



MELLBY GÅRD

2016–2017

MELLBY GÅRDS DOTTERBOLAG



2016/2017 (15/16)

I Mellby Gårdskoncernen sedan:	1997	2001	2003
Mellby Gårds ägarandel:	> 90%	> 90%	> 90%
Omsättning:	657 MSEK (623 MSEK)	886 MSEK (916 MSEK)	377 MSEK (307 MSEK)
Antal anställda:	275 (263)	194 (193)	232 (186)

Styrelse

Ordförande:

Vd:

Johan Andersson
Anton KayaAnders Bülow
Ludovic Huitorel,
Stephen ChildsErik Andersson
Fredrik JohanssonTorkel Härdeman
Orvar Magnusson
Paula Kökeritz
Andreas RenulfOlov Johansson
Johan Andersson
Alistair J Steel
Orvar MagnussonMarianne Willén
Sofia Gottberg Norén
Orvar Magnusson
Johan Andersson
Helene Dracke

2016/2017 (15/16)

I Mellby Gårdskoncernen sedan:	2014	2014	2005
Mellby Gårds ägarandel:	68%	> 90%	> 90%
Omsättning:	272 MSEK (260 MSEK)	199 MSEK (150 MSEK)	1 749 MSEK (1 775 MSEK)
Antal anställda:	160 (163)	205 (149)	750 (719)

Styrelse

Ordförande:

Vd:

Fredrik Hansson
Magnus BjörnströmHans Stråberg
Mikael OlrogHans Stråberg
Mikael HelmerssonHans Stråberg
Sven Knutsson
Rolf Bergström
Arbetsstagarrepresentant:
Tomas NilssonSven Knutsson
Fredrik FriblickRune Andersson
Anders Bülow
Fredrik Hansson
Johan Andersson
Hans Holmström
Pia Brantgärde Linder

MELLBY GÅRDS DOTTERBOLAG



2016/2017 (15/16)

I Mellby Gårdskoncernen sedan:	2007	1995	2015
Mellby Gårds ägarandel:	> 90%	100%	100%
Omsättning:	609 MSEK (578 MSEK)	1 095 MSEK (895 MSEK)	72 MSEK (70 MSEK)
Antal anställda:	367 (360)	276 (208)	10 (9)

Styrelse

Ordförande:

Vd:

Johan Andersson
Thomas Kusoffsky

Erik Andersson
Hans Ripa

Sven Knutsson
Johan Lind

Erik Andersson
Thomas Gustafsson
Rune Andersson

Erik Thuring
Sven Knutsson
Jörn Henrikson
Einar Persson
Lennart Rosenqvist
Arbetsstagarrepresentant:
Jan Erik Nilsson

Lars Björkman
Erik Andersson
Lars Elovsson
Thomas Kusoffsky
Niklas Steenberg



2016/2017 (15/16)

I Mellby Gårdskoncernen sedan:	2015	2008	2015
Mellby Gårds ägarandel:	75%	Kapital 38,8%, Röster 51%	Kapital 19,89%, Röster 53,42%
Omsättning:	73 MSEK (31 MSEK)	51 MSEK (68 MSEK)	8 MSEK (2,9 MSEK)
Antal anställda:	72 (25)	7 (9)	2 (2)

Styrelse

Ordförande:

Vd:

Sven Knutsson
Niklas Steenberg

Rune Andersson
Thomas Pohjanen

Mikael Friberg
Anders Nordborg

Måns Ågevik
Per Spångberg
Johan Andersson

Björn Suurwee
Johan Andersson

Marek Ozana
Clas Rönnlöf
Barbro Lilieholm

MELLBY GÅRDS INTRESSEBOLAG



Lägre kostnad - Rikare liv



2016/2017 (15/16)

I Mellby Gårdskoncernen sedan:	1995	2011	2010
Mellby Gårds ägarandel:	50%	38%	46,5%
Omsättning:	1 273 MSEK (1 280 MSEK)	439 MSEK (527 MSEK)	913 MSEK (883 MSEK)
Antal anställda:	281 (325)	6 (6)	1 850 (1 646)

Styrelse

Ordförande:

Vd:

Erik Andersson
Kent Johansson

Thomas Svensson
Matilda von Rosen

Bengt Wallentin
Tobias Lindfors

Johan Andersson
Stefan Johansson
Anders Bülow
Hans Berggren
Susann Lejon
Tina Andersson

Erik Andersson
Jarl Sintorn
Mats Eriksson

Anders Bülow
Johan Andersson
Kristofer Lundström



AcademeMedia

KappAhl

2016/2017 (15/16)

I Mellby Gårdskoncernen sedan:	2007	2017	2014
Mellby Gårds ägarandel:	29,99%	20,06%	20,51%
Omsättning:	4 404 MSEK (4 186 MSEK)	9 520 MSEK	4 915 MSEK (4 625 MSEK)*
Antal anställda:	2 344 (2 082)	9 714	2 715 (2 819)

Styrelse

Ordförande:

Vd:

Magnus Yngen
Johan Sundelin

Ulf Mattsson
Marcus Strömberg

Anders Bülow
Danny Feltmann

Johan Andersson
Pauline Lindwall
Alexander Myers
Pia Rudengren
Arbetsagarrepresentanter:
Per-Åke Halvordsson
Taipo Nieminen

Helen Fasth Gillstedt
Harry Klagsbrun
Erika Henriksson
Silvija Sores
Anders Bülow
Arbetsagarrepresentanter:
Anders Lövgren
Peter Milton

Pia Rudengren
Susanne Holmberg
Kicki Olivensjö
Göran Bille
Cecilia Kocken
Arbetsagarrepresentanter:
Melinda Hedström
Michael Bjerregaard Jensen



STYRELSEN



Hans Stråberg, Anders Bülow, Erik Andersson, Rune Andersson,
Johan Andersson och Gustav Andersson.

INNEHÅLL

Bolagsfakta	2
Vd har ordet	7
Mellby Gård övrig verksamhet	10
Eriksberg Vilt & Natur AB	12
Branschindelning	14
Finansiella nyckeltal	15
Cale Access AB	16
Feralco AB	18
Lund Fashion AB	20
Hedson Technologies AB	22
Nikkarit Holding AB	24
Roxtec AB	26
Smarteyes AB	28
Söderberg & Haak Maskin AB	30
Chevalier Sweden AB	32
Klarahill AB	34
Excalibur Asset Management AB / Trude Asset Management AB	36
Älvsbyhus AB	38
BM Agri AB	40
StudentConsulting AB	42
Duni AB	44
KappAhl AB	46
AcadeMedia AB.	48
Samhällsengagemang	50
Kontaktlista	52



EN LÅNGSIKTIG ÄGARE

Tålamod har alltid varit en bärande del av Mellby Gårds strategi. Vi är ett ägarföretag som strävar efter långsiktiga investeringar inom mogna branscher i bolag med tydlig utvecklingspotential. Bolag där vi genom vår aktiva ägarmodell – kombinerat med vår kompetens, vårt nätverk och våra resurser – kan ta företag från lovande till ledande. Tillsammans med motiverade ledningar, professionella styrelser och övriga delägare har vi under drygt 30 års tid skapat frihet för våra bolag att växa och nå nya höjder.

Idag står vi starkare än någonsin. Med huvudägarskap i bolag som tillsammans omsätter uppemot 25 miljarder kronor, fördelat mellan flera av varandra oberoende branscher, står vi väl rustade för såväl framtida hot som möjligheter.

Tre av våra bolag är börsnoterade, men som grupp är vi onoterade och det är en miljö vi trivs väldigt bra i. Men det innebär också att vi inte kan gå till börsen och göra en nyemission om situationen så skulle kräva. Istället har vi valt att sprida vårt innehav på företag i ett flertal olika branscher – en strategi som visat sig fungera väldigt bra genom åren, då en negativ utveckling i en bransch oftast motsvaras av en positiv utveckling i en annan.

När vi investerar gör vi det i första hand i de bolag vi redan har. Men för att växa och utvecklas på lång sikt letar vi också efter nya intressanta bolag att gå in i. Vi gör det med samma starka engagemang som i allt annat vi företar oss, med både hjärta och hjärna.

Med en stark balansräkning står vi redo för det kommande året. Vi kommer att fortsätta visa mod och utmana. Vi räds inte att gå in i branscher i behov av förändring och nytänkande. Vi räds inte att ta debatten i viktiga principiella frågor, som exempelvis värdet av företagande i välfärdsbranschen.

Därför är vi väldigt glada över att under det senaste året utökat Mellby Gård med såväl huvudägarskapet i utbildningsföretaget AcadeMedia, integreringen av klädkedjan Dea Axelssons och ökade innehav, exempelvis i bemanningsföretaget StudentConsulting.

Vi är stolta över året som har varit, och ser förväntansfullt på framtiden.

Johan Andersson,
Vd Mellby Gård AB

ETT ÅR MED POSITIVA ÖVERRASKNINGAR

Verksamhetsåret 2016/17 såg till en början ut att bli ett mellanår för Mellby Gård AB, men en stark andra halva ger positiva siffror för året som helhet. Vd Johan Andersson ser tillbaka på ett händelserikt år som ger många förhoppningar inför framtiden.

Det låga oljepriset sätter spår i hela världsekonomin. Ett av Mellby Gårds dotterbolag Roxtec, som tillverkar kabeltätningar, har drabbats hårt när oljebolagen stryper investeringarna. Men vinstbortfallet kompenseras av ett antal bolag i koncernen som levererade över förväntan under det andra halvåret.

– Omsättningen för våra dotter- och intressebolag uppgick till strax över 6 miljarder, totalt blev tillväxten 7 procent. Resultatet (EBITDA) ökade med lite drygt 100 miljoner till ca 1 276 miljoner. EBITDA-marginalen landade därmed på 21 procent, säger Johan Andersson, vd i Mellby Gård AB.

Johan Andersson räknar med att resultatet kommer att förbättras ytterligare under innehavande räkenskapsår, men pekar också på många osäkerhetsfaktorer.

– Vi lever i en tid av politisk osäkerhet och en artificiellt låg räntenivå, som inte ger full rättvisa när det gäller den svenska valutan. Vi har under året stärkt tjänstebolagen i koncernen och det är framförallt där jag tror att vi kan hitta tillväxten framöver, säger Johan Andersson.

Han pekar på bland annat Cale Access AB som utvecklats från en tillverkare av parkeringsautomater till en fullserviceleverantör inom smarta parkeringslösningar med mobila tjänster.

– Cale ökar vinsten, de uppvisar god tillväxt och har stärkt sin position på flera marknader. Inte minst i Asien har man lyckats få ett rejält fäste och ta marknadsandelar tack vare fokus på användarna och deras snabbt föränderliga vanor, säger Johan Andersson.

Ett annat företag som uppvisar positiva siffror är Smarteyes, som nästan dubblar vinsten och fortsätter att växa. I Sverige har jakten på tillväxt stannat av, men Johan Andersson utesluter inte etablering av nya butiker.

– För första gången visar bolaget positiva siffror i Tyskland och man har också kommit till rätta på den danska marknaden. Sortimentet har utökats för att bättre motsvara kundernas allt mer varierande behov och önskemål, men enkelheten och transparensen i erbjudandet och prissättningen finns kvar, säger Johan Andersson.

Bland intressebolagen lyfter Johan Andersson fram KappAhl som ett exempel på ett bolag med en mycket positiv utveckling.

– De har ökat vinsten och börjar närma sig tvåsiffriga tal när det gäller lönsamhet. En framgång under året är barnkollektionen Newbie som kommer att lanseras som ett eget koncept i England, berättar Johan Andersson.



Men det finns också bolag i koncernen som haft ett tufft år bakom sig. Söderberg & Haak, som säljer jordbruks- och entreprenadmaskiner, har haft en vikande omsättning i spåren av de allt tuffare villkoren för Sveriges bönder. Med nya varumärken och en ny affärsmodell hoppas man kunna vända utvecklingen inom ett par år.

– Vi har gått in i delägarskap i en stor andel av våra återförsäljare. Det gör att vi kan kapa kostnader och förbättra våra marginaler samtidigt som vi kommer närmare slutkunden, säger Johan Andersson.

Roxtec har som tidigare nämnts också drabbats hårt av krisen hos kunderna. Oljeplattformar, som länge varit en viktig kundgrupp för företagets världsledande kabeltätningar, minskar sina investeringar som en naturlig konsekvens av det fortsatt låga oljepriset. Samtidigt ökar försäljningen inom andra segment, vilket ger hopp om bättre utveckling framöver.

Ett dotterbolag som dock lyckats behålla god lönsamhet trots utmanande marknadsförutsättningar är Feralco, en av Europas största tillverkare av vattenreningskemikalier.

Verksamhetsåret har även inneburit nytillskott i koncernen och ett utökat ägande i flera bolag.

– Vårt stora nytillskott är utbildningsföretaget AcadeMedia där vi utnyttjat vår option och utökat vårt ägande till över 20 procent. Vi har även säkrat en nyemission och kommer eventuellt i samband med det att öka vårt ägande ytterligare, berättar Johan Andersson.

Utbildning är en fråga som Johan Andersson brinner mycket starkt för, inte minst förskolans verksamhet.

– En väl utbyggd förskoleverksamhet är oerhört viktigt ur ett jämställdhetsperspektiv, det är en förutsättning för

att båda föräldrarna ska kunna arbeta. I Sverige har vi ett i grunden bra system där föräldrarnas plånbok inte spelar någon roll, men en begränsning av vinsterna är ett hot mot mångfalden och många bra fungerande verksamheter, säger Johan Andersson.

AcadeMedia förvärvade i april det tyska förskoleföretaget Stepke. Därmed expanderar AcadeMedia sin tyska verksamhet med tio förskolor varav tre mobila förskolor. Under verksamhetsåret förvärvades även fem förskolor i Sverige och fyra förskolor i Norge.

Det andra tillskottet under året är kläddedjan Dea Axelsons, som integrerats med kläddedjan Flash under samma paraply med gemensam administration i bolaget Lund Fashion AB.

– Den nya konstellationen fungerar väldigt bra. Vi har sänkt kostnaderna och samtidigt fått fart på försäljningen, säger Johan Andersson.

Mellby Gård har även ökat ägandet i bemanningsföretaget StudentConsulting AB och äger nu 46,5 procent av bolaget. Företaget har god medvind och utökar nu verksamheten inom rekrytering och vikariehantering.

Ett annat område där Mellby Gård växer är begravningsverksamheten som under året har bytt namn till Klarahill.

– Vi har starka fästen i Småland, Malmö och Stockholm och fortsätter aktivt leta efter nya byråer som vi kan förvärva. Allt för att uppnå synergieffekter och stärka erbjudandet mot kunderna, säger Johan Andersson.

Sammantaget är Johan Andersson mycket nöjd med året som gått.

– Det med stor tillfredsställelse jag ser hur väl våra bolag generellt utvecklar sig och framtiden ser fortsatt ljus ut!



Från vänster: Johan Andersson, Anna Blom, Sten Libell, Rolf Andersson, Susanne Canerstav, Bo Bjelkenstav, Magnus Brokelind, Suzanne Arvidsson, Sven Knutsson och Orvar Magnusson.

JORDBRUK I STÄNDIG UTVECKLING

Mellby Gård Jordbruks AB bedriver ett modernt jordbruk med huvudinriktning på gris- och nötdjursproduktion, skogsverksamhet och hästuppfödning. ”Efter omfattande renoveringar och nybyggnation fortsätter vi att utveckla gårdens jordbruksverksamhet”, säger inspektör Petter Beckman som är ansvarig för driften på Mellby Gård Jordbruks AB.



Petter Beckman,
inspektör



Jan-Olov Alfredsson,
travtränare

Mellby Gårds jordbruk ligger naturskönt beläget nästan mitt i Skåne strax utanför Hässleholm. Grisproduktionen dominerar och gården tillhör de största grisproducenterna i Skåne med närmare 17 000 slaktsvin per år. Kvalitet är ett nyckelord för att tillgodose konsumenternas allt högre krav.

– Trenden med ökad efterfrågan på högkvalitativt svenskt kött håller i sig. Inte minst när det gäller griskött värdesätter konsumenterna kvalitet före lågt pris, säger inspektör Petter Beckman som ansvarar för driften på Mellby Gård.

Under de senaste åren har omfattande investeringar gjorts i ekonomibyggnader för att modernisera och effektivisera driften samt öka produktionen med bibehållen hög kvalitet.

– Det nya stallet för nötköttsproduktion i kombination med en generellt sett högre effektivitet har inneburit att vi har kunnat öka produktionen av både gris och nöt. Målet är att utöka antalet levererade slaktgrisar från 17 000 till cirka 22 000 per år, säger Petter Beckman.

Under året har också gårdens totala areal utökats genom nyförvärv. Den totala arealen är drygt 4 000 hektar fördelat på cirka 80 procent skog, 15 procent åkermark och 5 procent betesmark.

SKOGSBRUK

Mellby Gårds skogsbruksverksamhet är certifierad enligt FCS och PEFC och bedrivs effektivt med långsiktig planering.

Skogsskötseln har under året gått helt enligt plan och glädjande nog varit förskonad från stormskador.

JAKT

Markerna är viltrika och erbjuder jakt på älg, hjort, vildsvin och rådjur. Jakt bedrivs regelbundet under ledning av Andreas Molin.



HÄSTAVEL

Mellby Gård har 25 ston på gården, vilket innebär att det föds 17–18 föl varje år. Avelsverksamheten på gården fungerar mycket bra och under året som gått har det inte skett några stora förändringar, berättar Jan-Olov Alfredsson, som ansvarar för hästverksamheten på Mellby Gård.

– Planerna är inte att utöka verksamheten utan vi kommer istället eventuellt på sikt att minska antalet ston och satsa på avel som är ännu mer kvalitativ, säger Jan-Olov Alfredsson.

Framgångarna på travbanorna har varit stora både i Sverige och utomlands.

– Våra hästar springer över lag mycket bra och ligger på en otroligt fin segerprocent, säger Jan-Olov Alfredsson. Men det är så klart inte varje år vi får fram en stjärna. De kommer när de kommer, säger Jan-Olov Alfredsson.

FAKTA OM MELLBY GÅRD JORDBRUKS AB

Mellby Gård är belägen strax utanför Hässleholm. Gården bedriver ett modernt jordbruk med huvudinriktning på gris- och nötdjursproduktion, skogsverksamhet och hästuppfödning. Gården tillhör en av de största grisproducenterna i Skåne och föder upp närmare 17 000 slaktsvin per år.

Total areal är drygt 4 000 hektar fördelat på cirka 80 procent skog, 15 procent åkermark och 5 procent betesmark.



NORDENS STÖRSTA SAFARIPARK

Med sina 925 hektar är Eriksberg Nordens största safaripark. Eriksberg erbjuder moderna konferenslokaler, hotell med hög standard och förstklassiga restauranger. ”Vår vision är att Eriksberg ska vara en av norra Europas mest exklusiva och intressanta upplevelse- och mötesplatser”, säger Per-Arne Olsson, vd för Eriksberg Hotel & Nature Reserve.



Vd Per-Arne Olsson

Per-Arne Olsson och hans medarbetare på Eriksberg Hotel & Nature Reserve har anledning att vara nöjda.

– För tredje året i rad har vi utsetts till Blekinges bästa restaurang av White Guide. Dessutom har det populära tv-programmet ”Sveriges Mästerkock” spelat in ett avsnitt mitt bland det vilda, säger Per-Arne Olsson.

Under året har man satsat på en utveckling av aktiviteterna för att öka upplevelsen för besökarna. I slutet av 2016 levererades en specialtillverkad safaribil, en Toyota Land Cruiser med förlängt chassi och anpassad för att ta ut besökarna att uppleva det rika naturlivet i alla väder, även nattetid.

– Bilen är en del i Eriksbergs satsning för att nå ut på den internationella marknaden. Varför resa till Afrika, när du kan åka till Eriksberg? frågar Per-Arne Olsson retoriskt.

Visionen är att Eriksberg ska vara en av norra Europas mest exklusiva och intressanta upplevelse- och mötesplatser med naturnära omgivning. Evigt, äkta och kärlek är ledorden.

– Under året har vi haft flera spännande event. Bland annat ett gastronomiskt event med Daniel Berlin, som har tilldelats en stjärna i Guide Michelin och är en av Sveriges mest uppfinningsrika unga kockar, berättar Per-Arne Olsson.

Sveriges tuffaste matjury med Leif Mannerström, Markus Aujalay och Mischa Billing från TV4 tittarsuccé ”Sveriges Mästerkock” har som sagt också varit på plats.

– Producenterna ville lägga delar av programmet utanför studion för att exponera den vackra miljön och djuren. När programmet sändes fick vi mycket uppmärksamhet och det bidrar naturligtvis till att sätta Eriksberg på kartan än mer, säger Per-Arne Olsson.



En annan uppmärksammas händelse är att de utrotningshotade visenterna har fått rekordmånga kalvar i år, 14 stycken, vilket visar att djuren trivs och mår bra. Det gör även davidshjortarna, som är utrotade i vilt tillstånd. De släpptes in i hägnen i juni 2016 och har nu fått sina första kalvar inne i parken.

– All verksamhet på Eriksberg grundar sig på djuren och reservatets värden. Miljö, kultur och att bevara och utveckla djur- och naturlivet samt den biologiska mångfalden är viktig i allt arbete som görs, understryker Per-Arne Olsson.



FAKTA OM ERIKSBERG

Eriksberg är ett naturreservat utanför Åryd i Karlshamns kommun. Fastigheten består av 1 348 hektar, varav 409 hektar vatten. Den inhägnade delen är cirka 925 hektar, vilket innebär att Eriksberg är ett av norra Europas största vilthägn och Nordens största safaripark. Här finns bland annat kronvilt, dovvilt, davidshjort, vildsvin, visenter och mufflonfår. Sommarstammen uppgår till cirka 1 500 djur.

Antal besökare till Eriksberg under året har överstigit 60 000 personer.

De olika verksamheterna på gården är restaurang, hotell och konferens, event, turism, skog, naturvård och jakt.

Eriksberg ägs sedan 2008 av Rune Andersson genom Mellby Gård.



BRANSCHINDELNING

Mellby Gård AB Koncernen

DETALJHANDEL

Chevalier
100%

Flash
>90%

KappAhl
20,5%

Smarteyes
>90%

INDUSTRI

Cale
>90%

Duni
29,99%

Feralco
>90%

Hedson
68%

Roxtec
>90%

LANTBRUK

BM Agri
38%

Söderberg & Haak Maskin
>90%

BYGG

Nikkarit
>90%

Älvsbyhus
50%

TJÄNSTER

Excalibur
39% kapital, 51% röster

Klarahill
75%

Trude
20% kapital, 53% röster

StudentConsulting
46,5%

AcadeMedia
20,1%

FINANSIELLA NYCKELTAL

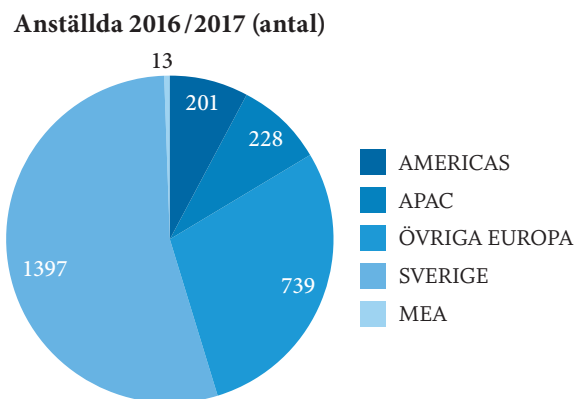
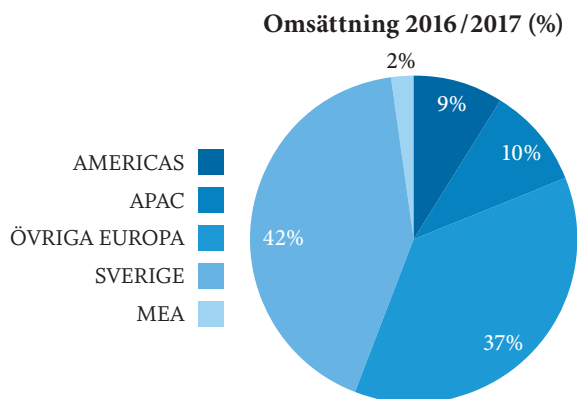
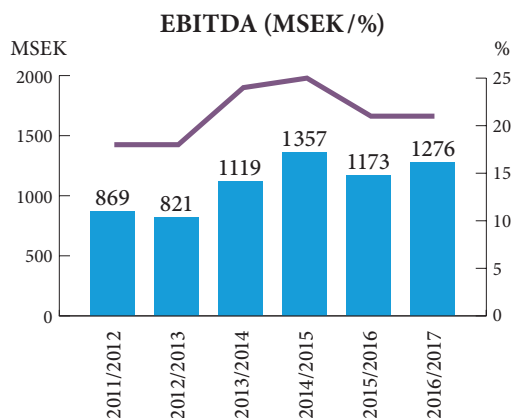
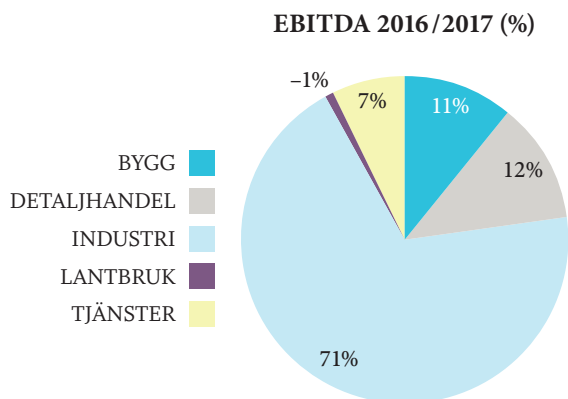
Mellby Gård AB Koncernen

30 juni 2017. Beloppen angivna i MSEK

	2012/2013	2013/2014 */**	2014/2015 **	2015/2016 **	2016/2017 **
Omsättning	4 640	4 617	5 494	5 685	6 056
EBITDA	821	1 119	1 357	1 173	1 276
EBITDA %	18%	24%	25%	21%	21%
EBIT	695	992	1 210	1 018	1 121
EBT	597	956	1 206	1 185	1 113
Eget Kapital	5 475	4 932	5 523	6 298	6 424
Netto (-Skuld) / kassa	-116	-335	173	655	-564
Balansomslutning	9 104	8 260	8 208	8 649	9 115
Soliditet	60%	60%	67%	73%	70%

* Omstrukturering har skett under året genom försäljning av dotterbolag till närstående bolag för att därigenom bättre möta den strategiska målsättningen inom Mellby Gård AB koncernen

** Redovisning enligt IFRS har tillämpats, (preliminärt bokslut 2016/2017)





SMART PARKERING SÄTTER STÄDERNA I RÖRELSE

Världens städer fortsätter att växa, och därmed behovet av innovativa parkeringslösningar. För den världsledande svenska leverantören Cale Access AB innebär verksamhetsåret en ökad orderingång och förbättrad lönsamhet. ”Detta visar att vår produktutveckling och våra etableringar på nya marknader tas väl emot av våra kunder”, säger Anton Kaya, vd och koncernchef för Calegruppen.

Cale Access startade sin verksamhet i Sverige redan 1955 med tillverkning av parkeringsmätare. Idag har man vuxit till ett världsledande varumärke inom innovativa parkeringslösningar med dotterbolag, distributörer och kunder världen över.

Verksamhetsåret 2016/17 var ett bra år för koncernen som helhet.

– Vi har en positiv tillväxt på flertalet områden med fortsatt all time high på orderingången för automater och uppgraderingslösningar. Calegruppen levererade ett starkt rörelseresultat och förbättrade den övergripande lönsamhe-

ten, säger Anton Kaya, vd och koncernchef för Calegruppen.

Innovation och förståelse för samhället och människornas föränderliga behov är nyckeln i verksamheten. Under året lanserades den solcellsdrivna p-automaten Compact Touch med pekskärm. Istället för pappersbiljetter har man också utvecklat lösningar i form av digitala biljetter och kvitton via SMS eller e-mail.

– Vi anpassar oss ständigt till människors beteenden och vanor där egen teknik används i allt större utsträckning. Vi gör detta genom att fortsätta utveckla produkter och tjänster inom mobilparkering och digital tillståndshantering, förklarar Anton Kaya.

Cale har även tagit fram appen WayToPark som bland annat påminner om sluttid och gör det möjligt att förlänga parkeringstiden. 2018 kommer Stockholm att ha närmare tusen Compact Touch-automater i drift med WayToPark i hela staden. Konceptet har redan spridit sig internationellt tack vare den innovationsnivå och hållbarhet som Cale kan erbjuda.

– Med bolag i 12 länder bistår vi med försäljning, service och support samtidigt som vi får viktig marknadskännedom.



Vd Anton Kaya

De lokala marknaderna har olika förutsättningar och krav, berättar Anton Kaya.

Under året har Cale implementerat ett stort projekt för Oslo kommun med digitala parkeringstillstånd. Gruppens yngsta dotterbolag, Cale Malaysia, har etablerat sig som marknadsledande i Malaysia och Indonesien med flera större installationer. Inför det nya verksamhetsåret har man även säkrat en strategiskt viktig order till Moskva, en marknad som man bedömer har stor potential.

– Vår mobilbetalplattform finns nu tillgänglig i Asien, Europa och Nordamerika. Vi har en tydlig differentiering gentemot våra konkurrenter som i de flesta fall inte kan erbjuda samma bredd och flexibilitet, säger Anton Kaya.

Anton Kaya spår en snabbt ökande grad av automatisering under de närmaste åren där enkelhet och säkerhet är nyckelkomponenter.

– Framtidens städer kommer att vara smarta och behöver innovativa lösningar för parkering. Med fokus på att förbättra trafikflöden i en bransch som traditionellt förknippas med stillastående bilar står Cale väl rustat, säger Anton Kaya.

FAKTA OM CALE

Cale Access AB är ett svenskt företag grundat 1955 och en världsledande leverantör av innovativa parkeringslösningar.

Cale erbjuder integrerade system för parkeringsautomater, mobilapplikationer, tillståndslösningar, system för övervakning och bötfällning samt transaktionshantering.

Företagets produkter och tjänster riktar sig både mot städer och parkeringsupplåtare samt konsumenter.

Bolagets huvudkontor är placerat i Sverige med dotterbolag i Danmark, Frankrike, Holland, Italien, Kanada, Malaysia, Norge, Storbritannien, Spanien, Tyskland och USA.

Cale har funnits i Mellby Gård-sfären sedan 1997.



RENT VATTEN ÄR EN LÖNSAM AFFÄR

Feralco utvecklar produkter och system för vattenrening till kommuner och industrier i Europa. På en allt tuffare marknad har man lyckats behålla en god lönsamhet under året. ”Med tanke på den hårda konkurrensen och negativa valutaeffekter är vi glada över att kunna leverera ett så bra resultat som vi gör”, säger Stephen Childs och Ludovic Huitorel, som tillsammans leder Feralco-koncernen.

Vattenrening är en bransch i snabb förändring som kännetecknas av allt starkare konkurrens.

– Inför det kommande verksamhetsåret kommer vi att ta itu med nya utmaningar inom vissa nyckelområden och marknader. I Centraleuropa har konkurrensen intensifierats,

i synnerhet i Tyskland, och vi förutspår ett ökat intresse bland våra kollegor för att konsolidera och stärka branschen, säger Stephen Childs och Ludovic Huitorel.

Som en ledande aktör står Feralco fast vid sin ambition att öka sina marknadsandelar. Samtidigt har vi börjat undersöka relaterade verksamhetsområden för att se om det finns diversifieringsmöjligheter med utgångspunkt i befintliga produkter och kundbas. Strategin för det kommande året ligger dock fast.

– Vi fortsätter att leverera till de större städerna i Europa tack vare vår tillförlitlighet och prisvärda lösningar. Något som givetvis är efterfrågat av kunderna och som vi ständigt strävar efter att förbättra.

Idag finns Feralco representerat i nio europeiska länder.



Ludovic Huitorel,
co-ud Feralco



Stephen Childs,
co-ud Feralco

Företaget har också ett joint venture, Akferral, tillsammans med Akkim Chemicals i Turkiet.

- Vår närvaro på olika marknader tillsammans med det faktum att vi uppfyller de europeiska befolkningarnas grundläggande behov har visat sig vara en stark och pålitlig formel för bolaget.

Under året har Feralco-teamet förstärkts med nya och erfarna medlemmar, vilket ger nya perspektiv på verksamheten och nya möjligheter inför 2018.

- Alla i ledningsgruppen på Feralco är optimistiska och vi räknar med att bolaget kommer att fortsätta att utveckla sina positioner på marknaden med starkt stöd från Mellby Gård, avslutar Stephen Childs och Ludovic Huitorel.

FAKTA OM FERALCO

Feralco är en av Europas största producenter av oorganiska vattenreningskemikalier, huvudsakligen olika slags aluminium- och järnsalter.

Bolagets produkter används bland annat för att ge rent dricksvatten till mer än 120 miljoner människor. Produkterna används även vid behandling av avloppsvatten och i specialiserade industriella applikationer.

Huvudkontoret ligger i Helsingborg och gruppen har dotterbolag i åtta europeiska länder. Företaget har också ett joint venture, Akferral, tillsammans med Akkim Chemicals i Turkiet.



FLASH + DEA AXELSSONS = LUND FASHION AB

I januari 2017 övertog klädkedjan Flash den konkursdrabbade kedjan Dea Axelssons. ”Eftersom vi vill att båda koncepten ska leva vidare och vara likvärdiga partners bildades ett nytt bolag, Lund Fashion AB”, berättar vd Fredrik Johansson.

Fredrik Johansson ser tillbaka på ett händelserikt år med många utmaningar.

– Under första halvan fokuserade vi på att skapa en positiv försäljningsutveckling och ökad lönsamhet inom Flash. Under andra delen av verksamhetsåret har vi arbetat mycket med att integrera Dea Axelssons, utan att tappa fokus på drift och utveckling av Flash, berättar Fredrik Johansson.

Att behålla namnet Dea Axelssons på de 25 nya butikerna var självklart.

– Vi är säkra på att det kommer att vara ett starkt butikskoncept även i fortsättningen. Förvisso vänder sig båda koncepten till delvis samma målgrupp, ”kvinnor mitt i livet”,

men tittar vi lite närmare finns ganska stora skillnader i utbudet. Vilket motiverar att båda varumärkena finns kvar, säger Fredrik Johansson.

Totalt sett har Lund Fashion nu 103 butiker, 78 Flash, varav tre i Danmark och 25 Dea Axelssons.

– En viktig skillnad mellan butikerna är att en Flashbutik i genomsnitt är cirka 125 kvm medan motsvarande för en Dea Axelssonsbutik är 550 kvm. Internt är det en utmaning att lära oss hantera de betydligt större Dea Axelssonsbutikerna lika bra som vi gör med Flashbutikerna, säger Fredrik Johansson.

Sverige är den helt dominerande marknaden och expansionen fortsätter. Fredrik Johansson menar att det finns flera intressanta platser att etablera sig på samtidigt som det finns butiker som behöver byta läge.

Fredrik Johansson pekar också på behovet av att jobba med design och utveckling.

– Det har vi förvisso alltid gjort, men vi satsar extra mycket



Vd Fredrik Johansson

just nu då vi är övertygade att vi kan öka försäljningen betydligt med befintliga enheter. Våra butiker i Danmark uppvisar god försäljningsutveckling, så även där siktar vi på expansion.

Den nya gemensamma organisationen innebär både viktiga synergieffekter och sänkta kostnader. I Lund finns huvudkontoret med avdelningar för ekonomi, personal, marknadsföring och etablering. Utöver det finns separata inköpsavdelningar i Lund för Flash och i Stockholm för Dea Axelssons.

– När det gäller marknadsföring av respektive varumärke fokuserar vi mycket på digitala och sociala medier. Men även på de båda konceptens kundklubbar där fokus ligger på att vara aktuella och tydliga, berättar Fredrik Johansson.

Siffrorna för verksamhetsåret är positiva och ger förhoppningar inför det kommande året.

– Vi avslutade året med väldigt fina vår- och sommarmånader. Tendensen håller i sig under inledningen av det nya verksamhetsåret, så vi har all anledning att se fram mot ett bra år.

FAKTA OM LUND FASHION AB

Lund Fashion AB erbjuder färgstarkt kvinnligt basmode med trendigt inslag. Kläderna är i huvudsak egendesignade och säljs via egna butiker med två olika koncept: Flash och Dea Axelssons.

Målgruppen är självständiga, aktiva kvinnor med ett ungt sinne som månar om sitt utseende. Drivkraften är att skapa kläder som är både snygga och funktionella, samtidigt som de håller bra kvalitet till attraktiva priser.

Flash grundades 1968 av familjen Sverdrup och ingår sedan 2003 i Mellby Gård. Dea Axelssons förvärvades 2017 och i samband med detta bildades Lund Fashion AB som hanterar båda koncepten.



FULL FART I VERKSTADEN

Verkstadsmaskintillverkaren Hedson har haft ännu ett år med tillväxt, men ledningen slår sig inte till ro. ”Nu satsar vi på att utveckla våra produkter och bli mer kostnadseffektiva för att öka lönsamheten”, säger Magnus Björnström, vd på Hedson Technologies.

Siffrorna för verksamhetsåret 2016/17 är positiva för det svenska maskinbolaget vars produkter under 50 år skapat ett världsrykte inom verkstadsindustrin. Omsättningen ökade med fem procent, men nu höjs ambitionerna ytterligare.

– Marknaden är relativt gynnsam med högkonjunktur och en ganska gammal bilpark generellt sett, något som är bra för våra kunder inom verkstadsindustrin. Parallellt har vi sett en god industrikonjunktur, vilket är bra för vårt andra huvudspår tillverkningsindustrin. Sammantaget innebär detta att vi kan se tillbaka på en god utveckling under 2016/17, men vi har fortfarande stor potential att växa, säger Magnus Björnström.

Under året har Hedson expanderat rent geografiskt och

gett sig in på nya marknader. Bland annat har man öppnat nytt kontor i Nordamerika och anställt nya medarbetare.

– Vi säljer idag på närmare 80 marknader och försöker etablera egna kontor där vi tror att det finns potential. Samtidigt fokuserar vi fortsatt på våra kärnmarknader som svarar för en majoritet av försäljningen. Idag har vi egna försäljningskontor i Norden, Centraleuropa och Nordamerika och kommer som nästa steg att etablera oss i Asien, säger Magnus Björnström.

Produktutveckling är en naturlig del av verksamheten för ett världsledande företag som Hedson.

– Vi har under året presenterat nya produkter, men även tagit fram en helt ny teknik för hårdning av lack som är baserad på UV-ljus. Tekniken är ny och lanserades under fjolåret. Det är mycket spännande, då det tidigare alltid har varit värme som använts, säger Magnus Björnström.

Som en del i effektiviseringen och för att sänka kostnader i produktionen har man även strukturerat om en del i verksamheten. Fabriken i Tyskland har stängts och produk-



tionen har lagts ut på entreprenad. På de två övriga produktionsenheterna har man jobbat med interneffektivitet och bland annat introducerat "Lean Production", vilket lett till ökade marginaler inom både verkstads- och industriverksamheten.

– Vi har lagt upp en tydlig, långsiktig och ambitiös plan som innehåller mycket förändring. För första gången har vi till exempel gjort en katalog där vi sammanfört alla våra produktvarumärken under namnet Hedson. Styrkan ligger fortfarande i de individuella produktvarumärkena, men vi upplever att det är positivt att kunna erbjuda hela produktportföljen under ett och samma namn.

Magnus Björnström är mycket optimistisk i sin bedömning av utvecklingsmöjligheterna för bolaget under de kommande åren.

– Totalt sett finns det finns god potential i båda våra verksamhetsgrenar, säger Magnus Björnström.

Vd Magnus Björnström

FAKTA OM HEDSON

Hedson är en ledande leverantör av högkvalitativ verkstadsutrustning. Bolaget erbjuder lösningar inom härdning, lyft- och tvättutrustning till fordonsverkstäder och industrier över hela världen under varumärkena Drester, Herkules, IRT och Trisk.

Hedson har produktionsanläggningar i Arlöv och Vänersborg. Företaget har kontor i Tyskland, Frankrike och Nordamerika och närvaro i närmare 80 länder. Huvudkontoret ligger i Arlöv.

Bolaget är sedan 2014 en del av Mellby Gård.



LISTIGT KONCEPT GER LÄGRE BYGGKOSTNADER

Fasta meterpriser, inklusive material och montering, är konceptet bakom framgångarna för Nikkarit AB. ”Vi växer på alla våra marknader och bara i Finland har vi under året rekryterat drygt 30 nya montörer”, säger Mikael Olrog, vd på Nikkarit.

Nikkarit är specialister inom listning (sockel, foder, taklist osv) och karmmontering vid alla typer av byggnationer. Det unika konceptet bygger på fasta meterpriser där både material och montering ingår, vilket innebär högsta kvalitet till lägre kostnad än med traditionella metoder.

Företaget startade i Finland 1990 där man är marknadsledande.

– Under året har vi lanserat fönstermontage i fler regioner av Finland. Ursprunget är att vi förvärvat ett fönstermonteringsföretag i Helsingfors som vi nu integrerat och vars kunskap vi sprider över hela landet. För att möta den

växande efterfrågan har vi rekryterat drygt 30 montörer, berättar Mikael Olrog, vd på Nikkarit.

Även på marknaderna i Sverige och Norge utvecklas verksamheten positivt.

– I Norge har vi rekryterat ytterligare montörer för att kunna leverera på de projekt vi fått. Det som är extra glädjande är inte bara att vi fått en rad nya uppdrag utan även att vi har fått återköp från tidigare kunder som vill fortsätta att använda våra tjänster. Detta känns extra bra med tanke på att vi fortfarande är nya på marknaden och relativt okända i Norge, säger Mikael Olrog.

I Sverige har Nikkarit expanderat med drygt 20 procent under det gångna verksamhetsåret.

– En av anledningarna till den stora tillväxten är att vi lyckats rekrytera och introducera nya montörer på en tuff arbetsmarknad samtidigt som vi varit framgångsrika i vårt säljarbete, fortsätter Mikael Olrog.



Vd Mikael Olrog

Under våren har Nikkarit förvärvat Göteborgsföretaget Libab som sysslar med försäljning av list och även montage. I och med köpet och integreringen av Libab har man även kunnat utöka och bredda produkterbjudandet.

- Utöver listningsuppdrag har vi även fått tillgång till en rad nya spännande produkter. Framför allt en specialutvecklad list som motverkar vägglöss, vilket är ett växande problem i Sverige, säger Mikael Olrog.

På dagordningen står nu att bygga en organisatorisk struktur för att kunna hantera och styra den starka volymtillväxt som företaget haft under senare år i Sverige.

- Vi har växt ur våra nuvarande lokaler i Knivsta och kommer i höst att flytta huvudkontoret till Sollentuna. Samtidigt kommer vi närmare marknaden, vilket är en annan fördel med flytten, avslutar Mikael Olrog.

FAKTA OM NIKKARIT

Nikkarit AB grundades i Finland 1990 och har funnits i Sverige sedan 2005. Bolaget är ett specialistföretag inom listning och karmmontering vid alla typer av byggnationer, såväl nyproduktion som renovering.

Det unika konceptet bygger på fasta meterpriser där både material och montering ingår, vilket innebär högsta kvalitet till lägre kostnad än med traditionella metoder.

Koncernen har cirka 200 medarbetare och är marknadsledande inom listmontering i både Finland och Sverige.

Sedan 2014 är Nikkarit-koncernen en del av Mellby Gård.



VÄXER SNABBT PÅ NYA MARKNADER

Roxtecs innovativa tätningsslösningar för kablar och rör fortsätter att finna nya tillämpningsområden och erövra nya marknader och segment. Företagets vd Mikael Helmerson tror på fortsatt tillväxt under kommande år.

Fram till för något år sedan byggde Roxtec främst sin starka tillväxt på affärer med kunder som har koppling till olje- och marinindustrin. I och med nedgången inom branschen för olja och gas valde Roxtec att lägga större fokus på andra marknadssegment och på nya applikationsområden för sina flexibla kabel- och rörgenomföringar. Tack vare den strategin har den globala koncernen i stort sett lyckats bibehålla omsättning och lönsamhet på samma höga nivå som förut.

– Vi har alltid varit öppna för nya möjligheter och använt vår kunskap och kreativitet för att skapa nya marknader, säger Mikael Helmerson. Vår organisation är tillväxtorien-

terad och van vid framgång. I den här situationen var det naturligt för oss att satsa framåt och göra något som vi själva kan påverka, nämligen att styra om och diversifiera vårt erbjudande.

Bland de segment som Roxtec har vidareutvecklat märks energiproduktion och kraftöverföring. Andra viktiga segment är tågindustrin och infrastrukturen kring nya järnvägsprojekt.

– Tåg och järnvägar har blivit kraftigt växande marknader för oss. Vi fortsätter målmedvetet att undersöka nya marknader och för var dag som går minskar vi vårt beroende av oljeindustrin. Skulle oljeindustrin repa kraft och komma tillbaka så skulle ju det bara gynna oss ytterligare, säger Mikael Helmerson.

Under verksamhetsåret har Roxtec fortsatt sin expansion och bland annat förvärvat ytterligare en distributör. Den här gången var det den framgångsrika distributören i Nederländerna som införlivades under Roxtecs paraply.



Vd Mikael Helmersson

Vidare har företaget arbetat intensivt med att digitalisera verksamheten inom såväl marknadsföring som produktlösningar.

– Vi har bland annat lanserat en ny webbplats och fortsatt utvecklingen av vårt webbaserade konstruktionsverktyg som kunder kan använda för att designa in våra produkter i sina byggnader, fartyg och plattformar. Vi är ensamma om det i vår bransch och har över 15 000 användare, säger Mikael Helmersson.

Mikael Helmersson tror på fortsatt tillväxt och en positiv försäljningskurva under kommande år.

– Vi växer snabbt inom flera av våra nyare segment. Våra kabel- och rör genomföringar används på över 80 marknader och vi har dotterbolag, distributörer och agenter världen över. Jag tycker att hela organisationen gör ett mycket bra jobb. Vi har dessutom extremt långsiktiga ägare i Mellby Gård, vilket är avgörande för vår framgång.

FAKTA OM ROXTEC

Roxtec utvecklar, tillverkar och säljer modulbaserade tätningssystem för kablar och rör. Exempel på branscher och användningsområden är varv, oljebolag, process- och tillverkningsindustrier, byggföretag och företag inom energi och telekom.

Roxtec serverar kunder på över 80 marknader genom 25 dotterbolag och ett växande nätverk av agenter och distributörer.



ÖGA FÖR NYA PERSPEKTIV

Tioårsjubilerande Smarteyes fördubblade vinsten under verksamhetsåret och fortsätter att öka sin försäljning. ”Efter ett år med fokus på omstrukturering riktar vi nu hela perspektivet framåt mot fortsatt utveckling och tillväxt”, säger bolagets vd Thomas Kusoffsky.

Smarteyes är en uppstickare i branschen med tydligare fokus på mode och design än en traditionell optikkedja, och en prismodell som kunderna upplever som enkel och transparent.

Glasögonkedjan har haft en mycket snabb expansion under de senaste åren. Vid verksamhetsårets slut fanns totalt 82 butiker, varav 63 i Sverige, åtta i Tyskland samt elva i Danmark.

– Under fjolåret var det läge för oss att stanna upp en aning och omstrukturera både butiks nätet och vår organisation för att bädda för fortsatt tillväxt. Totalt öppnade vi två

nya butiker och stängde nio, samtidigt ökade vi vår försäljning med 5 procent, berättar Thomas Kusoffsky.

Den svenska verksamheten visar ett mycket starkt resultat. – Nu fortsätter vi att bygga Smarteyes kännedom i Sverige. Under året har vi utvecklat vår prismodell och vårt erbjudande, fortfarande med enkelheten i fokus. Detta har gjort oss mer konkurrenskraftiga och vi har fått en rad nya verktyg som hjälper oss att utveckla vår säljkultur, berättar Thomas Kusoffsky.

För andra året i rad tog Smarteyes plats bland Great Place to works tio-i-topp lista över Sveriges bästa arbetsplatser för stora företag.

– Det är ett fint kvitto på att vi är på rätt väg med vårt HR-arbete. Filosofin är enkel: vi måste först se till att vi har de mest motiverande medarbetarna för att kunna nå vår vision att bli den mest rekommenderade optikern. Med duktiga medarbetare skapar vi nöjda kunder, vilket leder till tillväxt och lönsamhet, säger Thomas Kusoffsky.



Vd Thomas Kusoffsky

Smarteyes gör ett bra år även på den tyska marknaden. Thomas Kusoffsky beskriver det som en "turn-a-round" efter många års kamp.

– Vi har äntligen nått lönsamhet och stärkt vårt resultat mot föregående år. De främsta orsakerna är att vi utvecklat vårt erbjudande och jobbat mycket med den interna säljkulturen. Vi har nu kommit fram till en modell som på ett bättre sätt är anpassad till den tyska marknaden.

I Danmark har fokus legat på omstrukturering, såväl för butiker som organisation. Det har bland annat inneburit att man stängt ett antal butiker, vilket medfört höga kostnader under året. Men de kvarvarande butikerna visar en positiv utveckling, vilket ger förhoppningar inför det kommande året.

– Totalt sett är jag väldigt nöjd med vad koncernen presterat under året. Vi har breddat sortimentet och lanserat nya spännande kollektioner, men enkelheten och transparensen i erbjudandet och prissättningen finns fortfarande kvar, understryker Thomas Kusoffsky.

FAKTA OM SMARTEYES

Smarteyes startade 2007 med idén att göra det roligt att handla glasögon.

Missionen är att tillhandahålla moderiktiga glasögon till de många människorna och visionen är att vara den mest rekommenderade optikern. Genom en tydlig profil och enkel prismodell ska kunden snabbt få en förståelse för slutpriset och känna sig trygg med vad hon eller han betalar för.

Smarteyes finns i de flesta större svenska städerna från Trelleborg i söder till Boden i norr och har en snabb expansionstakt.



NÄRMARE KUNDEN MED NYA MASKINER

Sveriges lantbrukare pressas av allt lägre marginaler, vilket påverkar viljan och möjligheterna att investera. Maskinimportören Söderberg & Haak möter krisen med nya varumärken och en ny affärsmodell baserat på ett aktivt delägarskap i hälften av de drygt 40 återförsäljarna.

Hans Ripa, vd på Söderberg & Haak, är optimistisk trots det tuffa läget.

– Vi utvecklar och expanderar, vilket lett till att ytterligare två bolag tillkommit i vår koncern under året. Genom att vi gått in som delägare i hälften av våra återförsäljare finns vi nu på 21 platser runt om i landet med försäljning och fullserviceverkstäder. Det innebär att vi kapar kostnader och kommer närmare kunden. Under hösten öppnar vi även i Falköping och Hörby för att täcka de vita fläckarna på distributionskartan.

Långsiktighet är ledordet för företaget som grundades redan 1866.

– Vi tittar på hur vi behöver se ut om fem år och känner oss väldigt trygga i dagens organisation. I och med den nya

affärsmodellen har vi ökat vår personalstyrka från cirka 50 personer för ett år sedan till närmare 300 idag. Dotterbolagen ska drivas med frihet under ansvar och vi vill att platscheferna ska känna det och agera som om det vore deras eget företag, säger Hans Ripa.

Varumärkesportföljen har fått en ny profil och är nu ännu mer kvalitetsinriktad än tidigare.

– Vi har nu både tyska och japanska märken som representerar den högsta kvalitet som går att uppbringa, vilket harmonierar bra med Söderberg & Haaks varumärke som dessutom står för kontinuitet, kompetens och stabilitet, berättar Hans Ripa.

Störst i portföljen är nykomlingen Komatsu från Japan, som erbjuder maskiner i första hand inom bygg- och anläggning samt till gruvnäringen. Komatsu är ett välkänt varumärke och erkänt som kvalitetsmärket nr 1 bland grävmaskiner.

Hans Ripa ser en stor potential när det gäller försäljningen av extrautrustning. På en grävmaskin som kommer till Sverige monteras extrautrustning till ett värde av 20–30 procent utöver maskinens värde.



Vd Hans Ripa

– Vi har de mest utrustade maskinerna i världen och det beror bland annat på att de svenska förarna är mycket kunniga och duktiga. Ofta är det samma förare som alltid kör maskinen och den används till många olika typer av uppdrag, vilket kräver olika typer av utrustning.

Ett annat nytt varumärke är Deutz-Fahr där försäljningen kommit igång mycket bra.

– Vi lyfte varumärket med cirka 2,5 procentenheter under det gångna verksamhetsåret, trots att vi kom in i ett skede då man byter hela produktfloran på traktorsidan. Det har medfört att vi haft ledtider på alla nya modeller från 4 till 12 månader. Vi har haft svårt att leverera eftersom det helt enkelt inte funnits maskiner. På sikt ska vi upp till 10 procents marknadsandel, men det kan ta några år.

Hans Ripa är säker på att den nya varumärkesportföljen och produktfloran kommer att bidra till att vända den negativa försäljningsutvecklingen.

– Samtliga våra leverantörer är specialister, de är offensiva och satsar framåt, vi känner god tillförsikt att de kommer att förse oss med bra och intressanta produkter även framöver, avslutar Hans Ripa.

FAKTA OM SÖDERBERG & HAAK

Söderberg & Haak är Sveriges ledande privatägda importföretag för maskiner till lantbruket, industrin och maskinentreprenörerna. Bolaget startade som en järn- och stålgrossist 1866.

Företaget är idag distributör och supportföretag för varumärkena Amazone, Dal-Bo, Deutz-Fahr, Geringhoff, Komatsu och Krone. Man serverar även New Holland och Case IH.

Återförsäljare är både ett flertal Söderberg & Haak anläggningar samt privata, fristående företagare i Sverige, vilka erbjuder försäljning, service och reservdelsförsörjning från cirka 40 anläggningar.

Söderberg & Haak Maskin AB ingår i Mellby Gård sedan 1995.



PÅ JAKT I DEN DIGITALA VÄRLDEN

Chevalier är ett välkänt varumärke för alla som håller på med jakt. Sedan Mellby Gård gick in som ägare 2015 har företaget påbörjat en transformation med nya sätt att jobba och marknadsföra sig. ”Den stora omvandlingen blir att gå från dagens analoga företag till framtidens digitala”, säger Johan Lind, som tillträdde som ny vd på Chevalier hösten 2016.

Verksamhetsåret 2016/17 visar positiva siffror för Chevalier som grundades redan 1950 och idag säljer kläder för jakt och fritid på ett 25-tal marknader med säte i Mölndal.

– Förra hösten var svag medan våren har varit stark och totalt sett har orderingången gått upp 20 procent jämfört med föregående verksamhetsår, säger vd Johan Lind.

Han berättar att året till stor del handlat om att fatta beslut och bestämma den fortsatta färdriktningen för bolaget.

– När jag tillträdde som vd startade vi med att göra en stor marknadsundersökning för att få veta hur återförsäljare och slutkunder uppfattar oss. Ett glädjande resultat i sammanhanget var att vi hade otroligt hög varumärkes-

kännedom. Inte mindre än 89 procent av jägarna kände till Chevalier och våra produkter, säger Johan Lind.

Med undersökningen som grund påbörjades arbetet med en ny varumärkesplattform och ett omfattande förändringsarbete som lett till att en rad projekt initierats. Bland annat har en ny designtekniker anställts som kommer att fylla företagets nya Product Management System samtidigt som hon skissar och ritar på nya kollektioner.

– Historiskt sett har vi haft mycket kunskap om hur och vilka komponenter som används i våra produkter. En kunskap som tills nu huvudsakligen funnits i medarbetarnas huvuden, säger Johan Lind.

Kontoret i Mölndal har också fått en ny ekonomiansvarig som finns på plats hela tiden, vilket underlättar det dagliga arbetet.

– Under året har vi även påbörjat en upphandling av affärssystem där vi nu är framme vid kravspecifikationen. Vi har också tagit reda på hur vår digitala värld ser ut och fastställt hur vi vill att den ska se ut, berättar Johan Lind.

Ett område som man redan har hunnit digitalisera är de



sociala plattformarna på nätet.

– Vi öppnade under verksamhetsåret konto på Instagram och Facebook och rekryterade åtta personer, som vi kallar Wild Hearts, som våra ambassadörer. Tillsammans har de 150 000 följare och deras aktiviteter har lett till att vi har haft cirka 2,2 miljoner varumärkesvisningar under januari-maj. Inte mindre än 3 300 bilder har hashtagats med #ChevalierSweden.

Johan Lind ser en stor tillväxtpotential inom exporten, ett område som man kommer att fokusera starkt på under de kommande åren. I maj fick företaget en representant i Skottland och nu letar man aktivt i Estland och Lettland.

Under hösten flyttar man till ett nytt större kontor i Mölnlycke med ett rejält showroom och bättre anpassning för verksamheten.

– Femårsplanen är lagd och den stora omvandlingen blir att gå från dagens analoga företag till framtidens digitala, menar Johan Lind. Jag ser mycket positivt på framtiden och Chevaliers utveckling.

Vd Johan Lind

FAKTA OM CHEVALIER

Chevalier utvecklar och marknadsför kläder och tillbehör för jakt och fritid. Varumärket grundades i Sverige 1950 och har idag försäljning på ett 25-tal marknader, med Sverige och övriga Norden som huvudmarknader.

Chevalier är ett premiumvarumärke och innehar licens för tillverkning av Gore-Tex-produkter. Bolaget har sitt säte i Mölnlycke, där all design och produktutveckling sker. Under senare år har företaget haft en stabil tillväxt och har även etablerat egna säljresurser i Tyskland, Norge och Skottland.



BEGRAVNING MED EN KNAPPTRYCKNING – NEJ TACK

Svenska begravningsbyråer möter konkurrens av nya aktörer på nätet som finansieras av riskkapitalister. Nu samlas de gamla lokala byråerna på en gemensam digital plattform i bolaget Klarahill för att utveckla sina respektive verksamheter och erbjuda ett värdigt alternativ för människor i sorg.

– Klarahill AB blev ett faktum runt årsskiftet, berättar Niklas Steenberg, vd på bolaget som tidigare hette Inplico.

Namnändringen föranleddes av att alla byråer samlades på en digital plattform som döptes till klarahill.se. Då blev det naturligt att Klarahill också skulle vara bolagsnamn, förklarar Niklas Steenberg, som leder arbetet med de 25 byråerna som tillsammans är näst störst på begravingar i Sverige.

– På den lokala marknaden har de lokala varumärkena ett väldigt starkt värde. Det vill vi absolut inte ändra på, däremot måste den tydliga digitala strategin vi har på klarahill.se kopplas till de lokala byråerna runt om i landet, säger Niklas Steenberg.

Detta kommer att ske genom att namnet Klarahill läggs

till i byråns namn. Men det kommer även framgå visuellt av kontorens utformning att de tillhör Klarahill.

– Just nu pågår en oerhört kraftig digital transformation av begravningsbranschen. Vi ser många nya typer av aktörer som dyker upp på marknaden och förändrar spelreglerna. På vissa riskkapitalfinansierade initiativ, som endast finns på nätet, genomförs en begraving i princip bara genom en knapptryckning.

Niklas Steenberg är skeptisk.

– Vi tror inte att den stora massan vill ha det så framöver.

Internet kan naturligtvis vara den första kontakten, men sen vill vi, genom våra fantastiska begravningsentreprenörer runt om i landet, möta och stödja människor i sorg. Vi är övertygade om att mötet är viktigt och därför satsar vi mycket på utbildning, hur våra lokaler ser ut och på våra rutiner.

Uppdraget att konsolidera branschen genom förvärv fortsätter. Under året har man till exempel införlivat Malmös största begravningsbyrå, Limhamns begravningsbyrå, i bolaget, berättar Niklas Steenberg.

– Under året har vi genom förvärv av tre kontor etablerat



Vd Niklas Steenberg

oss på Öland, och har nu ca 80% av marknaden på Öland. Sist, men inte minst förvärvade vi Stockholms största privata byrå som heter Hallsénius Begravningsbyrå, berättar Niklas Steenberg.

Utöver förvärv har man under året investerat mycket tid och energi på uppbyggnaden av den digitala kanalen och gemensamma ekonomisystem. Man har också börjat göra gemensamma inköp, då volymerna börjar bli ganska stora.

En annan viktig del under verksamhetsåret har varit att lyfta ut de juridiska delarna från begravningsverksamheten. Bouppteckningar och andra juridiska tjänster har lagts i ett nytt bolag som heter Verahill.

– Utöver bouppteckningar adderar vi nu ytterligare tjänster inom familjejuridiken och hanterar allt från vaggan till graven med till exempel samboavtal, äktenskapsförord och testamenten, berättar Niklas Steenberg.

De båda bolagen är intimt länkade och arbetar tillsammans, men Verahill kommer även att etablera egna kontor över landet. Just nu finns kontor i Malmö, Jönköping och Stockholm med ett 20-tal jurister anställda.

FAKTA OM KLARAHILL

Klarahill AB hette fram till början av 2017 Inplico AB och grundades 2014 av bransch-kunniga familjeföretagare som tillsammans drev en femtedel av de auktoriserade byråerna inom Sveriges begravningsbyråers förbund (SBF).

Dotterbolaget Verahill AB har bildats under året och kommer att svara för den juridiska delen av verksamheten med bouppteckningar, testamenten och allt annat som hör till familjejuridik.

Sedan 2015 är Klarahill AB en del av Mellby Gård.



MED FOKUS PÅ LÅNGSIKTIG AVKASTNING

Excalibur Asset Management AB är ett litet oberoende fondförvaltningsbolag som förvaltar hedgefonderna Excalibur och Trude. ”Vi har haft en fortsatt bra verksamhet och god lönsamhet trots tuffa marknadsförhållanden när det gäller räntefonder”, säger Thomas Pohjanen, vd för Excalibur Asset Management.

Extremt låga räntor är något som sparare och placerare hunnit vänja sig vid. För en förvaltare med inriktning på de institutionella räntemarknaderna innebär det rådande läget en svår utmaning.

– Under många år har det varit en helt orealistisk situation med i princip obefintliga räntor. Men trots allt skapas ränterörelser i marknaderna även om nivån inte är hög. Det är dem vi måste fånga upp, säger Thomas Pohjanen, vd för Excalibur Asset Management.

Strategin fungerar och Thomas Pohjanen är trots allt nöjd med resultatet för verksamhetsåret 2016/17.

– Under verksamhetsåret har vi avkastat 2,73 procent ut till våra kunder efter alla avgifter och kostnader. Det känner

vi oss nöjda med, liksom det faktum att vi under förra verksamhetsåret kunde leverera positivt resultat under 9 månader och negativt endast i 3 månader.

Inflationen i Sverige har stigit och visar på en klart stigande tendens. Under 2017 har Riksbankens mål uppnåtts varje månad till skrivande stund.

– Det innebär att vi närmar oss mer och mer den tidpunkt då den nuvarande politiken inte längre är riktig. Den ger en osund utveckling i landet och det måste Riksbanken snart se till att ändra på, säger Thomas Pohjanen.

Han påpekar att under det senaste verksamhetsåret har till exempel Federal Reserve höjt räntan tre gånger. I Europa i övrigt, ligger inflationen fortfarande en bra bit under inflationsmålet även om ekonomin går bra. Även för Europeiska Centralbankens del handlar det om att gradvis minska stimulansen.

– Jag tror att den svenska styrräntan bör höjas under innevarande verksamhetsår, troligen strax efter årsskiftet.

Trots ogynnsamma tider har Excalibur gjort goda affärer och nått förhållandevis bra lönsamhet. När räntenivåerna så



Thomas Pohjanen,
vd Excalibur



Anders Nordborg,
vd Trude

småningom stiger ökas möjligheterna att göra goda investeringar, menar Thomas Pohjanen.

– Fondens avkastning beror bland annat på var vi kan investera de medel våra kunder ger oss förtroendet att förvalta. Går basräntan upp medför det en höjning av nivån som vi kan leverera ut till kund. I en tid då centralbankerna börjar normalisera räntan blir det en mer volatil marknad. Då skapas större förutsättningar för vår typ av verksamhet där vi ska bedöma hur marknadsrörelserna utspelar sig. Våra förvaltares erfarenhet, kopplat med fler och större marknadsrörelser ökar möjligheterna till stigande avkastning.

Thomas Pohjanen ser en stor potential i fonden Trude som startade 2015.

– Trude är fortfarande i ett startskede. De har bevarat sitt kapital, men i ett startskede har man att i första hand bygga ett förtroende och nästa steg är att skapa den positiva avkastningen. Hittills har det mest handlat om att konsolidera sig och komma igång, avslutar Thomas Pohjanen.

FAKTA OM EXCALIBUR ASSET MANAGEMENT

Excalibur Asset Management AB förvaltar två alternativa investeringsfonder enligt lagen (2013:561) om förvaltare av investeringsfonder. Fonden Excaliburs förvaltning är framförallt inriktad på de institutionella räntemarknaderna i Europa och G7-området och fonden startades som svensk specialfond den 1 april 2001. Fonden Trudes förvaltning är kredithedgefond med förvaltning baserad på avancerade kvantitativa modeller. Fonden har en global förvaltningsinriktning och startades den 1 oktober 2015.



EN NY GENERATION AV SVERIGES POPULÄRASTE SMÅHUS

Älvsbyhus fortsätter att växa på en stark marknad.
”Vi levererade 100 fler hus än under fjolåret, vi ökar vår marknadsandel och för 18:e året i följd är vi Sveriges största småhustillverkare”, säger Kent Johansson, vd på Älvsbyhus AB.

Företaget har investerat drygt 50 miljoner kronor i sina fyra fabriker för att kunna bygga en ny generation Älvsbyhus.

– Vi har tagit fram en helt ny energibesparande väggkonstruktion och presenterat 11 nya husmodeller för den svenska marknaden och fler är på väg. Det är en del av vår långsiktiga satsning med en uttalad ambition att fortsätta växa på den nordiska marknaden.

Omsättningen har ökat till närmare 1,3 miljarder, vilket är en ökning på 18 procent jämfört med föregående år, och rörelseresultatet landade på 288 miljoner. Kent Johansson är nöjd med siffrorna.

– Det är fabriken i Älvsbyn som svarat för den största produktionsökningen under 2016 och innan årsskiftet står

samtliga produktionsanläggningar klara att producera hus enligt vårt nya koncept – Framtidshusen!

Med det absolut senaste inom maskinteknik räknar man på sikt med en ökad produktionstakt.

– Till en början kommer det naturligtvis att ta lite längre tid innan allt är intrimmat och alla är inkörda på det nya sättet att arbeta. Vi räknar med ett produktionsbortfall på cirka 100 hus under innevarande år.

Kent Johansson bedömer Sverige som en fortsatt bra marknad och ser tecken på att även den finska marknaden har börjat öka.

– Hittills är det främst flerbostadshusen som står för den större delen av uppgången, men vi räknar med att det följer efter på småhussidan. I Norge är marknaden stabil och det finns en kaka på cirka 7 000 hus att slåss om.

Under året har man sett över hela marknadsföringen och presenterat en ny modernare webbplats. Koncernen har vuxit med ett markbolag och träffat ramavtal med LKAB om stadsomvandlingen i Malmfälten där närmare 700 hus ska



Vd Kent Johansson

ersättas inom 10 år. Det har redan börjat resultera i husleveranser med förväntan om att vara med på många fler.

Trots goda utsikter bedömer Kent Johansson 2017 som ett mellanår.

– Visserligen räknar vi med att den goda konjunkturen kan fortsätta, men samtidigt märker vi av en avmattning på den svenska marknaden till följd av förslag om ytterligare åtstramningar kring bostadsfinansieringen. Det ger en avvaktande reaktion bland de som vill bygga.

Han påpekar också att ombyggnationen av de fyra fabrikena och tiden det tar att ställa om gör att man inte kan leverera i den takt som man hade under tidigare år. Men självförtroende och framåtanda råder det ingen brist på.

– Vi kommer att fortsätta investera i utveckling och även presentera flera nyheter på produktsidan, understryker Kent Johansson. Det känns naturligtvis oerhört positivt att det arbetet kan ske parallellt med att vi går starkt framåt både i omsättning och marknadsandelar.

FAKTA OM ÄLVSBYHUS

Älvsbyhus affärsidé är att utveckla, sälja och tillverka attraktiva, färdigmonterade trähus av hög kvalitet till marknadens lägsta pris. Det innebär att man står för hela bygget från grunden till inflyttningsfärdigt hus. Detta klarar man genom att ha både egen personal och en fast stab av entreprenörer. Älvsbyhus har alltid haft eget sågverk vilket innebär att man är självförsörjande på det mesta virket. Företagets marknad finns i Sverige, Finland och Norge med ett fyrtiotal återförsäljare i de tre länderna. Som enskilt varumärke torde Älvsbyhus vara störst i Skandinavien med en produktionstakt på drygt 900 hus 2016.

Älvsbyhus är ett familjeföretag som grundades 1944 av Göran Johansson (farfar till dagens vd Kent Johansson) och dennes bästa vän Gunnar Johansson. Från början var det en ren snickerirörelse, men 1960 startade den husproduktion som bedrivs än idag. Företaget ägs sedan mitten av 1990-talet via bolag till lika delar av familjerna Johansson och Mellby Gård.



BONDENYTTA – PÅ RIKTIGT!

BM Agri har i snart 15 år varit en utmanare inom handeln med spannmål och oljeväxter genom innovation och nytänkande. ”Siffrorna för verksamhetsåret 2016/17 visar att vår litenhet och flexibilitet kan ge resultat och löna sig väl i längden”, säger Matilda von Rosen, vd på BM Agri.

BM Agri är något av en ”disruptor” i en bransch som i många avseenden kan kallas konservativ. Genom att inte äga och förvalta egna siloanläggningar, utan att vid behov hyra in sig på rätt plats vid rätt tillfälle, skapas en flexibilitet och snabbhet som man drar stor nytta av.

– Vi fokuserar hela tiden på att göra saker så smart och effektivt som möjligt, utan krånglig administration. Då vi varken äger siloanläggningar eller spannmålsförbrukande industrier sitter vi inte på flera stolar, och kan alltid agera utifrån vad som är bäst för våra leverantörer, säger Matilda von Rosen, vd på BM Agri.

Den största delen av BM Agris leverantörer är större lantbrukare med egen tork och lagringskapacitet på gården. Genom ett nära samarbete med odlarna levereras det mesta av den omsatta spannmålen direkt från odlarens gård till den förbrukande industrin eller exportbåten. Kombinatio-

nen av att spannmålen inte mellanlagras eller hanteras och den unika, interna kostnadseffektiviteten innebär att BM Agri ofta betala ett konkurrenskraftigt pris.

Verksamhetsåret 2016/17 var ett bra år med stora framgångar på exportmarknaden. Under året har trafiken gått tät från hamnarna i bland annat Västerås och Mälardalen samt Trelleborg till länderna kring Östersjön.

– I Sverige produceras för närvarande mer spannmål än vi förbrukar, därför behöver vi exportera. För oss på BM Agri har det gångna verksamhetsåret varit ett fantastiskt år vad gäller export. Vi har aldrig tidigare lastat så många båtar med olika grödor som gått på export, säger Matilda von Rosen.

Främst är det exporten av malkorn som ökat. För skörden 2016 var exportandelen 42 procent av den totala volymen, vilket kan jämföras med 29 procent året innan.

Skörden 2016 var tämligen god globalt sett och lagren på marknaden är stora, vilket inte inneburit något prisrally för den svenska spannmålen.

– Runt om Östersjön fortsätter strukturutvecklingen i spannmålshandlarledet. De större aktörerna köper upp de mindre, något som gör att det har blivit tuffare att verka i vår bransch. Samtidigt ger det oss som liten aktör nya möjligheter att dra nytta av fördelarna med att vara en nischad,



flexibel och snabb organisation, säger Matilda von Rosen.

De tre största kunderna i Sverige är AarhusKarlshamn (AAK), Absolut Vodka och Viking Malt. Till AAK i Karlshamn säljer man raps under hela året. Till Absolut Vodka i Åhus säljs vete som används i deras sprittillverkning. Till Viking Malt i Halmstad, Sveriges enda mälteri av storlek, säljs malkorn.

– Som kuriosas kan nämnas att BM Agri under det gångna året sålt malkorn som räcker till att producera 756 miljoner halvliters starköl, säger Matilda von Rosen.

Satsningen på gödsel fick sig en ordentlig törn förra året, då man vid övergången in till det nya gödselåret hade alldeles för stora lager, jämfört med ett normalt år.

– Dessutom fick vi skriva ner varje inlagrat ton med ett fyra gånger större belopp än under ett normalt år. Något som vi naturligtvis fick lida för rent resultatmässigt. Vi har därför i år varit betydligt försiktigare i vår inköpsstrategi kring gödseln, säger Matilda von Rosen.

Matilda von Rosen ser positivt på framtiden för BM Agri.

– Vår flexibilitet, kostnadseffektivitet och vår nischstrategi i denna bransch kommer att löna sig i det långa loppet. BM Agri är ”Bondenyttan – På riktigt!”

Vd Matilda von Rosen

FAKTA OM BM AGRI

BM Agri är ett handelsföretag med fokus på spannmål, oljeväxter och gödsel. BM Agri arbetar även med pris-säkringar via olika börser och tillhandahåller marknadsinformation till de svenska odlarna.

BM Agri verkar över hela Sverige, och mottot är att genom att verka annorlunda och kostnadseffektivt samt på nya innovativa sätt kunna bidra inom konceptet ”Bondenyttan – På riktigt!”

BM Agri handlar även med konstgödsel, som man säljer till odlarna. Gödseln köps dels in i Sverige, dels genom egen import.

Bolaget grundades 2003 av Mats och Britt-Marie Eriksson.



HELA SVERIGE SKA ARBETA

StudentConsulting har senaste året satt över 10 000 personer i arbete på 150 orter i Sverige och övriga Norden. Resultatet avspeglar sig både i den ekonomiska utvecklingen och i de många priser och utmärkelser som tilldelats det innovativa bemanningsbolaget.

I april fick bolagets grundare och vd Tobias Lindfors Kungliga Patriotiska Sällskapets Näringslivsmedalj – en belöning för framstående entreprenörskap.

– Jag är otroligt stolt över utmärkelsen och den resa som startade i studentkorridoren för 20 år sedan. Det roliga med just det här priset är att det fokuserar på att uppmärksamma ägarledda bolag som långsiktigt arbetar för att skapa jobb i Sverige, säger Tobias Lindfors.

StudentConsulting har genom åren vunnit en rad utmärkelser såsom Årets företagare i Sverige, Årets Grundare och Årets Entreprenör i Sverige, Sveriges snabbast växande företag (3 gånger) och Årets Gasellföretag (4 gånger). I år fick bolaget dessutom för andra året i rad utmärkelsen ”Branschens nöjdaste kunder”.

Framgångarna syns också tydligt i bokslutet för verksamhetsåret 2016/17.

– De senaste åren har vi ökat lönsamheten kraftigt och i år nådde vi en vinstmarginal på 55 miljoner, jämfört med fjolårets 40. Omsättningen har också haft en positiv utveckling och är nu uppe i närmare 900 miljoner, berättar Tobias Lindfors.

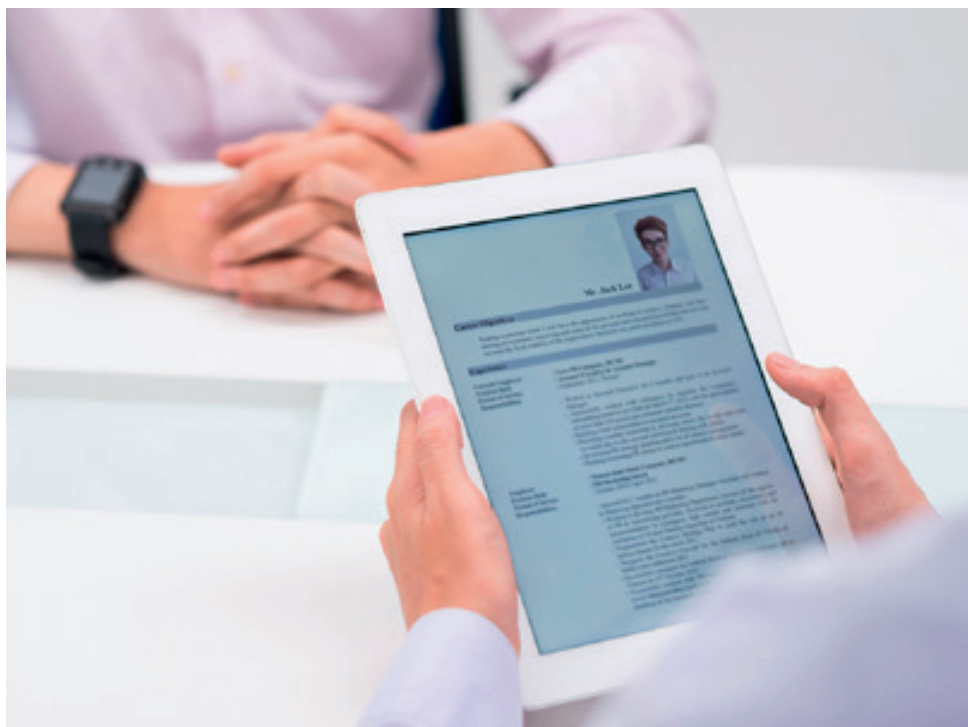
Grunden till framgången ligger enligt Tobias Lindfors i företagets ledande digitala rekryterings- och bemannings-system som de själva har utvecklat under 16 års tid.

– Vi såg redan i början på 2000-talet att hela vår bransch gradvis kommer att digitaliseras. Den som kan erbjuda den bästa kombinationen av fysiska kontor och den bästa digitala matchningen kommer att vara vinnare.

Idag har StudentConsulting uppdrag på mer än 150 orter i Norden.

– Vi jobbar med stora ramavtal med bland andra Trygg-Hansa, Ahlsell, ABB, H&M och många andra ledande bolag och då behövs det rikstäckning och även nordiska avtal. Det får vi dels via våra lokala kontor och dels via våra digitala kanaler där vårt video-cv fungerar fantastiskt bra och ger arbetsgivare möjlighet att ”möta” våra kandidater på ett bra sätt även på distans.

StudentConsulting är idag den ledande privata arbets-



förmedlaren på marknaden och den aktör som får ut högst andel kandidater i arbete. För närvarande får mer än 57 procent av de arbetssökande jobb.

En växande del av verksamheten är vikariehantering som startade för fem år sedan när bolaget fick uppdraget att hantera vikariebemanning för skolorna i Bodens kommun. Nu sköter man även vikariehanteringen i bland annat Lerums kommun och på privata skolor i runtom i landet.

– När en lärare blir sjuk anmäler hen det via internet till vårt vikariesystem. Systemet matchar automatiskt vilka tillgängliga konsulter som uppfyller kompetenskraven för den anmälda vakansen. Direkt går meddelande ut där de blir tillfrågade om de har möjlighet att rycka in, berättar Tobias Lindfors.

Systemet sköter hela hanteringen, men det fungerar också utmärkt som ett instrument för rekrytering.

– Studenter jobbar extra som vikarier samtidigt som de bygger kontakter och meriter, vilket leder till fasta jobb. Facit från Boden, där vi haft 150 studenter som jobbat i poolen, är att 41 har fått fast jobb, säger en nöjd Tobias Lindfors.

Vd Tobias Lindfors

FAKTA OM STUDENTCONSULTING

StudentConsulting är Nordens ledande bemannings- och rekryteringsföretag specialiserade på studenter, akademiker & unga i karriären. StudentConsulting jobbar inom verksamhetsområdena bemanning, rekrytering, omställning/matchning, och entreprenad.

Rekryteringsnätverket består av 2 500 kunder, över 400 000 kandidater, cirka 40 000 jobbansökningar/månad.

StudentConsulting har sitt huvudkontor i Luleå och är Norrbottens största privata arbetsgivare. Under det senaste året har 10 837 personer satts i arbete på över 150 uppdragsorter i Sverige, Norge, Danmark och Finland.

Bolaget grundades i Luleå 1997 av Tobias Lindfors och ett par studenter.



SERVE THE WORLD – ETT STARKARE OCH MER HÅLLBART DUNI

Servering- och måltidsförpackningsföretaget Duni har under året tagit flera viktiga initiativ för att prioritera olika tillväxtområden och effektivisera verksamheten. ”Genom förvärv stärker vi vår position på växande marknader utanför Europa, och med satsningar på ökad kapacitet och nya metoder för att fånga upp konsumenternas behov skapar vi värden både på lång och kort sikt”, säger Thomas Gustafsson, koncernchef och vd för Duni.

Under 2016 och 2017 förvärvade Duni majoritetsandelar i Terinex Siam i Thailand och Sharp Serviettes i Nya Zeeland.

– Genom dessa satsningar, tillsammans med det tidigare förvärvet av Duni Song Seng i Singapore, stärker vi både produkterbjudande och geografisk närvaro, vilket ger förutsättningar för långsiktig tillväxt i regionen. Vidare ökar vi också effektiviteten i våra säljkanaler på närliggande marknader

som till exempel Australien, berättar Thomas Gustafsson.

Grunden för Dunis marknadserbjudande inom affärsområdena Table Top och Consumer är de egenutvecklade och unika material som tillverkas vid pappersbruket Rexcell. 2015 togs beslut om att investera 110 miljoner kronor i fabriken i syfte att öka kapaciteten och fortsätta att vara ledande inom hållbar materialutveckling.

– En nyckelambition är att utveckla vårt miljöprofilerade ecoecho®-sortiment. Efterfrågan på denna typ av material ökar ständigt, och framtida relevans och konkurrenskraft hänger nära samman med förmågan att utveckla produkter som ligger i tiden. För affärsområdet Meal Service har produkt-sortimentet ecoecho® inneburit ökad tillväxt och lönsamhet, säger Thomas Gustafsson.

HR är en annan prioriterad fråga som hela tiden behöver utvecklas.

– Dunis största tillgång är våra medarbetare, och förmå-



Vd Thomas Gustafsson

gan att attrahera och behålla duktiga medarbetare är en förutsättning för fortsatt tillväxt. Vi investerar ständigt i en mer strukturerad HR-process som är tillgänglig för alla

Dunis anställda. Andra viktiga initiativ innefattar talangutvecklingsprogram och interna ledarskapsutbildningar samtidigt som vi uppmuntrar våra anställda att söka nya utmaningar inom företaget.

De snabba förändringarna i omvärlden ställer också krav på nytänkande och anpassningsförmåga för att möta marknadens behov.

– Vi befinner oss i en spännande tid där megatrender som globalisering, urbanisering och inte minst digitalisering sätter en allt större prägel på vår marknad. En tydlig kundinriktning – ambitionen att leverera GOODFOODMOOD i alla sammanhang där mat och dryck serveras – och ett fokus på hållbar tillväxt skapar förutsättningar för ett ännu starkare Duni, säger Thomas Gustafsson.

FAKTA OM DUNI

Duni är en ledande leverantör av attraktiva och funktionella produkter för dukning och take-away. Varumärket Duni finns på mer än 40 marknader och är marknadsledande i Central- och Nordeuropa. Företaget är noterat på Nasdaq Stockholm.

Duni har cirka 2 300 anställda i 23 länder och tillverkningsenheter i Sverige, Tyskland, Polen, Thailand och Nya Zeeland. Huvudkontoret finns i Malmö.

Företaget är indelat i fyra affärsområden:

Table Top erbjuder koncept och produkter främst till hotell, restaurang och catering.

Meal Service erbjuder koncept för måltidsförpackningar och serveringsprodukter för exempelvis take-away, färsk färdigmat och catering.

Consumer erbjuder konsumentprodukter till detaljhandeln.

New Markets erbjuder koncept med inriktning på nya marknader utanför Europa.



EN HÅLLBAR AFFÄR

KappAhl fortsätter sin resa med kunden och hållbarhet i fokus. Det starka resultatet för räkenskapsåret 2016/17 överraskade många analytiker och satte fart på aktiekursen. Förklaringen är flera sedan tidigare sjösetta förändringar som nu burit frukt, menar Danny Feltmann, vd och koncernchef.

Räkenskapsåret 2016/2017 var ännu ett steg på vägen mot KappAhls finansiella mål, att nå en rörelsemarginal om 10 procent samt en försäljningsökning om 4 procent under en konjunkturcykel. Årets rörelsemarginal blev 9,1 (7,4) procent och försäljningen ökade med 4,1 procent.

– En förbättrad bruttomarginal, hävstång på kostnaderna och omställningen i Polen är positiva faktorer som påverkat resultatet”, säger vd och koncernchef Danny Feltmann.

Enligt Danny Feltmann har ett antal initiativ tagits som nu börjar ge resultat.

– Det gäller framförallt fortsatta justeringar av sortimenten samt pris- och kampanjstrategier som påverkat intäkter och bruttomarginal positivt. Vår kostnadskontroll är fortsatt

god och arbetet med att effektivisera varuflödet har gett oss lägre kapitalbindning i lager. Samtidigt har positioneringen för framtiden hamnat mer i fokus och ett tecken på detta är att investeringarna i butiksombyggnationer samt process- och it-relaterade projekt, har ökat med närmare 50 procent jämfört med föregående år.

Danny Feltmann pekar också på arbetet med att stärka kundrelationen med nya sortimentstrategier.

– Under året har vi lanserat Scandinavian Feminine för Dam och arbete pågår med en översyn av strategin för Herr. Barnkonceptet Newbie Store fortsätter sin expansion och sista augusti fanns elva renodlade Newbie-butiker i Sverige, Norge och Finland. Vi har även lanserat vår populära klubbmedlemsapp i Polen. Den finns nu på samtliga försäljningsmarknader och har laddats ner över 700 000 gånger! Vi har också med framgång lanserat pilotprojekt för Click&Collect och Shop Online in Store, vilka kommer att lanseras i alla butiker i Sverige, Norge och Finland under hösten 2017.

Även KappAhls ambitiösa hållbarhetsarbete fortsätter.

– Under året har vi ökat andelen hållbarhetsmärkt mode



från 38 till 53 procent. En relevant del är satsningen på denim i mer hållbar bomull och med lägre vatten- och kemikalieåtgång i produktionsprocessen. Vi har under året presenterat ”Make it Feel Right”, sex filmer om hållbarhet med syfte att guida våra kunder till en mer hållbar garderob, berättar Danny Feltmann.

Danny Feltmann menar att det starka året är ett kvitto på att insatserna ger effekt och förklarar att arbetet med att utveckla verksamheten pågår i oförminskat tempo.

– Investeringstakten kommer sannolikt att vara fortsatt hög i arbetet med att anpassa butiksnätet och utveckla omni-tjänster. Newbie Stores spännande expansion fortsätter på befintliga marknader samt till Polen och Storbritannien.

Vilken är den viktigaste framgångsfaktorn för KappAhl?

– En ledstjärna i det fortsatta arbetet är rätt mode för vår kund, när och hur kunden själv väljer. Där läggs grunden för fortsatt tillväxt. Det är med stor entusiasm vi fortsätter denna resa, säger Danny Feltmann.

Vd och koncernchef Danny Feltmann

FAKTA OM KAPPAHL

KappAhl grundades 1953 i Göteborg och är en av Nordens ledande modekedjor med 370 KappAhl- och Newbie-butiker i Sverige, Norge, Finland och Polen samt Shop Online. Affärsidén är att erbjuda prisvärt mode i egen design till de många människorna. Idag är 53 procent av bolagets produkter hållbarhetsmärkta.

Verksamhetsåret 2016/17 var omsättningen 4,9 miljarder SEK och antalet anställda cirka 2 700 i nio länder. KappAhl är noterat på Nasdaq Stockholm.



EN MODELL FÖR FRAMTIDENS SKOLA

AcadeMedia är utbildningsföretaget som tagit på sig rollen att utveckla skolsystemet och vara en förebild, både i Sverige och utomlands. ”Vi ska vara ledande när det gäller kvalitet, resultat och nytänkande. Vår tillväxt på över tio procent det gångna året visar att vi är på rätt väg, säger AcadeMedias vd Marcus Strömberg.

Utbildning är nyckeln till människors utveckling och ett konkurrenskraftigt samhälle. AcadeMedia utbildar varje år mer än 160 000 människor på sina förskolor, grundskolor, gymnasieskolor och vuxenutbildningar.

– Att ansvara för en så viktig del av samhällsbygget är det största förtroendet du kan få. AcadeMedia drivs framåt av en stark vision om att utveckla hela utbildningssystemet och vara en förebild, både i Sverige och internationellt, säger AcadeMedias vd Marcus Strömberg.

Digitalisering är ett nyckelord för att lyckas med ambitionen.

– Vårt starka fokus på digitalisering handlar om innehåll och effekt, hur vi kan skapa möjligheter för bättre lärande med hjälp av digitala verktyg, säger Marcus Strömberg.

Marcus Strömberg menar att digitaliseringen ger nya

möjligheter för lärare att utveckla mötet och samspelet med varje elev. Digitala verktyg kan också underlätta arbetet med inkludering och delaktighet.

– Vi är övertygade om att lärarbristen, och föräldrars och elevers digitala liv, kommer att driva utvecklingen mot nya utbildningsformer. Redan idag har vi lärare som når ut med sin undervisning till tiotusentals följare via YouTube, säger Marcus Strömberg.

En av AcadeMedias viktigaste uppgifter är att ta tillvara på den inre gnista och drivkraft som finns hos varje elev.

– För att alla ska nå målen med sin utbildning krävs ett bra systematiskt kvalitetsarbete. Inom AcadeMedia utgår kvalitetsarbetet från AcadeMedia-modellen, en egenutvecklad och unik modell som vi under året har tagit till nästa nivå, med ett ännu tydligare fokus på att utveckla undervisningen, säger Marcus Strömberg.

Inom delar av AcadeMedias vuxenutbildning och inom delar av gymnasieverksamheten handlar uppdraget till stor del om att elever och studerande ska bli anställningsbara direkt efter utbildningen.

– Sverige utvecklas starkt samtidigt som arbetskraftsbristen och flaskhalsarna på arbetsmarknaden är stora. Vi vill



Vd Marcus Strömberg

göra Sverige till en förebild när det gäller lärlingsutbildningar där vi har en svag tradition. Företagen har förlitat sig på staten som utbildare, säger Marcus Strömberg.

En annan stor utmaning i Sverige är integrationen.

– Det är en utmaning som till stor del kan lösas genom utbildning. AcadeMedia har under många år skapat och utvecklat en bred plattform för att bidra till integrationen inom alla delar av utbildningssystemet. Denna plattform börjar i förskolan och fortsätter hela vägen genom grundskolan och gymnasieskolan till vuxenutbildningen, säger han.

Under verksamhetsåret har AcadeMedia förvärvat det tyska förskoleföretaget Stepke som med sina sju vanliga förskolor, och tre mobila förskolor, mer än fördubblar AcadeMedias verksamhet i Tyskland.

– Vi vill expandera utomlands och har ett antal nystarter planerade i Tyskland. Vi ligger enligt plan både när det gäller tillväxt och marginal i hela koncernen, vilket är ett kvitto på att vi är på rätt väg, säger Marcus Strömberg.

Efter verksamhetsårets slut förvärvades utbildningsföretaget Vindora som har starkt fokus på yrkes- och lärlingsutbildningar, bland annat Praktiska Gymnasiets 33 gymnasieskolor.

FAKTA OM ACADEMEDIA

AcadeMedia är norra Europas största fristående utbildningsaktör med verksamheter i Sverige, Norge och Tyskland. Företaget har 15 000 medarbetare på drygt 600 förskolor, grundskolor, gymnasieskolor och vuxenutbildningar med totalt 160 000 elever.

TILLSAMMANS GÖR VI SKILLNAD

Vi gör saker med både hjärnan och hjärtat. Genom att oförtrutet, långsiktigt och över generationerna driva bra och lönsamma företag skapar vi frihet för människor och samhällen att växa. Ändå räcker det inte alla gånger, vi behöver tänka längre än så.

Därför engagerar vi oss också inom områden utanför vår egen verksamhet, där vi tror att vår kunskap och erfarenhet kan göra nytta. Då lär vi oss dessutom själva många viktiga saker som gör oss bättre och hjälper oss att utvecklas som företag.

Här är några exempel på frågor och projekt som Mellby Gård har ett starkt och långsiktigt engagemang i. Tillsammans med andra företag, organisationer och privatpersoner gör vi stor skillnad.

FORSKNING & UTBILDNING

Tillväxt i de gröna näringarna

Vi är en organisation med rötter och verksamhet inom lantbruket och vi vill bidra till en utveckling av de gröna näringarna. Därför finansierar Mellby Gård en doktorandtjänst på Kompetenscentrum företagsledning, KFC – en långsiktig gemensam satsning mellan näringslivet och Sveriges Lantbruksuniversitet, SLU. Tillsammans med forskare och

andra företag arbetar vi för att den gröna sektorn ska bli en tillväxtbransch med lönsamma och hållbara företag.

Inspiration och kunskap för framtidens nobelpristagare

Vi tror på vetenskap, och vill bidra till att det vi lär oss förs vidare till kommande generationer. Därför är vi stolta över att medverka till att Nobel Center på Blasieholmen i Stockholm blir verklighet. Centret öppnar under 2018 och



Svenska skolor vimlar av energiska, kompetenta och motiverande lärare som varje dag gör skillnad för sina elever. Genom Lärargalan lyfter elever fram sina favoritlärare och på så sätt skapas förebilder inom yrket som samhället kan inspireras av.



Project Playground FC deltar i Gothia Cup som är världens största och mest internationella ungdomsfotbollsturnering. Varje år deltar cirka 1600 spännande lag från 80 nationer. En livsförändrande erfarenhet för deltagarna som kommer att ha stor inverkan på hur de väljer att leva sitt liv.

riktar sig till en bred allmänhet med utställningar, skolprogram, vetenskapliga aktiviteter och möten. Läs mer på nobelcenter.se.

Mer prestige för läraryrket

Våra lärare gör ett fantastiskt jobb och vi tycker att de förtjänar all uppmuntran de kan få. Därför är vi huvudsponsor för Lärargalan tillsammans med bland andra Lärarnas Riksförbund, Lärarförbundet och Svenska Dagbladet. På galan prisas lärare som Sveriges elever själva röstat fram och nomineringarna bearbetas av en exklusiv jury. Läs mer på larargalan.se.

SOCIAL UTVECKLING

Fler kvinnliga entreprenörer i tredje världen

Vi tror att självförsörjning är nyckeln till ökad jämställdhet och en hållbar social utveckling i tredje världen. Därför stödjer vi den ideella organisationen Hungerprojektet, där kvinnor utbildas i lokalt entreprenörskap för att komma ur fattigdom och ta makten över sitt eget liv. Läs mer på hungerprojektet.se.

Ökad framtidstro för unga i sydafrika

Vi tror att barn och unga behöver trygghet för att utvecklas. Project Playground är en organisation som gör ett fantastiskt arbete för att ge barn i utsatta miljöer en fristad med meningsfulla aktiviteter. Därför stödjer vi organisationens arbete i bland annat Sydafrikas kåkstäder, där barn och unga får chansen utveckla självkänsla, ambitioner och framtidstro. Läs mer på projectplaygrund.org.

IDROTT & HÄLSA

Lagsport för alla

Vi tror på lagarbete, såväl när det gäller våra bolag som samhället i stort. Att delta i lagsport betyder otroligt mycket för många barn och ungdomar, och våra idrottsföreningar gör ett fantastiskt arbete för att främja människors hälsa och samarbetsförmåga. Därför stödjer vi en rad idrottsföreningar, bland annat BK Union, IFK Hässleholm och Sösdala IF. Vårt största engagemang inom sport är vårt huvudsponsorship av Trelleborgs FF som vi stöttat under mer än 25 år.

KONTAKTLISTA

ACADEMEDIA AB

Box 213
101 24 Stockholm
Besöksadress:
Adolf Fredriks Kyrkogata 2
Tel 08-794 42 00
info@academedia.se
www.academedia.se

BM AGRI AB

Skaraborgsgatan 64
532 37 Skara
Tel 010-221 69 20
info@bmagri.se
www.bmagri.se

CALE GROUP AB

Box 1031
164 21 Kista
Besöksadress:
Borgarfjordsgatan 7
Tel 08-799 37 00
info@cale.se
www.calegroup.se

CHEVALIER SWEDEN AB

Konstruktionsvägen 3
435 33 Mölnlycke
Tel 031-706 12 60
chevalier@chevalier.se
www.chevalier.se

DUNI AB

Box 237
201 22 Malmö
Besöksadress:
Ubåtshallen,
Östra Varvsgatan 9 A
Tel 040-10 62 00
info@duni.com
www.duni.se

ERIKSBERG

VILT & NATUR AB

Guöviksvägen 353
374 96 Trensum
Tel 0454-56 43 00
Fax 0454-56 43 99
info@eriksberg.nu
www.eriksberg.nu

EXCALIBUR ASSET MANAGEMENT AB

Birger Jarlsgatan 15, 2 tr
111 45 Stockholm
Tel 08-599 295 10
admin@excaliburfonder.se
www.excaliburfonder.se

FERALCO AB

Berga Allé 1
254 52 Helsingborg
Tel 042 24 00 70
Fax 042-24 00 90
info@feralco.com
www.feralco.com

HEDSON

TECHNOLOGIES AB

Hammarvägen 4
232 37 Arlöv
Tel 040-53 42 00
Fax 040-43 29 01
info@hedson.com
www.hedson.com

KAPPAHL AB

Box 303
431 24 Mölndal
Besöksadress:
Idrottsvägen 14
Tel 031-771 55 00
investor@kappahl.com
www.kappahl.com

KLARAHILL AB

Box 160
101 23 Stockholm
Besöksadress:
Vasagatan 16
Tel 020-99 99 00
info@klarahill.se
www.klahill.se

LUND FASHION AB

Fältspatvägen 1 B
224 78 Lund
Tel 046-12 43 40
info@flashab.se
www.flashwoman.se

NIKKARIT HOLDING AB

Bergkällavägen 35E
192 79 Sollentuna
Tel 018-34 50 40
www.nikkarit.com

ROXTEC AB

Box 540
371 23 Karlskrona
Besöksadress:
Rombvägen 2
Tel 0455-36 67 00
Fax 0455-820 12
info@roxtec.com
www.roxtec.com

SMARTEYES AB

Östra Hamngatan 37
411 10 Göteborg
Tel 031-725 76 00
www.smarteyes.se

STUDENTCONSULTING AB

Västra Varvsgatan 18
972 36 Luleå
Tel 020-360 370
info@studentconsulting.se
www.studentconsulting.se

SÖDERBERG & HAAK MASKIN AB

Box 504
245 25 Staffanstorps
Besöksadress:
Industrivägen 2
Tel 046-25 92 00
Fax 046-25 01 39
mail@sodhaak.se
www.sodhaak.se

TRUDE ASSET MANAGEMENT AB

Birger Jarlsgatan 15, 2 tr
111 45 Stockholm
Tel 08-599 295 10
admin@excaliburfonder.se
www.trude.se

ÄLVSBYHUS AB

Ställverksgatan 6
942 81 Älvsbyn
Tel 0929-162 00
Fax 0929-162 99
info@alvsbyhus.se
www.alvsbyhus.se

MELLBY GÅRD AB

Riggaregatan 53
211 13 Malmö
Tel 040-98 77 00
Fax 040-98 77 09
mail@mellby-gaard.se
www.mellby-gaard.se

