som redovisas direkt mot eget kapital uppgår till - 3 849 tkr (8 131 tkr).

Moderbolaget	Aktie- kapital	Överkurs- fond	Reserv- fond	Fritt eget kapital
Belopp vid årets ingång	82 000	90 447	16 400	165 187
Utdelning				- 72 160
Årets resultat				140 362
Belopp vid årets utgång	82 000	90 447	16 400	233 389

NOT 18 OBESKATTADE RESERVER

	Moderbolaget	
	2002/2003	2001/2002
Accumulerad skillnad mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan på:		
– inventarier, verktyg och installationer	44 164	35 702
– byggnader och mark	14 878	15 937
Periodiseringsfond	136 400	106 090
Summa	195 442	157 729

NOT 19 ÖVRIGA AVSÄTTNINGAR

	Koncernen		Moderbolaget	
	2002/2003	2001/2002	2002/2003	2001/2002
Garantiåtaganden	3 840	3 064	3 231	2 600

NOT 20 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

	Koncernen		Moderbolaget	
	2002/2003	2001/2002	2002/2003	2001/2002
Upplupna lönekostnader	28 804	20 402	26 270	18 811
Upplupna semesterlönekostnader	35 150	28 647	26 476	22 571
Upplupna sociala avgifter	26 982	21 419	24 050	19 231
Övriga poster	4 001	3 308	2 629	1 715
Summa	94 937	73 776	79 425	62 328

NOT 21 MEDELANTALET ANSTÄLLDA

	2002/2003		2001/2002	
	Koncernen	Moderbolaget	Koncernen	Moderbolaget
Medelantalet anställda årsarbetare med fördelning på arbetsställe, beräknat på totalt antal arbetade timmar i förhållande till total årsarbetstid				
Insjön	329	329	299	299
Övriga butiker i Sverige	364	364	288	288
Summa Sverige	693	693	587	587
därav kvinnor	250	250	235	235
Norge	165		150	
därav kvinnor	59		45	
Finland	10		–	
därav kvinnor	4		–	
Totalt	868	693	737	587
därav kvinnor	313	250	280	235

Insjön 2003–06–23

NILS-ERIK JOHANSSON

BJÖRN HAID

JÖRGEN SPRINGFELDT

ELISABET SALANDER BJÖRKLUND

Styrelseordförande

SÖLWE JOHNSON

TONY DAHLSTRÖM

GERT KARNBERGER

Arbetsstagarrepresentant (HAF)

Arbetsstagarrepresentant (HTF)

Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har avgivits 2003–07–03

GÖRAN MELIN

ULLA-BRITT LARSSON

Auktoriserad revisor

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 2002-05-01–2003-04-30. 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 3 juli 2003

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

NILS-ERIK JOHANSSON

Född 1933

Styrelseordförande

Styrelseledamot sedan 1999

Styrelseordförande i Heberleins i Båstad AB och Leksands IF

Ledamot av styrelsen i Axel Johnson AB, Åhlnäs AB, Almi Företagspartner Dalarna AB, FöreningsSparbankens Företagsråd i Stockholm. Tidigare har Nils-Erik Johansson varit vd i Hemköpskedjan

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: 2 000

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 EVP

och President Wood Supply Europe

Övriga styrelseuppdrag: Styrelseledamot i

Vägverket, samt ett antal dotterföretag inom Stora Enso

Styrelseledamot sedan 2000

Antal aktier i Clas Ohlson AB: 1 000

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

SUPPLEANTER

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



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

Ledande befattningshavare

GERT KARNBERGER

Född 1943
Vd och koncernchef
Vd sedan 1996
Antal aktier i Clas Ohlson AB: 2 000

LARS WALLÉN

Född 1947
Vice vd och vice koncernchef
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

MATS BORTAS

Född 1948
Inköpschef
Anställd sedan 1976
Antal aktier i Clas Ohlson AB: 1 400

ROLF ANDERSSON

Född 1946
Chef centrallager
Anställd sedan 1989
Antal aktier i Clas Ohlson AB: 0

SUSANNE LÖFÅS-HÄLLMAN

Född 1964
Personalchef
Anställd sedan 2001
Antal aktier i Clas Ohlson AB: 0

BO HEYMAN

Född 1952
Etablerings- och tf. försäljningschef Sverige
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

INGEMAR SVENSSON

Född 1941
Inköpsansvarig El & elektronik 2002/03
Från och med 1 maj 2003 inköpsansvarig
egen förbrukning
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: 500

LARS ÖSTBERG

Född 1949
Inköpsansvarig Hushåll
Anställd sedan 1963
Antal aktier i Clas Ohlson AB: 200

MICHAEL PETERSSON

Född 1963
Inköpsansvarig Verktyg & maskiner
Anställd sedan 1981
Antal aktier i Clas Ohlson AB: 0

KRISTER BECK

Född 1965
Inköpsansvarig El & mobiltelefonitillbehör
från och med 1 maj 2003
Anställd sedan 1984
Antal aktier i Clas Ohlson AB: 1 000

PETER HOLMGREN

Född 1965
Inköpsansvarig Datortillbehör & foto från
och med 1 maj 2003
Anställd sedan 1988
Antal aktier i Clas Ohlson AB: 1 000



Stående från vänster: Lars Östberg, Michael Pettersson, Ingemar Svensson, Peter Holmgren.
Sittande från vänster: Lennart Iwarsson och Krister Beck.

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

Byholmshöjden
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

Kista Galleria

164 91 Kista
Tel 08-594 610 70
Fax 08-594 610 71

GÖTEBORG

Nordstan

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

Bäckebol

Transportgatan 1
422 46 Hisingsbacka
Tel 031-58 83 70
Fax 031-58 83 71

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
632 20 Eskilstuna
Tel 016-15 89 50
Fax 016 15 89 51

LULEÅ

Smedjan

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

VÄSTERÅS

Arosian

Stora Torget 1
722 13 Västerås
Tel 021-40 33 80
Fax 021-40 33 81

BORÅS

Knalleland

Lundbygatan 1
506 30 Borås
Tel 033-20 54 90
Fax 033-20 54 91

HELSINGBORG

Våla Centrum

Marknadsvägen 9
260 36 Ödåkra
Tel 042-25 04 70
Fax 042-25 04 71

JÖNKÖPING

A6 center

Kompanigatan 9
550 11 Jönköping
Tel 036-34 15 50
Fax 036-34 15 51

HUVUDKONTOR NORGE

Torggata 2-6
n-0105 Oslo
Tel +47 23 21 40 05
Fax +47 23 21 40 80

BUTIKER NORGE

OSLO

Torggata 2-6
n-0105 Oslo
Tel +47 23 21 40 15
Fax +47 23 21 40 16

Strømmen Storsenter

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

Sandvika Storsenter

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

Lagunen Storsenter

Fanaveien 94
5239 Rådal
Tel +47 55 11 32 60
Fax +47 55 11 32 61

SANDNES***Kvadrat Kjøpesenter***

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

City Syd Kjøpesenter

Østre Rostan 28
n-7075 Tiller
Tel +47 72 89 41 62
Fax +47 72 89 41 61

TØRNSBERG***Farmandsstredet***

Jernbanegata 1
n-3110 Tørnberg
Tel: +47 330 034 50
Fax: +47 330 034 51

HAUGESUND***Oasen Storsenter***

Austbøveien 16
n-5542 Karmsund
Tel +47 52 81 11 60
Fax +47 52 81 11 61

HUVUDKONTOR FINLAND

Georgsgatan 23 A
00100 Helsingfors
Tel +358 9 584 002 31
Fax +358 2 011 122 34

BUTIK I FINLAND**HELSINGFORS**

Mannerheimvägen 6
00100 Helsingfors
Tel +358 9 576 022 00
Fax +358 9 576 022 01

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.

BRUTTOMARGINAL

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 EGET KAPITAL

Årets resultat enligt resultaträkningen i procent av genomsnittligt eget kapital.

FÖRSÄLJNING PER KVADRATMETER I BUTIK

Butikens försäljning i förhållande till den effektiva butiksytan. För nya butiker har omräkning skett i förhållande till hur länge butiken varit öppen.

SOLIDITET

Eget kapital vid årets slut i procent av balansomslutningen.

RESULTAT PER AKTIE

Resultat efter skatt i relation till genomsnittligt antal aktier.

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

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

Organisationsnummer. 556035-8672