

NILÖRNGRUPPEN



ADDING VALUE TO YOUR BRAND

BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Nilörngruppen

Branding inom mode och konfektionsindustrin

Nilörngruppen är en internationell koncern som bildades 1977 och är idag verksam genom ett tiotal dotterbolag i Europa och Asien

- Nilörngruppen tillhandahåller etiketter, förpackningar och accessoarer **framförallt** till kunder inom mode- och konfektionsindustrin
- Bolagets produkter tillför mervärde genom branding och design till kundernas produkter, vilket stärker kundens varumärke
- Bolaget kan erbjuda sina kunder globala samt kostnads- och tidseffektiva lösningar
- Affärsidén är att formge, tillverka och sälja etiketter och etikettprogram i syfte att stärka kundernas varumärken
- Nilörngruppens devis är "Adding value to your brand"
- Nilörngruppen bidrar till att öka kundernas konkurrenskraft genom att erbjuda **en helhetslösning**
- Komplet service inom varumärkesprofilering inklusive design, tillverkning, logistik och service
- Nilörngruppens vision: **To be the best labeling and branding company in the world**



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Historisk översikt

Verksamhet med lång erfarenhet

2004 lämnar grundaren
Claes-Göran Nilsson bolaget

2009 tillträder nuvarande
VD Claes af Wetterstedt

1970-talet

- Verksamheten i Nilörngruppen har sitt ursprung i en designbyrå i Borås som startades av Claes-Göran Nilsson

1980-talet

- Under 80-talet fokuseras verksamheten på etiketter och bolaget expanderar genom flera förvärv i Norden

1990-talet

- Under 90-talet inleds en internationell expansion där bolag i Danmark, Belgien, Frankrike, Tyskland och England förvärvas
 - 1998 noteras Nilörngruppen på Stockholmbörsen

2000-talet

- Fortsatt internationell expansion samt ny strategi att gå från att vara en etikettillverkare med egen produktion till ökat fokus på design, produktionspartners och rationella logistiklösningar
 - Flytt av produktion från Västeuropa till lågkostnadsländer
 - 2009 ökar Traction sitt innehav till 65 % av kapitalet och bolaget avnoteras

2010-talet

- Fortsatt effektivisering, centrallagret flyttas till Tyskland
- Dotterbolag etableras i Bangladesh, Shanghai, Hong Kong och Pakistan
- God tillväxt och tilltagande lönsamhet
- Bolaget återintroduceras



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Produktbeskrivning

Helhetslösning som stärker kundens varumärke

Nilörn tillhandahåller en komplett lösning för kundens branding inklusive design

- Modeprofilering
- Företagsidentitet
- Grafisk Design
- Förpackningsdesign
- Originalframställning

Effektiv branding stärker varumärket och skapar en exklusivare känsla för produkten

Bland de säkerhetstekniker som kan användas återfinns UV-garn, UV-tryck, holografiskt garn, hologram, sekventiell numrering/kodning, vatten-märken, QR-koder, etc

- Nilörngruppen erbjuder totallösningar, med betoning på profilering och grafisk identitet
 - Etiketter – vidhängande och fastsydda etiketter
 - Förpackningar – till kläder och andra konfektionsprodukter
 - Accessoarier – knappar, nitar, spännen etc.
- Design och produktutveckling sker i nära samarbete med kunden
 - Genom att erbjuda en komplett varumärkes-profileringsservice, från design till tillverkning, försäljning, logistik och service kan Nilörngruppen tillföra värde
 - Nilörngruppen har valt som nisch att tillhandahålla en integrerad del av slutprodukter inom mode- och konfektionsindustrin
- **Tilltalande och väl designade etiketter och tillbehör kan tillföra ett betydande värde till kläder och andra konfektionsvaror**



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Produktbeskrivning

Etiketter

Valet av etiketter anpassas efter den övergripande designen och branding av kundens produkter

Kostnaden för varumärken och design i form av etiketter, förpackningar och accessoarer utgör i regel en liten andel av slutprodukten totala kostnad

Via genomtänkt etikettering är det möjligt att ta ut ett högre pris än vad som annars vore möjligt

- Etiketter är kärnverksamheten och står för huvuddelen av försäljningen
 - Vävd etiketter – signalerar elegans och kvalitet
 - Textila etiketter – flexibla och kostnadseffektiva lösningar
 - Hängetiketter – för produkter med hög modeprofil och starka varumärken
 - Präglade etiketter – i läder eller läderliknande material
 - Streckkodsetiketter – ersätter prislappar
 - Etiketter med skötselråd – finns i alla plagg



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Produktbeskrivning

Förpackningar och tillbehör

Förpackningar och tillbehör är områden som kompletterar etiketter väl och innebär en breddning av verksamheten

- För att stärka varumärket och förmedla en känsla är det viktigt att produkten levereras i en passande förpackning
 - Kartonger, papperspåsar eller plastförpackningar
 - Lägre marginal än etiketter men intressant tillväxtsegment
- Med innovativa tillbehör kan mervärde adderas till varumärket
 - Knappar, dragkedjor, nitar, spännen, öljetter, gjutna plastmärken, etc.
 - Ett framväxande område är säkerhetsdetaljer som visar på äktheten, vilket är viktigt för varumärken som är utsatta för piratkopiering



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Kunder

Stor spridning bland kunderna



FRED PERRY

GANT



HENRI LLOYD



TOM TAILOR



POLARN O. PYRET

Superdry.



LYLE & SCOTT
SCOTLAND

Jacques Vert

gina tricot

joules



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

- Nilörngruppens försäljning sker främst till mode- och konfektionsföretag som äger varumärken
- Majoriteten av Nilörns kunder har sin tillverkning hos externa leverantörer i, framför allt, Asien
 - Nilörn levererar etiketterna till, och fakturerar, de externa leverantörerna
- Nilörns kunder utgörs främst av Nordiska aktörer där Nilörngruppen har en marknadsledande position
 - Bolaget har även kunder i England, Tyskland och övriga Europa – andelen av försäljningen som sker utanför Sverige har ökat under de senaste åren
 - Eftersom en stor andel av försäljningen sker direkt till kundernas leverantörer i Asien har Nilörn en stor andel av sina intäkter i Hong Kong-dollar
- Nilörngruppen hade fler än tusen kunder 2014
 - Största kunden stod för 4,6 procent av omsättningen
 - De tio största stod för 30 procent av omsättningen
 - De hundra största stod för 75 procent av omsättningen
- Nilörn har en bred kundbas och flera ledande mode- och konfektionsbolag bland kunderna

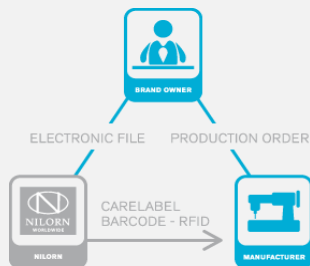
Tillverkning och logistik

Centrala delar i Nilörngruppens verksamhet

Nilörns ordersystem är mycket effektivt – när en kund skickar en produktionsorder till en tillverkare får Nilörn samtidigt en etikettbeställning från kundens system

Beställningen handläggs automatiskt hos Nilörn och inom 48 timmar levereras produkterna till tillverkaren

Effektiviteten i Nilörns tillverkning och logistik gör att bolaget även kan leverera små serier med god lönsamhet



- Nilörngruppen tar fram helhetslösningar för branding av kundernas produkter inklusive design och koncept
- Tillverkning sker till omkring 90 procent av Nilörns produktionspartners i framför allt Asien
 - Under de senaste åren har Nilörngruppen flyttat produktion från Europa till lågkostnadsländer
 - Bolaget har ett väl fungerande nätverk av produktionspartner och är inte beroende av enstaka leverantörer
 - Nilörn har dock kvar en egen fabrik i Portugal som producerar vävda produkter samt produktion av streckkoder i utvalda länder
- Leverans till kunden eller kundens underleverantörer sköts av Nilörn genom ett effektivt logistiksystem
 - Webbaserat system som kan användas både av kunden och tillverkaren
 - Ger en komplett översikt över beställning, lagerhållning och distribution
 - Webblösningen är skräddarsydd för att passa respektive kund och utgör ett hjälpmedel för direkt och fortlöpande kontroll
- Ett väl fungerande logistiksystem och nätverk av producenter är viktiga konkurrensfördelar för Nilörngruppen



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Tillväxtstrategi

Fortsatt organisk tillväxt

Nilörngruppen har tidigare expanderat genom förvärv – sedan mer än tio år tillbaka är fokus på organisk tillväxt baserat på ett attraktivt kund-erbjudande och effektiv logistik

Listningen innebär bättre och mer effektiva förutsättningar för förvärv som tillför nya geografiska marknader, produkter eller på annat sätt stärker koncernen

- Nilörngruppens tillväxtstrategi baseras på att fortsätta tillhandahålla tjänster som stärker kundernas varumärken och produkter
 - Kreativt kunnande inom branding och design
 - Effektiv tillverkning och logistik
- Nilörngruppen fokuserar på en organisk tillväxt
 - Fortsatt internationell expansion för att samtidigt erbjuda ett brett koncept och sälja fler produkter till befintliga stora kunder på befintliga marknader
 - Expansion av säljkåren
 - Etablera lokal närvaro på nya marknader
 - Fortsatt utveckling av kvalitet och tillförlitlighet i erbjudandet
 - Vidareutveckla leverantörsnätverket
- För att säkerställa fortsatt tillväxt är det viktigt med expansion i övriga Europa där planer finns att ytterligare stärka marknadsnärvaron
 - Tillväxtmarknader: Tyskland och England
 - Exempel på viktiga marknader där Nilörn idag har begränsad närvaro är Nederländerna, Frankrike, Italien och Spanien
- **Nilörngruppen är väl positionerat för en fortsatt lönsam tillväxt**



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Miljöansvar

En viktig del i verksamheten

För Nilörns kunder är det viktigt att agera på ett etiskt och hållbart sätt vilket gör att även Nilörn måste agera på ett ansvarsfullt sätt för att kunna bibehålla kundernas förtroende

- Som ett ansvarsfullt bolag inom mode- och konfektionsindustrin är miljöansvar och hållbarhetstänkande en naturlig del av verksamheten
- Nilörngruppen har utarbetat en miljöpolicy där koncernen skall:
 - Erbjuder en bra och säker arbetsmiljö
 - Vara återhållsam med bruket av miljöbelastande produkter och återanvända och återvinna material
 - Sälja produkter som är lätta att använda, energieffektiva och miljövänliga
 - Använda energi på ett ansvarsfullt sätt och med största möjliga återhållsamhet
 - Hålla personalen informerad i miljöfrågor
 - Studera nya miljöstandarder
 - Välja leverantörer som själva har en tydlig miljöpolicy, och följa svenska och europeiska rekommendationer, lagar och förordningar
 - Fortlöpande övervaka och anpassa sin miljöbeskrivning
- Nilörngruppens miljöpolicy har ett brett perspektiv på miljöarbetet såväl internt som hos underleverantörer



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Marknad och konkurrenser



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Marknaden

Trender och drivkrafter

Stora globala aktörer inom konfektionsindustrin ställer ofta krav på sina leverantörer att kunna anpassa sig till deras värdekedja genom effektiv logistik och tillförlitliga leveranser med möjlighet att producera på olika marknader beroende på var kundens produktion sker.

- Mode- och konfektionsindustrin är en bransch som blivit allt mer global
 - Strategiska beslut gällande varumärken och design tas ofta från huvudkontor och där produktion ofta sker i lågkostnadsregioner
 - Lokal närvaro krävs för att säkerställa just-in-time-leveranser
- Kunderna utgörs av mode- och konfektionsbolag i Europa med fokus på de nordiska marknaderna
 - Norden är en viktig marknad där det finns många exempel på mode- och konfektionsföretag som nått internationell framgång
- Många marknadssegment kännetecknas av korta produktcykler, snabba beslut och en strävan att minimera tiden från beslut till lansering
 - För Nilörn är det avgörande att kunna möta kundernas krav på kvalitet och effektivitet i produktion och logistik
- En tydlig trend är att design och produktutveckling sker i Europa samtidigt som allt mer produktion flyttas till lågkostnadsregioner
 - Som leverantör är det avgörande att ha produktion i lågkostnadsregioner samt att kunna leverera direkt till kundernas produktionspartner
- **Nilörns plattform med effektiv logistik och lågkostnadsproduktion är skalbar och väl lämpad att möta kundernas behov**



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Konkurrenssituation

Konkurrensutsatt marknad

Nilörngruppen är en av de större aktörerna med stark position i Norden och god tillväxt i Storbritannien och Tyskland

- Nilörns marknad kännetecknas **generellt** av en hög grad av konkurrens och ett stort antal leverantörer
 - Några av konkurrenterna ingår i större koncerner medan flertalet utgörs av mindre privatägda bolag
 - Vidare hanterar en del större aktörer branding och design internt
- Bland konkurrenterna återfinns följande aktörer
 - Avery Dennison (US) – stort noterat bolag som omsätter ca 6 mdr USD
 - A-TEX (DK) – privatägt bolag som omsätter ca 500 Mkr
 - Checkpoint Systems (US) – noterat bolag inriktat mot märkning och stöldskydd, omsätter ca 660 MUSD
 - Cadica Group (IT) – fokus på Italien samt närvaro i USA, omsätter ca 300 MKR
 - Byways Group (UK) – mindre familjeägt företag
 - Labelon (UK) – mindre aktör
 - Rudholm & Haak (SWE) – huvudkontor i Borås, omsätter ca 250 MSEK
- Marknaden kännetecknas av ett fåtal stora globala aktörer och ett stort antal mindre lokala eller regionala aktörer
- **En fragmenterad marknad med stora möjligheter till förvärv**



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Finansiell utveckling

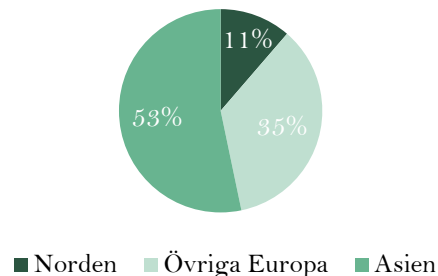


ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Resultaträkning

	Q1 2015	Q1 2014	2014	2013	2012
Nettoomsättning	109 463	90 619	457 549	382 808	330 429
Övriga rörelseintäkter	1 206	518	3 802	2 970	2 922
Summa rörelsens intäkter	110 669	91 137	461 351	385 778	333 351
Råvaror förnödenheter och handelsvar	-58 233	-46 814	-238 746	-195 288	-161 203
Övriga externa kostnader	-17 714	-14 409	-68 155	-56 568	-56 087
Personalkostnader	-27 964	-22 126	-97 425	-86 116	-78 895
Avskrivning och nedskrivningar	-949	-548	-2 685	-2 058	-2 543
Övriga rörelsekostnader	-1 082	-263	-2 564	-2 012	-2 110
Rörelseresultat	4 727	6 977	51 776	43 736	33 064
Finansiella poster	-48	-58	-423	276	-28
Resultat före skatt	4 679	6 919	51 353	44 012	33 036
Skatt	-1 150	-1 022	-9 619	-9 406	-8 022
Periodens resultat	3 529	5 897	41 734	34 606	25 014

Intäkter per geografisk marknad 2014



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Utveckling under 2015

Q1 2015

- Ökad försäljning, förbättrad bruttovinst, lägre bruttomarginal, ökad OPEX
 - Personalkostnader ökar som en funktion av löneökning och nyanställningar
 - Externa kostnader ökar fr.a. hänförligt till ökade hyreskostnader samt resekostnader och indirekta personalkostnader som direkt funktion av ökning av personal.

April 2015

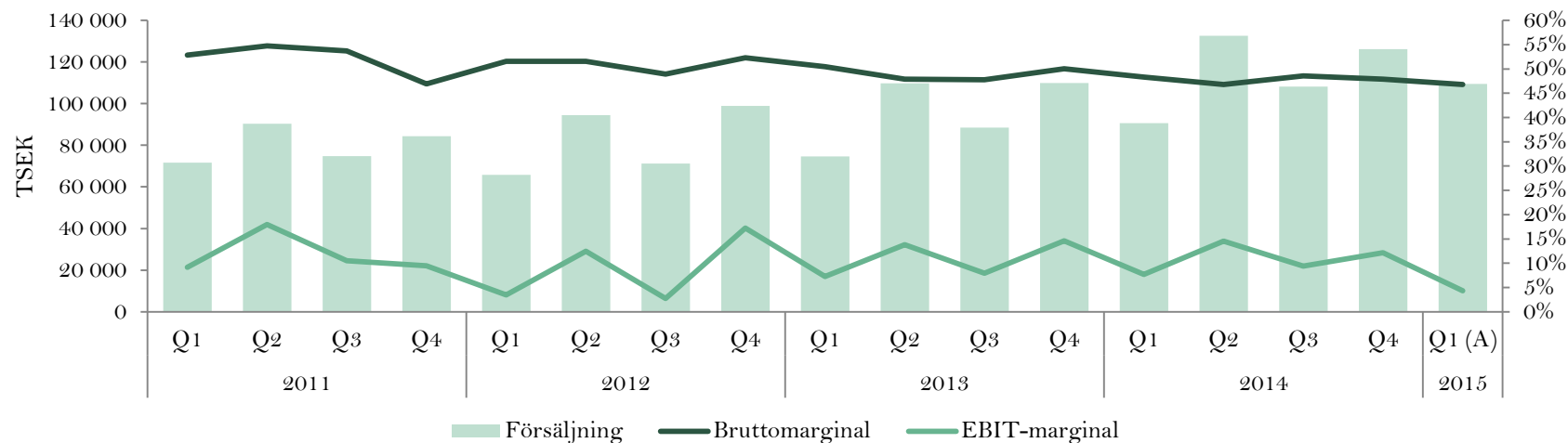
- All time high för omsättning och resultat för en enskild månad. Omsättningen 61 187 KSEK, rörelseresultatet 9 737 KSEK och resultat före skatt 9 647 KSEK.



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Kvartalsvis jämförelse

Q2 och Q4 är de historiskt sett starkaste intäktskvartalen

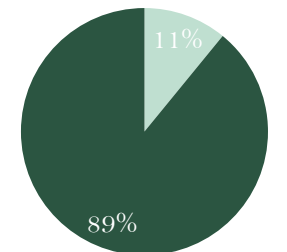


Balansräkning

Tillgångar

	Q1 2015	Q1 2014	2014	2013	2012
TILLGÅNGAR					
<i>Anläggningstillgångar</i>					
Immateriella anläggningstillgångar	731	503	347	470	369
Materiella anläggningstillgångar	15 969	8 499	14 272	8 406	7 433
Finansiella anläggningstillgångar	9 048	7755	8 776	7 756	230
Summa anläggningstillgångar	25 748	16 757	23 395	16 632	1 168
<i>Omsättningstillgångar</i>					
Varulager	82 535	62 905	73 266	53 915	48 215
Kundfordringar	60 678	50 858	58 672	48 182	44 856
Övriga fordringar	7 478	5 060	8 378	4 588	5 204
Aktuella skattefordringar	4 944	4 851	3 848	3 642	4 979
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	7 582	5 720	7 775	5 697	5 935
Derivatinstrument	26	31	460	24	43
Likvida medel	30 606	34 209	38 584	38 341	30 146
Summa omsättningstillgångar	193 849	163 634	190 983	154 389	139 378
SUMMA TILLGÅNGAR	219 597	180 391	214 378	171 021	154 966

Fördelning tillgångar 2014



- Anläggningstillgångar
- Omsättningstillgångar



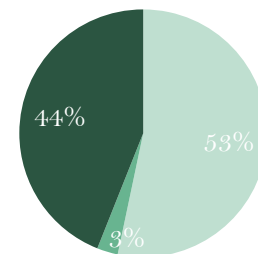
ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Balansräkning

Eget kapital och skulder

	Q1 2015	Q1 2014	2014	2013	2012
EGET KAPITAL OCH SKULDER					
<i>Eget kapital</i>					
Aktiekapital	2 850	2 850	2 850	2 850	2 850
Övrigt tillskjutet kapital	43 231	43 231	43 231	43 231	43 231
Reserver	5 120	-12 384	-517	-12 358	-11 913
Balanserat resultat inkl. periodens resultat	72 247	67 087	68 718	61 190	52 238
Summa eget kapital	123 448	100 784	114 282	94 913	86 406
<i>Långfristiga skulder</i>					
Långfristiga avsättningar	769	1 115	877	1 194	1 449
Uppskjutna skatteskulder	2 187	2 234	2 155	2 234	2 827
Övriga ej räntebärande skulder	2 818	2 818	2 818	2 818	2 818
Summa långfristiga skulder	5 774	6 167	5 850	6 246	7 094
<i>Kortfristiga skulder</i>					
Kortfristiga räntebärande skulder	7 102	3 398	6 462	1 738	1 888
Leverantörsskulder	44 816	37 602	46 247	34 111	31 742
Aktuella skatteskulder	4 304	5 366	6 409	4 957	4 841
Övriga ej räntebärande skulder	2 530	2 315	2 679	3 242	3 113
Upplypna kostnader och förutbetalda intäkter	31 623	24 759	32 449	25 814	19 882
Summa kortfristiga skulder	90 375	73 440	94 246	69 862	61 466
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	219 597	180 391	214 378	171 021	154 966

Fördelning eget kapital och skulder 2014



- Eget kapital
- Långfristiga skulder
- Kortfristiga skulder



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Kassaflöde

	Q1 2015	Q1 2014	2014	2013	2012
<i>Den löpande verksamheten</i>					
Rörelseresultat	4 727	6 977	51 776	43 736	33 064
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	949	548	2 172	2 028	1 748
Finansnetto	-48	-58	-252	-33	130
Skatt	-4 340	-1 822	-9 088	-7 953	-8 106
Rörelsekapitalets förändring	-8 340	-10735	-11 264	-138	2 482
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-7 052	-5 116	33 344	37 640	29 318
<i>Investeringsverksamheten</i>					
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-484	-33	-109	-418	-1 964
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-2 546	-641	-7 331	-2 714	-230
Förvärv av finansiella anläggningstillgångar	-26	-4	-61	-236	371
Förändring långfristig fordran	-257	2	-489	-108	336
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-3 313	-676	-7 990	-3 476	-1 487
<i>Finansieringsverksamheten</i>					
Amortering / upptagna lån	640	1 660	4 724	-150	657
Nyemission	-	-	-	-	210
Utbetald utdelning	-	-	-34 206	-25 654	-34 327
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	640	1 660	-29 482	-25 804	-33 460
Periodens kassaflöde	-9 725	-4 132	-4 128	8 360	-5 629
Likvida medel vid periodens början	38 584	38 341	38 341	30 146	36 838
Kursdifferens i likvida medel	1 747	-	4 371	-165	-1 063
Likvida medel vid periodens slut	30 606	34 209	38 584	38 341	30 146



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

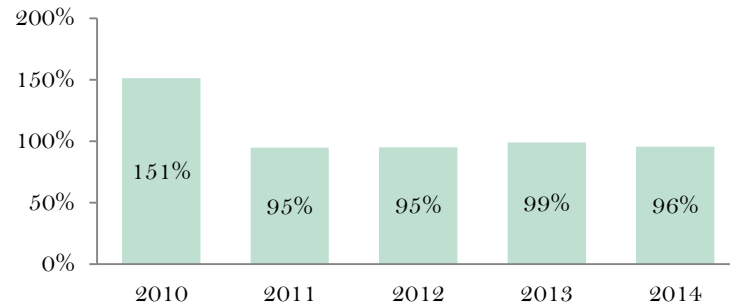
Fem års översikt

Nyckeltal

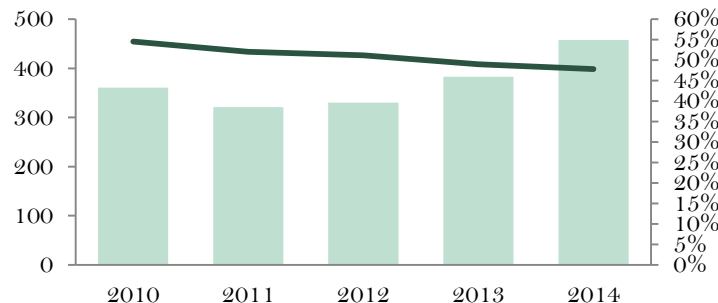
	2014	2013	2012	2011	2010
Resultat					
Nettoomsättning, MSEK	457,6	382,8	330,4	321,0	360,5
Bruttoresultat, MSEK	218,8	187,5	169,2	167,0	196,7
EBITDA, MSEK	54,5	45,8	35,6	45,9	55,8
Rörelseresultat (EBIT), MSEK	51,8	43,7	33,1	42,0	51,4
Resultat före skatt, MSEK	51,0	44,0	33,0	43,2	51,8
Periodens resultat, MSEK	41,7	34,6	25,0	36,2	38,4
Marginal					
Bruttomarginal, %	47,8%	49,0%	51,2%	52,0%	54,6%
Rörelsemarginal, %	11,3%	11,4%	10,0%	13,1%	14,3%
Vinstmarginal, %	11,1%	11,5%	10,0%	13,5%	14,4%
Tillväxt					
Omsättningsstillväxt, %	19,5%	15,9%	2,9%	-11,0%	7,2%
Utdelningsstillväxt, %	16,7%	33,3%	-30,8%	-40,9%	-
Avkastning					
Räntabilitet på sysselsatt kapital, %	47,9%	48,2%	35,6%	38,8%	39,8%
Räntabilitet på eget kapital, %	39,9%	38,2%	27,0%	33,0%	35,0%
Kapitalstruktur*					
Soliditet, %	53,3%	55,5%	55,8%	60,8%	67,2%
Räntebärande nettokassa, MSEK	32,1	36,6	28,3	36,0	61,0
Nettoskuld-sättningsgrad, ggr	-0,1	-0,4	-0,3	-0,4	-0,4
Nettoskuld-sättning genom EBITDA, ggr	-0,6	-0,8	-0,8	-0,8	-1,1
Per aktie*					
Resultat, SEK	3,66	3,04	2,37	3,43	3,64
Utdelning, SEK	3,50	3,00	2,25	3,25	5,50
Eget kapital, SEK	10,02	8,32	7,58	9,35	11,74
Antal aktier, tusental	2 850,50	2 850,50	2 850,50	2 640,50	2 640,50
Övrigt					
Antal anställda	301	268	246	240	221

*Data per aktie justerade för split 4:1 i maj 2015, antalet aktier uppgår till 11 401 988 varav 960 000 A-aktier och 10 441 988 B-aktier.

Utdelning i % av resultat efter skatt



Nettoomsättning och bruttomarginal



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Finansiella mål

Mål om att växa snabbare än marknaden

Nilörngruppen eftersträvar en organisk tillväxt om minst 5 % per år med en rörelsemarginal om minst 10 %.

Nilörngruppen har de senaste fem åren legat på en omsättningstillväxt på 7 % och en rörelsemarginal på 11 %.

- Nilörngruppen eftersträvar en uthållig och lönsam tillväxt. Tillväxtmålet är, att över en konjunkturcykel uppvisa en god omsättningstillväxt överstigande 5 procent per år, och en rörelsemarginal om minst 10 procent.
 - Omsättningstillväxt överstigande 5 procent
 - Rörelsemarginal om minst 10 procent
 - Nettoskultsättning skall inte överstiga 2 gånger EBITDA
- Utfall 2014
 - Omsättningstillväxt 20 procent
 - Rörelsemarginal 11 procent
- Utfall 2013
 - Omsättningstillväxt 16 procent
 - Rörelsemarginal 11 procent
- Nilörngruppen har de senaste åren uppvisat ett stabilt kassaflöde i verksamheten och har delat ut en betydande andel av vinsten. Målsättningen är att upprätthålla en hög utdelningsandel.
 - Nilörngruppens mål är att 60-90 procent av resultatet efter skatt skall delas ut

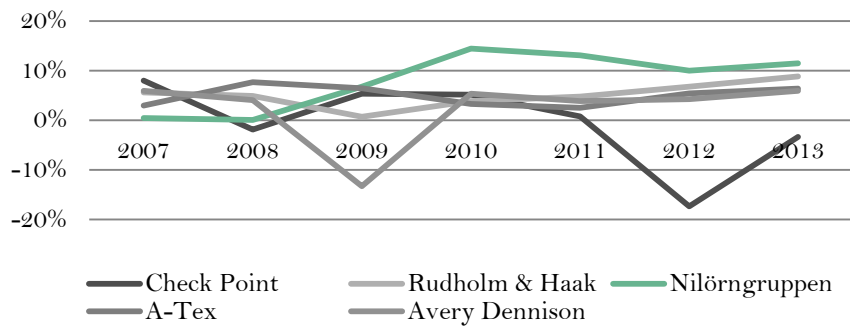


ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

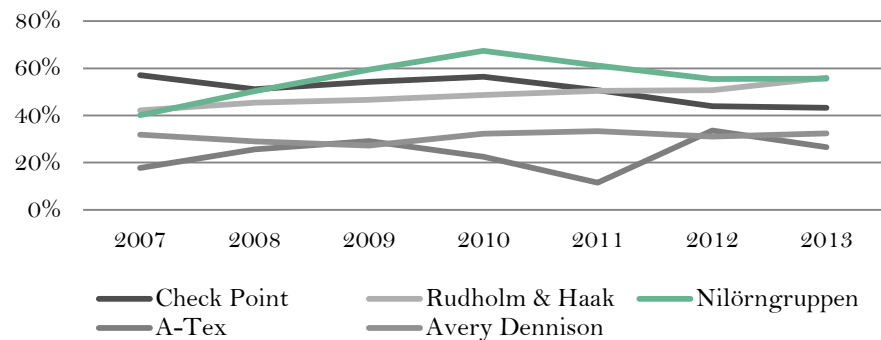
Konkurrentanalys

Starka nyckeltal i förhållande till konkurrenter

Rörelsemarginal



Equity ratio



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

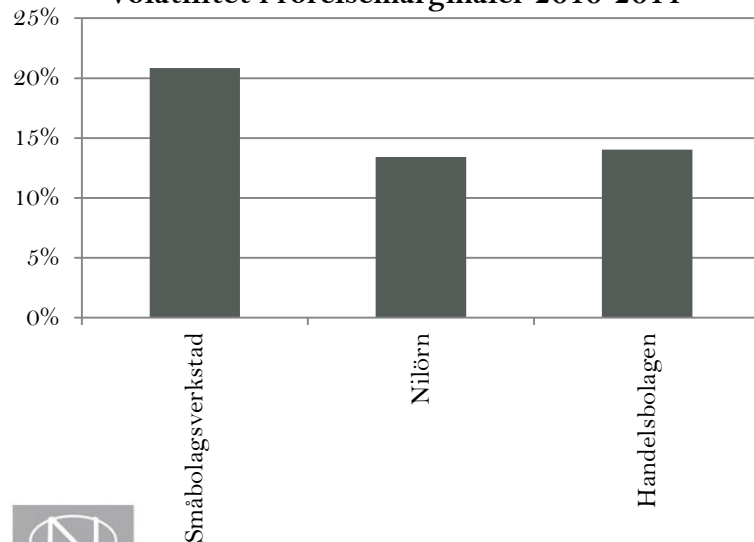
Likt ett produktionsbolag eller handelsbolag?

Nyckeltal påminner om handelsbolag

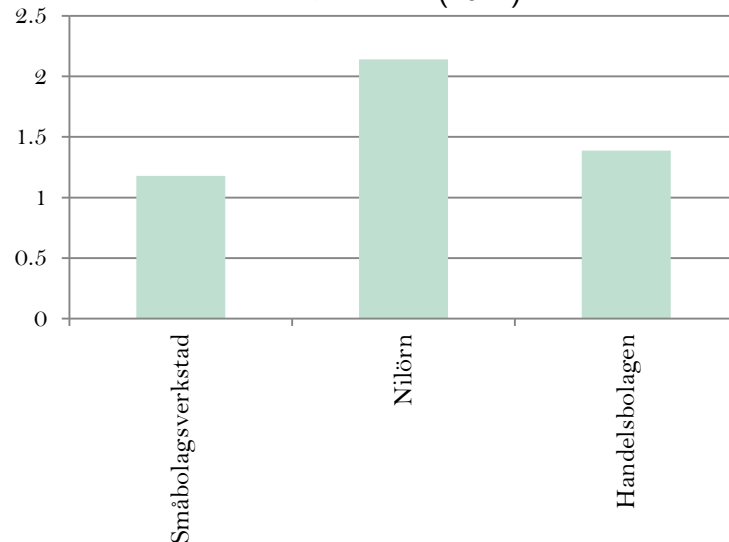
Urval: Beijer Alma AB Class B, Gunnebo AB, HEXPOL AB Class B, Lindab International AB, Loomis AB Class B, NIBE Industrier AB Class B, Nobia AB, Nolato AB Class B, Systemair AB

- Volymförändringar får begränsat genomslag i rörelsemarginaler

Volatilitet i rörelsemarginaler 2010-2014



Asset Turnover (2014)



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Ledning, styrelse och ägare



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Ledning

Omfattande erfarenhet från konfektionsbranschen

Bolagets ledning har omfattande erfarenhet från textil och modebranschen. VD har varit anställd i bolaget sedan 1989 och har varit tongivande i det förändringsarbete som bolaget genomfört.

Claes af Wetterstedt

VD och koncernchef sedan 2009, anställd sedan 1989.

Född: 1962 **Utbildning:** Ekonom

Erfarenhet: Mångårig erfarenhet inom etiketter, branding, produktutveckling, marknadsföring och verksamhetsutveckling inom textil och modebranschen.

Nuvarande övriga uppdrag: -

Krister Magnusson

CFO och anställd sedan 2008.

Född: 1966 **Utbildning:** Ekonom

Erfarenhet: Finanschef Munksjö AB 1998-2002, CFO i New Wave Group 2002-2007 och CFO i AB Traction sedan 2011.

Nuvarande övriga uppdrag: Styrelseledamot och ordförande i Pro Assistans Sverige AB, Oboya Horticulture Industries AB och Oboya Shop Concept AB. Styrelsesuppleant i HKN Invest AB. CFO i AB Traction.



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Ledning

Omfattande erfarenhet från konfektionsbranschen

Andrew Hoppe är en nyckelperson som byggt upp bolagets verksamhet i Asien.

Andrew Hoppe

VD för Nilorn East Asia Ltd och Asienchef sedan 2008, anställd sedan 1996.

Född: 1963 **Utbildning:** Examen i geografi och management

Erfarenhet: Kundtjänstansvarig Nilorn UK 2000-2005 och säljchef Nilorn UK 2005-2008.

Nuvarande övriga uppdrag: -



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Styrelse

Erfarenhet från ledande befattningar inom svenskt näringsliv

Traction har för avsikt att fortsatt vara en långsiktig och engagerad huvudägare i bolaget. Traction är ett investmentbolag med ägarintressen i noterade och onoterade företag. Traction har en egen metodik för utveckling och förädling av företag. Denna metodik fokuserar framförallt på kundrelationer, kapitalflöde och riskhantering. Tractionens roll som ägare bygger på ett aktivt och långsiktigt engagemang tillsammans med entreprenören, företagsledningen och andra större delägare

Jan Kjellman har haft ett antal ledande roller inom IKEA och har stor internationell affärsfarenhet

Petter Stillström

Styrelseordförande sedan 2009 och styrelseledamot sedan 2007.

Född: 1972 **Utbildning:** Ekonomie magister

Erfarenhet: VD för AB Traction sedan 2001. Har även tidigare erfarenhet av styrelseuppdrag i noterade bolag, exempelvis Duroc, JC, Mandator, Drillcon och Catella.

Nuvarande övriga uppdrag: VD sedan 2001 och styrelseledamot sedan 1997 i AB Traction samt styrelseledamot/styrelseordförande i flertalet bolag inom Traction-koncernen. Styrelseordförande i Softronic Aktiebolag och BE Group AB (publ). Styrelseledamot i OEM International Aktiebolag, PartnerTech AB samt privata ägarbolag

Jan Kjellman

Styrelseledamot sedan 2009.

Född: 1947 **Utbildning:** Ekonom

Erfarenhet: IKEA gruppen 1976-2014 bl a VD för IKEA of Sweden och samtidigt vice koncernchef i IKEA-gruppen 89-95, President IKEA nordamerika 95-01 och VD IKEA Food 01-09 samt engagerad i diverse framtidsprojekt för IKEA 2012-2014.

Nuvarande övriga uppdrag: Styrelseledamot och ordförande i Vertiseit AB. Styrelseledamot i AB Traction, BoKlok AB och Näslund & Jonsson Import AB.



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Styrelse

Erfarenhet från ledande befattningar inom svenskt näringsliv

Lotta Ahlvar besitter viktig erfarenhet som styrelseledamot och ordförande för flertalet branschorganisationer och intresseföreningar inom design, industridesign och mode

Lotta Ahlvar

Styrelseledamot sedan 2011.

Född: 1961 **Utbildning:** Designer

Erfarenhet: Erfarenhet som styrelseledamot och ordförande för flertalet branschorganisationer och intresseföreningar inom design, industridesign och mode samt VD för Svenska Moderådet AB 2003-2014.

Nuvarande övriga uppdrag: Styrelseledamot och VD i Aktiebolaget Textilatelier Licism. Styrelseledamot i Lotta Ahlvar Aktiefond. Borås Högskola, Föreningen Svenskt Mode. Styrelsesuppleant i Lars Nilsson Media AB, VD i Föreningen Handarbetets vänner u.p.a och innehavare av Firma Lotta Ahlvar.



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Styrelse

Erfarenhet från modebranschen

Vilhelm Schottenius är medgrundare till Björn Borg AB och har erfarenhet från arbete med affärsutveckling, särskilt utarbetande och implementering av nya affärsmodeller och strategier

Vilhelm Schottenius

Styrelseledamot sedan 2009.

Född: 1956 **Utbildning:** Civilekonom

Erfarenhet: Medgrundare till Björn Borg AB och Lunarworks (Lunarstorm) och har erfarenhet av arbete med affärsutveckling, särskilt utarbetande och implementering av nya affärsmodeller och strategier.

Nuvarande övriga uppdrag: Styrelseuppdrag i bolag inom RCL Holdingkoncernen, i Saddler Intressenter-koncernen och Schottenius & Partners AB-koncernen (Ordförande). Styrelseledamot i Handelsbankens Regionstyrelse Västra Sverige, Ernströmgruppen AB, C Jahn AB, Collector AB, Collector Credit AB, Procurator AB, Partner Fondkommission AB, Vertiseit AB, Liv AB (svb), S V Visual Communication AB, Svea Medical Sport AB och Golfstore Group Ekonomisk förening.



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS

Ägare

Aktieägande per 1 juni 2015

Aktieägare	A-aktier	B-aktier	Aktier	% av kapital	% av röster
Traction genom dotterbolaget Traction Branding AB	460 000	7 715 980	8 175 980	71,7	61,5
Investor AB genom dotterbolaget Duba AB	500 000	1 069 412	1 569 412	13,8	30,3
Unionen	-	324 400	324 400	2,8	1,6
Blibros AB	-	304 136	304 136	2,7	1,5
Claes af Wetterstedt (CEO Nilörngruppen)	-	230 400	230 400	2,0	1,1
Krister Magnusson (CFO Nilörngruppen)	-	140 000	140 000	1,2	0,7
Wallenberg , Alice	-	109 620	109 620	1,0	0,5
Wallenberg, Jacob	-	109 620	109 620	1,0	0,5
Wallenberg, Lovisa	-	109 624	109 624	1,0	0,5
Örgryte Kapitalförvaltning AB	-	76 304	76 304	0,7	0,4
Övriga	-	252 492	252 492	2,2	1,3
Totalt	960 000	10 441 988	11 401 988	100,0	100,0



ADDING VALUE TO YOUR BRAND
BRANDING · DESIGN · PRODUCT DEVELOPMENT · LOGISTICS