

KANTON

ÅRETS BÖRSBOLAG

2018



OM ÅRETS BÖRSBOLAG

Sveriges mest omfattande tävling inom finansiell kommunikation

Årets börsbolag är Sveriges mest omfattande tävling inom finansiell kommunikation och investerarrationer. Tävlingen startades 1980 av Aktiespararna och har arrangerats av Kanton sedan 2007. I samband med detta infördes de tre deltävlingarna: Bästa årsredovisning, Bästa delårsrapport samt Bästa IR-webbplats som ligger till grund för totalresultatet idag.

För ökad transparens

Syftet med Årets börsbolag är att höja ambitionsnivån hos bolagen, skapa praxis gällande finansiell och icke-finansiell information till bolagens alla intressenter samt uppnå en mer enhetlig rapportering. En transparent informationsgivning till bolagens alla intressenter kan resultera i en minskad riskpremie och en mer rättvis värdering.

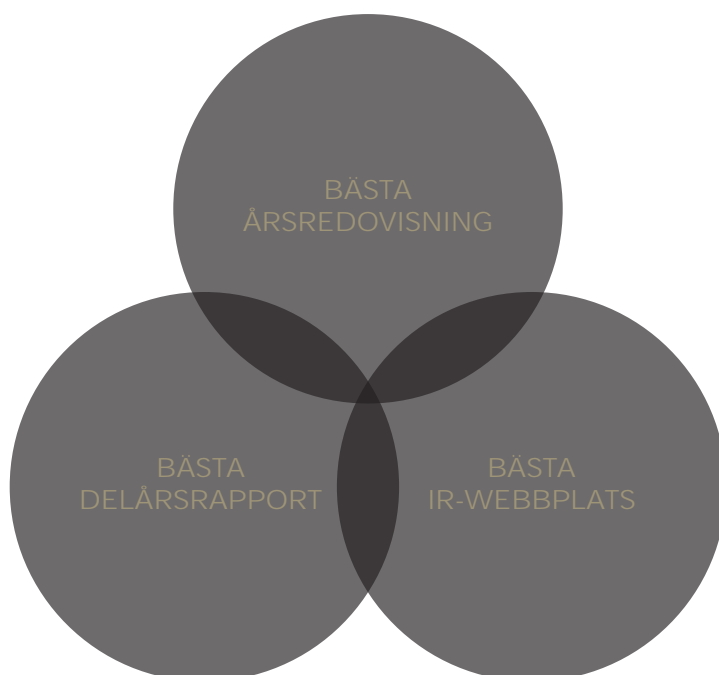
Ett bolag omnämns Årets börsbolag

Endast ett bolag kan bli Årets börsbolag, oavsett vilken lista som bolaget är noterat på. Vinnaren är det bolag med bäst totalresultat i de tre deltävlingarna Bästa årsredovisning, Bästa delårsrapport och Bästa IR-webbplats. Hedersomnämningarna lämnas till de bolag med bäst resultat i respektive deltävling.

Kriterier för tävlingen

Tävlingen Årets börsbolag omfattar bolag med säte i Sverige som är primärnoterade på Nasdaq Stockholms samtliga listor, NGM Equity Stockholm, First North samt First North Premier.

Bolag som önskat delta har själva fyllt i en självvärdering utifrån kriterier i respektive deltävling. Tävlingskriterierna är baserade på internationell forskning inom området för investerarrationer och utformade i samband med Aktiespararna. Bedömningen av resultaten är kvantitativ och har sedan kvalitetssäkrats av Kanton.



INLEDANDE ORD

Tack för ännu en säsong

Den 26 september höll Kanton det årliga avslutningsevenetet för Årets börsbolag 2018, i och med det och detta kompendium rundar vi nu av ännu en ÅBB-säsong. Jag vill tacka alla som varit delaktiga under året som gått; deltagarna på eventet och i tävlingen, alla som hjälpt till med kvalitetssäkring och planering, samt alla de bolag som, även om de inte deltar i tävlingsmomentet, fortsätter använda sig av kriterierna och bidrar med intressanta frågeställningar, diskussioner och återkoppling. Vi är väldigt glada över att så många bolag använder kriterierna som ett verktyg för att förbättra den finansiella kommunikationen vare sig de aktivt deltar i tävlingen eller ej.

Wallenstam vinnare av Årets börsbolag 2018

I år riktar vi ett stort grattis till Wallenstam som stod som välförtjänt segrare av Årets börsbolag 2018 tack vare sin konsekvent höga nivå i samtliga kanaler. Wallenstam har inte enbart under lång tid bibehållit en hög nivå inom både rapportering och IR-webb utan också kontinuerligt förbättrat många områden. I år vann de med imponerade 96 av maximala 102 poäng. Självfallet gratulerar vi även årets vinnare i de respektive deltävlingarna; Cloetta (Bästa IR-webb) Atrium Ljungberg (Bästa delårsrapport) och Platzer (Bästa årsredovisning). Årets tävling var ovanligt jämn; bland årsredovisningarna låg tre bolag bara poänget bakom segrande Platzer och bland delårsrapporterna var det publiceringsdatum som avgjorde deltävlingen. IR-webbens resultatlista är som tidigare mer utspridd men även inom denna deltävling blir det jämnare i takt med att hemsidan blir ett allt viktigare IR-verktyg.

Svenska bolag bland de främsta i världen

Årsredovisningar bland svenska bolag och bolag som har rötter i Sverige anses vara bland de främsta i världen. Exempelvis fick förra årets vinnare av ÅBB, Cloetta, i den senaste utgåvan av Annual Report on Annual Reports¹ högsta möjliga betyg i rankingen. Kort sagt har alla bolag som placerar sig högt bland svensk finansiell kommunikation anledning till att känna sig nöjda och stolta över sitt arbete.

¹ <https://www.reportwatch.net/annual-report-on-annual-reports-2019/>

Årets spaning

Inför årets upplaga var kriterierna i stort oförändrade jämfört med föregående år, men vi fortsatte att harmonisera deltävlingarna för att göra bedömningen mer konsekvent. Den stora nyheten inför året var istället granskningen av bolagen på OMX Nordic 40-listan som vi använt oss av som en statistisk referenspunkt. Tillsammans med kvalitetssäkringen av de deltagande bolagen har vi genom granskningen hämtat in nyttig kunskap som vi har för avsikt att titta närmare på och dela med oss av i detta kompendium.

Årets börsbolag 2019

Under hösten och vintern återkommer vi med mer information om Årets börsbolag 2019. Fram till dess hoppas jag att detta kompendium kommer er till god användning och önskar er en trevlig höst och ett lycka till med årets projekt!

Med vänliga hälsningar



Stefan Pedersen
Manager, Kanton

VINNARE AV ÅRETS BÖRSBOLAG 2018

Med maxpoäng i Bästa delårsrapport och topp två-placeringar i Bästa IR-webbplats och Bästa Årsredovisning står Wallenstam som totalsegrare i Årets börsbolag 2018 med 96 poäng av maximala 102.

Wallenstam 

"Wallenstam erbjuder en heltäckande och tilltalande finansiell kommunikation oavsett kanal. De högkvalitativa finansiella rapporterna kompletteras med en av börsens främsta hemsidor där så väl kvantitativa data som kvalitativa beskrivningar och videopresentationer uppdateras löpande. Tillsammans ger de tre kanalerna intressenterna en omfattande men överskådlig inblick i bolaget och dess omvärld, vilket för användaren innebär möjligheten att fatta välgrundade beslut."



Vinnarna i Årets börsbolag 2018, Martin Lindqvist och Bengt Johansson från Atrium Ljungberg, Ida Benjaminsson och Sara Abrahamsson Carlson från Wallenstam, Kristina Arelis, och Jessica Gårdmo från Platzer Fastigheter. Cloetta som vann Bästa IR-webbplats 2018 hade ej möjligheten att närvara. Foto: Kanton

VINNARE AV DELTÄVLINGARNA 2018

Bästa årsredovisning 2018



"Platzer visar år efter år att de tar den finansiella rapporteringen på största allvar och årsredovisningen 2018 är inget undantag. Rapporten redogör användarvänligt och effektivt för bolagets verksamhetsår och utveckling inom samtliga områden. Genom hela årsredovisningen löper en röd tråd som leder oss igenom en tydlig berättelse om bolaget samt besvarar våra frågor om dess verksamhet och omvärld."

Bästa delårsrapport 2018



"Atrium Ljungbergs delårsrapport fungerar som en utmärkt kvartalsuppdatering inte enbart gällande den finansiella informationen utan även inom områden som marknadsbeskrivningar och hållbarhet. Rapporten innehåller ett relevant och informationsrikt VD-ord och har en tilltalande och användarvänlig utformning samtidigt som den når ut till marknaden på effektivast möjliga sätt."

Bästa IR-webbplats 2018



"Cloettas IR-webbplats har under flertalet år varit en av börsens främsta och har fungerat som ett utmärkt exempel på hur bolag kan utnyttja denna kanal i symbios med övrig finansiell kommunikation. Besökaren möts här av kontinuerligt uppdaterad information och en gedigen databas av historisk information som presenteras på ett kommunikativt, stilrent och användarvänligt vis. Den finansiella informationen presenteras naturligt tillsammans med bolagsbeskrivningen vilket möjliggör en ökad förståelse för var bolaget befann sig igår, var det befinner sig idag och vad det har för potential att uppnå imorgon."

KRITERIERNAS FOKUSOMRÅDEN

Inledande information

Uttalande från ledande befattningshavare

Bolagsbeskrivning

Nyckeltal

Webbsändningar

Kalendarium

Styrelse och bolagsstyrning

Aktien och ägare

Risk- och känslighetsanalys

Ordlista ch definitioner

ÅRETS SPANING

Research och Metod

Under årets granskning av tävlingen gick vi, förutom de tävlande bidragen, även igenom årsredovisningarna från samtliga bolag på OMX Nordic 40 för att se hur väl Nordens största bolag uppfyller kriterierna i Årets börsbolag.

Kriterierna för Bästa årsredovisning innehåller 15 huvudkriterier fördelade på 43 poäng. Kriterierna för de tre deltävlingarna presenteras i sin helhet i slutet av detta kompendium.

Vi har under granskningen även plockat ut några extra spaningar som inte täcks av kriterierna men som vi ser trender inom finansiell rapportering just nu.

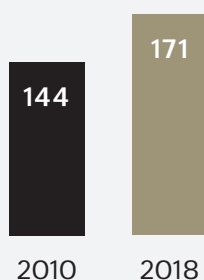
OMX Nordic 40

består av de 40 största och mest aktivt omsatta aktierna på de nordiska börserna.

Vad vi fann

Omfånget på årsredovisningarna på OMX Nordic 40 har de senaste åren växt ordentligt och för 2018 landande de i snitt på 165 sidor. Om man på det också rensar för tre bolag som valt att flytta ut stora avsnitt ur årsredovisningen hamnar snittet på 171 sidor, vilket kan jämföras mot 2010 då snittet låg på 144 sidor. Ökningen av sidor speglar sig inte i exempelvis en likartad ökning av poäng i vår granskning; vars snitt ligger på strax under 25 av 43 möjliga. Vi uppmanar till transparens i informationsgivningen men vill samtidigt belysa vikten av att presenterad information är relevant, användbar och användarvänlig.

Antal sidor i årsredovisningen i snitt



Bland de mer iögonfallande bristerna hittar vi att varken investment case eller affärsidé presenteras av mer än vart femte av de granskade bolagen trots att det är två grundläggande bitar i IR-pusslet. Något som däremot nästan omgående blev standard är att presentera de Globala målen för hållbar utveckling. Hållbarhet har de senaste åren blivit en allt viktigare fråga och vi är oerhört glada att se att så många vill göra sitt för att bidra till en hållbar ekonomi och utveckling. Dock känner vi en viss oro över att presentationen av de Globala målen i årsredovisningen kan bidra till "green-washing" och uppmanar därför bolag att bli mer konkreta i sina åtaganden, analyser och uppföljningar. Dessa och många andra områden kommer vi gå igenom med lite tips och goda exempel på kommande sidor.

| VD- OCH ORDFÖRANDEORD

Tips för ett bra VD-ord

Förhåll dig till tidigare lämnad information

Se på VD-ord som länkar i en kedja. Följ upp föresatser och avsiktsförklaringar som lämnats i tidigare ord.

Var balanserad

Ge en allsidig belysning av företagets utveckling och VD:s sätt att fullgöra sitt uppdrag. VD-ordet bör redogöra för såväl framgångar som motgångar. Ingen verksamhet är fri från utmaningar och problem. Att utelämna eller tona ned dem skapar en missvisande och ofullständig bild.

Var precis

Det måste vara möjligt att bedöma företagets prestationer eller styrkor. VD bör använda en måttstock som är känd eller förstådd av läsaren. Avstå från uttalanden som lämnar stort tolkningsutrymme. Kvantitativ information är att föredra framför kvalitativ.

Använd data jämförbara över tid och med företagets mål

Resultat ska inte bara vara jämförbara över tid, de ska också kunna ställas mot till exempel företagets egna mål. Närmar sig företaget sina mål och i vilken takt? Om företagsledningen duckar för en diskussion om måluppfyllelse försvåras investeringsbeslut och utkrävande av ansvar.

54 %

av bolagen på OMX Nordic 40 presenterade ett ordförandeord, av dessa kommenterade 69 % av bolagen bolagsstyrningen.

ÅRETS SPANING

- Uttalande från ledande befattningshavare blir bättre, framförallt ordförandeord har blivit ett vanligare inslag.
- VD-orden innehåller överlag mer information än tidigare, våra topp tio-bolag hade alla full poäng på dessa kriterier eller i kombination med ordförandeordet.

INVESTMENT CASE

Varför investment case?

- Investment case är en viktig del av bolagets kommunikation. Det ökar genomslagskraften mot kapitalmarknaden och underlättar för investerare att bilda sig en uppfattning om bolaget.
- En kort redogörelse för skälen att investera i bolaget som sammanfattar de egenskaper hos bolaget, branschen och marknaden som är attraktiva för en investerare.
- Ett investment case bör presenteras enhetligt i samtliga kanaler där det används och vänder sig till investerare som snabbt vill bilda sig en uppfattning om bolaget, dess position och utveckling.
- Det behöver inte vara uttömmande men ska väcka intresse och locka användaren till vidare fördjupning.
- Ett investment case bör vara sakligt och välskrivet med fokus på aktiemarknadsaspekter och besvara frågan "Varför investera i just ert bolag?"

19 %

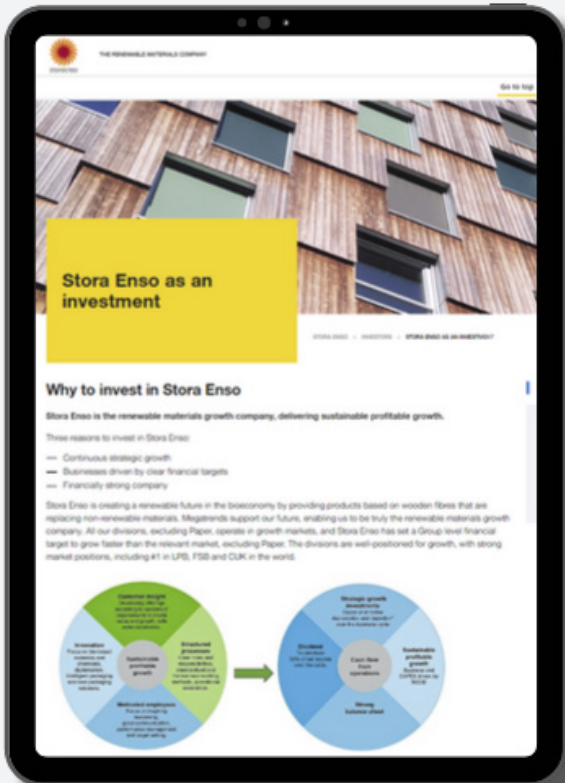
av bolagen på OMX Nordic 40 presenterade ett investment case.

ÅRETS SPANING

- Få bolag drar nytta av möjligheten att sälja in bolaget som en bra investering genom ett så kallat investment case.
- En brittisk studie från 2018 visar att detta inte är unikt för Sverige. Bland 275 av de största noterade bolagen i Storbritannien hade ungefär 13 % ett investment case och under 8 % presenterade samma investment case på webbplatsen som i årsredovisningen.¹

¹ Design Portfolio – Building the investment case 2018

INVESTMENT CASE GODA EXEMPEL



Exempel - Stora Enso

Stora Enso visar tydligt och enkelt argument för att investera i bolaget på sin hemsida.

Se webbplats

Bland tävlingens topp tio-bolag hade 9/10 ett investment case, både på sin webbplats och i årsredovisningen.

Exempel - Investor

Investor sammanfattar kortfattat och tydligt sitt investment case i nedre delen av en sida i årsredovisning 2018.

Se årsredovisning

Vi skapar värde för människor och samhället i stort genom att bygga starka och hållbara företag.

Investors syfte

Vi är en engagerad och långsiktig ägare

Vi är en engagerad långsiktig ägare och stödjer aktivt företagen i deras arbete att uppnå eller bibehålla positionen best-in-class. Genom betydande ägande och styrelsearbete driver vi de initiativ som vi bedömer kommer att skapa mest värde för varje enskilt företag. Detta skapar värde för våra aktieägare och för samhället i stort.

Vi bygger och utvecklar världsledande företag

Vår investeringsfilosofi är "buy-to-build", och utgångspunkten är att utveckla våra företag över tid, så länge vi ser fortsatt potential för värdeskapande. Ambitionen är att företagen ska uppnå eller bibehålla positionen best-in-class, det vill säga prestera bättre än sina konkurrenter och nå sin fulla potential.

Vi fokuserar på att bygga hållbara företag

Vi har en lång tradition av att agera ansvarsfullt som ägare och företag. Vi är övertygade om att en förutsättning för att skapa långiktigt värde är att hållbarhet är integrerat i affärsmodellen.

Genomsnittlig årlig totalavkastning, 10 år (SIXXX: 14)

16%

Hållbarhetsbetyg, MSCI

A

Investor som investering



Investors affärsmodell, att bygga starka och hållbara företag genom engagerat ägande, är väl beprövad och har genererat en god långiktig avkastning till våra aktieägare.



Investoraktien erbjuder en konkurrenskraftig och lönsam investeringsmöjlighet med exponering mot en attraktiv och värddiversifierad portfölj av världsledande noterade och onoterade företag till en förvaltningskostnad om cirka 0,15 procent av rapporterat substansvärde.



Vår starka balansräkning och vårt kassaflöde ger oss möjlighet att tillvarata attraktiva investeringsmöjligheter och betala en stadigt stigande utdelning. De senaste tio åren har vår utdelning ökat med 13 procent i genomsnitt per år.



Under den senaste tioårsperioden har den årliga genomsnittliga totalavkastningen uppgått till 16 procent, jämfört med 14 procent för SIXXX avkastningsindex.

INVESTOR 2018

1

INVESTMENT CASE GODA EXEMPEL

Investment case

Axfood som investering

Axfood är ett large cap-bolag noterat på Nasdaq Stockholm. Största ägaren är sedan bolagets grundande Axel Johnson AB, som idag äger 50,1 procent. Det finns ett antal värde drivande faktorer som enligt Axfoods bedömning påverkar aktien.

Familj av välpositionerade starka varumärken
Axfood är en familj av matkoncept med renodlat fokus på mat. Matkoncepten har starka positioner inom sina respektive segment. Exempelvis är Willys Sveriges ledande läggpriskedja med en marknadsandel på 12 procent. Särskiljande matkoncept är ett sätt att diversifiera risk och genom Axfood Snabbgriss har Axfood övertagit den snabbt växande kafé- och restaurangbranschen, vilket mäter branschledningen. Verksamheten i bakomvarande led, inköp och logistik, är gemensam, vilket skapar skalafördelar och kostnadseffektivitet.

Hög kassaflödesgenerering
Axfoods affärsmodell skapar ett högt och stabilt kassaflöde. Kassa genereringen ger tillgång till omfattande interna medel att finansiera koncernens tillväxt med. Axfood har en solid balansräkning och hög skuldsättnings. Historiskt har Axfood efter utbetalning av utdelningen under året byggt upp en nettofordran. Under de senaste fem åren var utdelningen 88 procent av resultatet efter skatt. Under 2019 kommer förändrade redovisningsprinciper för leasing att, allt annat lika, minska Axfoods soliditet och medföra en övergång från en nettofordran till en nettoskuld.

Fokus på hållbarhet
Axfood har under lång tid arbetat för att verka som en positiv kraft i samhället med fokus på hållbarhet. Både när det gäller varuutbudet, att erbjuda bra och hållbara mat, och att verksamheten bedrivs på en hållbar sätt. Stor vikt läggs vid att skapa långa relationer med leverantörer och att öka kontrollen av leverantörskedjan. Många utmaningar finns i värdekedjan exempelvis djuravslakt, tillfästsanvändning och sociala aspekter. Gemensamt är att Axfood innovativa varor och skapar prispress på marknaden. Axfoods egna varor går gärna i bränslen vad gäller hållbarhet och hälsa. Med höga tillfästambitioner är det extra viktigt att arbeta för en energieffektiv verksamhet och mot koncernens tydliga miljömål.

Strategi som mäter marknadens drivkrafter
Dagligvaruhandeln är relativt oändlig för konjunktursvängningar och drivs till stor del av befolkningsökning och inflation. Utöver det påverkar en rad trender hur marknaden växer inom olika segment, bland annat digitalisering, lögriff och bekvämlighet. Axfood har en tydlig strategi för att möta dessa trender och i förlängningen växa mer än marknaden med en långfristig rörelsemarginal om minst 4 procent. Exempelvis ska Axfood öka produktiviteten genom att bygga framtidens logistiklösning med hög automation och gemensam lagerhanteringen till butik och e-handel.

Aktiens totalavkastning, index

Ordinarie utdelning, procent av resultat efter skatt, %

Nettofordran, Mkr

74 Axfood årsredovisning 2018

Exempel - Hikma

På ett liknande sätt har Hikma paketerat fem anledningar att investera i bolaget, vilket också underbyggs och tydliggörs med hjälp av infografik i årsredovisningen 2018.

Se årsredovisning

Exempel - Axfood

Axfood har paketerat fyra tydliga anledningar att investera i bolaget vilket presenteras på en helsida i årsredovisningen 2018.

Se årsredovisning

Investment case

Strategic report | Investment case

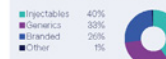
We have a long track record of creating value for our shareholders. By focusing on our strategic priorities and leveraging our strengths, we can build upon our success.

Five reasons to invest in Hikma

Unique and diversified business model

Our business is uniquely positioned, with three distinct business segments and strong foundations in the US, MENA and Europe. Our products are sold in both the retail and hospital markets.

Revenue by business segment



Strong market position

We are the third largest generic injectable manufacturer and a top ten generic company overall in the US with an increasing market share. In MENA, we are one of the largest pharmaceutical companies and the 'partner of choice'.

#3

Third largest generic injectable manufacturer in the US

#5

Fifth largest pharmaceutical company in MENA

Commitment to quality

We have built our global reputation on manufacturing high-quality medicines. Quality is embedded in our people, our relationships and our thinking. Our excellent track record of regulatory compliance has made us a trusted partner for our customers and patients.

5

FDA inspections in 2018 with zero critical observations



Large and growing pipeline

We have a large pipeline, with an increasing proportion of more differentiated and complex products. We complement our internal development with partnerships and M&A.

300+

Products in pipeline



Cash generation

We have consistently generated strong cash flow. Our disciplined approach to cash management and acquisitions ensures we maintain a strong balance sheet and gives us the financial flexibility to support future growth.

70%

Free cash flow/core operating profit¹

¹ Free cash flow is defined as net cash inflow from operating activities less purchases of property, plant and equipment.



Hikma Pharmaceuticals PLC Annual Report 2018

9

FINANSIELLA MÅL

Vad är ett finansiellt mål och varför är det viktigt?

Mål är kortfristiga objektiva för bolaget, inte nödvändigtvis, men ofta baserade "per bokslut". Uppsatta mål ska vara realistiskt uppbyggda kring bolagets förutsättningar, och baseras på hur det kan eller bör prestera om det utnyttjar sina resurser väl.

- Förklaras för användaren varför just dessa mål är uppsatta?
- Är målen konsekventa genom åren?
- Går de att följa upp?
- Presenteras utfallen?
- Presenteras historisk jämförelsedata?
- Förs en kvalitativ diskussion om utfallet och hur det uppstod?

84 %

av bolagen på OMX Nordic 40 presenterade sina finansiella mål.

ÅRETS SPANING

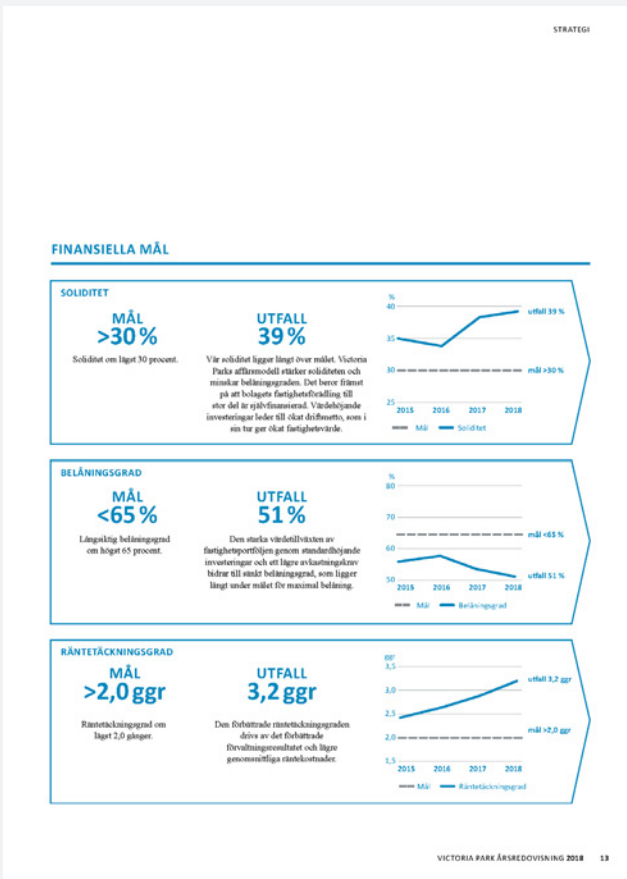
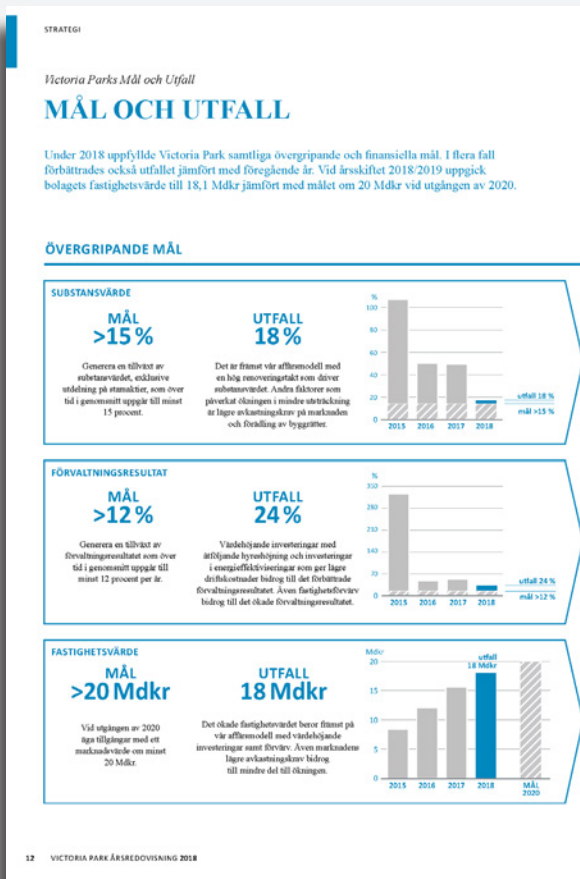
- Rapportering av finansiella mål, dess utfall och uppföljning har ökat de senaste åren men fortfarande finns mycket förbättringspotential.
- Kvalitativa diskussioner kring utfallen är den punkt där bolag främst kan bli bättre.

Av de 84 % av bolagen som presenterade sina finansiella mål redogjorde 87 % för utfallet och av de som presenterade utfall lämnade 59 % kvalitativa kommentarer.

Exempel - Viktoria Park

Viktoria Park presenterar både övergripande- och finansiella mål i sin årsredovisning 2018. Årets utfall presenteras med tre jämförelseperioder och en kvalitativ diskussion kring utfallen.

Se årsredovisning



FINANSIELLA MÅL GODA EXEMPEL

Getinges finansiella mål

Getinges finansiella mål gäller från januari 2018 och omfattar nyckelområdena försäljning, lönsamhet och utdelning av vinst till aktieägarna.

Mål	Utfall 2018	Orsak till utfall
2-4% Genomsnittlig egenkapitalvärdet i investormätning	4,9%	Under det andra halvåret av 2017 genomfördes ett antal genomförelser för att öka försäljningen. Detta innebar att försäljningen blev mer effektiv och att försäljningskostnaderna blev lägre. Detta ledde till att värdet på aktierna ökade under det andra halvåret av 2017.
>10% Genomsnittlig vinst per aktie	neg.	Resultat per aktie var -0,55 kr för 2018, vilket innebär att vinsten blev negativ. Detta beror på att försäljningen blev mer effektiv och att försäljningskostnaderna blev lägre. Detta ledde till att vinsten blev negativ.

Utdelningspolicy	Utdelning för 2017	Föreslagen utdelning för 2018
30-50% av nettovinsten	1,50 kr/aktie (37% av nettovinst)	1,00 kr/aktie (neg)



20 ÅRSREDOVISNING 2018

Exempel - Getinge

Getinge ger ett tydligt exempel på konsekventa mål, utfall och uppföljning i sin årsredovisning från 2018.

Se årsredovisning

Totalt presenterade 43 % av bolagen på OMX Nordic 40 en kvalitativ diskussion kring utfallet av sina finansiella mål.

Bland tävlingens topp tio-bolag presenterade 7/10 bolag en sådan diskussion i sina årsredovisningar.

Samtliga bolag i tävlingens topp-tio presenterade sina finansiella mål på webbplatsen. 9/10 presenterade utfall och 6/10 av de som presenterade utfall förde en kvalitativ diskussion kring detta.

Exempel - Peab

Peab följer upp sina mål både kvantitativt och genom kvalitativa diskussioner på sin hemsida. Detta kompletteras även med tabeller som innehåller fyra jämförelseperioder.

Se webbplats



AFFÄRSIDÉ, AFFÄRSMODELL OCH STRATEGIER

Bolagens värdeskapande

- Affärsidén är den första delen i bolagets affärsmodell. En bra affärsidé beskriver kortfattat den grundläggande idén bakom värdeskapandeprocessen.
- Affärsmodellen är en mer omfattande beskrivning av hur bolagets värdeskapandeprocess är tänkt att fungera. Den bör beskriva var i värdekedjan bolaget befinner sig, vad som är dess input och output.
- Strategier är bolagets planerade tillvägagångssätt att behålla och förstärka sina positioner.
- En väl förklarad värdeskapandeprocess är inte bara till nytta för investerare, den ger även övriga intressenter en tydligare bild av bolaget och dess motivation.

19 %

av bolagen på OMX Nordic 40 presenterar den grundläggande affärsidén.

ÅRETS SPANING

- Få bolag presenterar den grundläggande affärsidén.
- En intressant notering är att även större koncerner har svårt att presentera sin affärsidé, möjligen växer bolagen helt enkelt ifrån dem.
- Tydliga strategier verkar viktigare att implementera och kommunicera än affärsmodellen. En affärsmodell borde dock anses vara lika viktig att arbeta utifrån och kommunicera till potentiella investerare.

8 Vision, affärsidé, mål och strategi

Vision, affärsidé och mål

Vision och drivkraft

Att bidra till att skapa en bättre värld för människor genom att skapa effektiva och miljövänliga ansvarfulla produkter och lösningar inom värmeöverföring, separation och flödesstyrning.

Affärsidé

Visionen är kärnan i arbetet att realisera affärsiden: "att optimera prestanda i kundens processer – om och om igen." Detta uppnås genom att hjälpa kunderna bli mer produktiva och konkurrenskraftiga genom att leverera högkvalitativa produkter och lösningar inom de tre nyckelområdena.

Finansiella mål

Verksamheten styrs för att realisera affärsiden och samtidigt nå de finansiella mål som fastställts för tillväxt, lönsamhet och avkastning. Genom att uppnå eller överträffa målen ges utrymme för en fortsatt utveckling av bolaget. Dessutom bidrar det till att generera ett ökat värde för aktieägarna, både genom en årlig utdelning och även genom att bolagets värde ökar.

Tillväxt

59% Alfa Laval mål är att nå en genomsnittlig årlig omsättningsökning på minst fem procent över en tioårsperiod. Detta bedöms som ett realistiskt mål, samt ett påtagligt uttryck för bolagets starka och långsiktiga affärsidéer.

Lönsamhet

15,9% Alfa Laval sätter sig en strävmålsgrad på justerad EBITA – på 15 procent över en konjunktursyklus. Detta mål är starkt utifrån historiska resultat och serier som det har hänsyn till bolagets tillväxtutmaningar.

Kapitalanvändning

209% Målet är att uppnå en avkastning på eget kapital högre på minst 20 procent, en realistisk ambition baserad på en kombination av organisk och förvärdad tillväxt.

Utsätt

Under 2018 steg försäljningen med 11,6 procent*

*Exklusive värdepappersaffärer

Utsätt

Under 2018 uppnåddes en justerad EBITA-marginal på 16,0 procent jämfört med 15,9 procent för helåret 2017.

Utsätt

Under 2018 nåddes en avkastning på eget kapital på 22,4 procent.

Bland tävlingens topp tio-bolag presenterar endast 7/10 sin affärsidé i årsredovisningen och 8/10 presenterade sin affärsidé på webbplatsen.

Se årsredovisning

Exempel - Alfa Laval & Boliden

Alfa Laval och Boliden är två bolag som presenterar sina affärsidéer i sina årsredovisningar 2018. Som likt många andra görs det i direkt anslutning till bolagens visioner.

Se årsredovisning

Strategisk utveckling

Boliden är ett metallföretag med fokus på långsiktighet och hållbar utveckling. Kernkompetensen finns inom prospektering, gruvor, smältverk och metallåtervinning.

Vision

Metaller är nödvändiga när moderna samhällen utvecklas. Bolidens vision är att sätta de främsta företagen i branschen när det gäller ansvarstagande, värdeskapande, utveckling, och produktivitet. Boliden har en vision för ödykar som påverkar människor och miljö.

Affärsidé

Genom att tillföra, förädla och återvinna samhällsrelevanta bas- och ädelmetaller är Boliden en viktig del i den cirkulära ekonomin. Vi väntar för en optimal resurs- och materialhantering i alla steg av värdekedjan och strävar mot en hållbar utveckling när det gäller säkerhet, miljöprestanda och affärsutslag.

Värderingar

Bolidens värderingar handlar om entusiasm för att förbättra, ta ansvar för hela värdekedjan och känna ett personligt engagemang för sitt arbete och företaget. Vi strävar efter att vara ett värdeintegrerat företag där dessa värderingar utgör grunden för hur verksamheten utvecklas.

■ | Boliden års- och hållbarhetsredovisning 2018

Strategi - Essitys affärsmodell

Essitys affärsmodell

I centrum för Essitys affärsmodell står våra kunder och leverantörer. Vi börjar med ett byggt kundkap och fortsätter med deras dagliga behov och utmaningar. Genom den unika lösningen utvecklar vi produkter och tjänster för att underlätta vardagen för 100-tals miljoner människor runtom i världen.

Ledande lösningar inom hygien och hälsa

- Personal Care
- Consumer Tissue
- Professional Hygiene

Cirka 47 000 medarbetare världen över.
 Cirka 90 produktionsanläggningar.
 2018 köpte Essity råvaror och förnödenheter för cirka 44 miljarder SEK. De viktigaste råvarorna för Essity är massa, returfiber och objektbaserade råmaterial. Energitätheterna uppgick till cirka 5 miljarder SEK.
 Egert kapital uppgick till cirka 55 miljarder SEK.
 Nettobalansen uppgick till cirka 5,4 miljarder SEK.
 Essity hade en "solid investering grade rating".

Innovationer och produktutveckling är högprioriterade för att öka kund- och konsumentnyttan och stärka Essitys varumärken och marknadspositioner. För att bidra till en hållbar och cirkulär samhälls utveckling utvecklar vi affärslösningar och innovationer som sluter kretsloppet. Inriktningar som exempelvis massa, returfiber och objektbaserade råmaterial köps in genom en central inköpsfunktion för att uppnå alla Rördeklar och en bättre förhållningsposition. Essity arbetar tillsammans med leverantörskedjan för att garantera ansvarsfulla inköp och vi ställer höga krav på våra leverantörer. Essity har cirka 90 produktionsanläggningar världen över för tillverkning av produkter inom Personal Care, Consumer Tissue och Professional Hygiene. På våra anläggningar rådgivning och tekniska sakkunniga arbetar. Bland annat genom digitalisering och automatisering, för att öka produktions effektivitet och effektiv produktion i världsklass. Essity är global marknadsledare inom incontinence products med varumärket TENA och inom professional hygiene med varumärket Tork. Dessutom har Essity starka varumärken inom många produktkategorier. Essity har för tillfället cirka 150 butiker och en välutvecklad och effektiv "go-to-market" modell. Våra produkter distribueras på en mängd olika sätt. Hela världsnätverket på land ägs av våra stormarknader, hälsa- och skönhetsbutiker, varuhus, apotek och e-handel. Under 2018 nådde distributörerna för 58 procent av Essitys nettomsättning, business-to-business för 24 procent och vidförsäljning för 18 procent.

Essity Års- och Hållbarhetsredovisning 2018 11

Exempel - Essity & SCA

Efter avknoppningen beskriver Essity och SCA sina nu mer renodlade affärsmodeller på ett förståeligt och tilltalande vis i respektive årsredovisning 2018.

Se årsredovisning

Av bolagen på OMX Nordic 40 presenterade 73 % sin affärsmodell och 89 % av bolagen presenterade sina strategier.

Samtliga av tävlingens topp tio-bolag presenterade strategier och affärsmodell i såväl årsredovisningen som på webbplatsen.

Se årsredovisning

INTRODUKTION / SKOGEN OCH KLIMATET

SCAs bidrag till ett fossilfritt samhälle

1

Binder netto 4 Mt CO₂

Växande skog binder koldioxid - aktivt skogsbruk ökar tillväxten genom fokus på förbättrade plantor, aktiv skogsvård, contortattal och gödsling

2

Ersätter 5 Mt CO₂

Högre tillväxt möjliggör ökad substitution - förnybara alternativ ersätter fossila produkter

3

Låga utsläpp 0,9 Mt CO₂

Investeringar och innovationer minskar koldioxidutsläppen och ökar lönsamheten

SCAs klimatnytta uppgår till 8 miljoner ton koldioxid per år, vilket är mer än de samlade utsläppen från all lastbilstrafik och inrikesflyg i Sverige

SCA ÅRSREDOVISNING 2018

Introduktion | Strategi & verksamhet | Förvaltningsberättelse | Finansiella rapporter | Hållbarhetsfakta | Övrigt

2

Högre tillväxt möjliggör ökad substitution - förnybara alternativ ersätter fossila produkter

3

Investeringar och innovationer minskar koldioxidutsläppen och ökar lönsamheten

SCAs klimatnytta uppgår till 8 miljoner ton koldioxid per år, vilket är mer än de samlade utsläppen från all lastbilstrafik och inrikesflyg i Sverige

SCA ÅRSREDOVISNING 2018

STRATEGISKA PRIORITERINGAR

Fokus på att skapa värde för kunderna

Grunden i vår strategi är att skapa värde genom att bidra till våra kunders framgång i Volvo-koncernen hanterar vi ett brett spektrum av kundsegment och våra sju prioriteringar styr vår verksamhetsutveckling och delar tilläggs värde i en bredd av produkter som omfattar fordon, lösningar och tjänster.

Under 2018 för tar vi arbetet framåt genom att utveckla våra produktlinjer genom att stärka samarbetet och genom att erbjuda skräddarsydda lösningar till våra kunder. Arbetet med att driva kontinuerlig förbättring inom produktutveckling, tillverkning, försäljning och administration kommer att förbättra oss till ett utökat värde för våra kunder. Detta sker på rätt sätt. Genom att utnyttja koncernens gemensamma tillgångar för både lastbilsverksamheten och våra andra verksamheter kan vi skapa skalförhöjning och tillväxt. Genom att utnyttja koncernens kompetensområde för ny teknik kan vi erbjuda ett tekniskt ledarskap. För att stärka i detta arbete behövs vi erbjuda värde, värdeorienterad kultur som stöder engagemang och uthållighet och därigenom en förbättrad framgång.

SJU STRATEGISKA PRIORITERINGAR

Det finns många vägar att välja för att ta oss in i framtiden och våra sju strategiska prioriteringar berättar för oss vilken väg vi väljer för både våra kunder och för oss i Volvo-koncernen.



Exempel - Volvo

I sin årsredovisning 2018 presenterar Volvo konkreta strategier som inkluderar en fördjupad förklaring samt redogörelse för varför de har prioriterats.

Se årsredovisning

1

Förstärka Volvo som ett globalt premium varumärke genom tunga lastbilar och återpositionering av lastbilsdelen med Renault Trucks, Mack och UD som regionala starka varumärken.

De nya produktlinjerna för Volvo Lasttraktor och Mack Trucks genom introduktion av Volvo VNL och Volvo VNR samt Mack Anthem, är tillsammans med våra mer än 1000 modeller Volvo Certified Logistics Center en del av vårt fortsatta engagemang för att öka kundens tillfredsställelse i Nordamerika.

Den senaste beredningen för Renault Trucks har högt begagningsvärde och är därför en ny marknad för Volvo i Europa. För Renault Trucks förbättrar vi även återförsäljningsvärdet för att öka tillgängligheten för våra kunder.

I Japan har vi den nya och bredare serien UD Ocean för att erbjuda kunder i nya segment.



3

Skapa den mest eftertraktade portföljen av produkter och tjänster inom tunga lastbilar anpassad till utvalda marknader och segment.

Volvo-koncernen har ett brett utbud av konkurrenskraftiga tunga lastbilar. Att erbjuda kundsegment som omfattar våra kunder innebär ett betydande utbud av produkter och tjänster som är anpassade efter varje användningsområde. Lösningen är Volvo Connect som erbjuder ett stort utbud av digitala tjänster och funktioner. Genom att erbjuda en digital och integrerad lösning erbjuder våra kunder ett stort utbud av produkter och tjänster. Detta exempel inkluderar Volvo Financial Services produktanalyser och nya, värdande externa betalningslösningar som till exempel WeChat Pay.



5

Ha varumärkesprofilen i fokus på nya organisationer med fokus på tillväxt och återförsäljningskraft i världsklass och en värdande servicekultur.

Det finns fortfarande en outnyttjad potential i regioner som Asien. Både i Sverige och i andra länder finns det stora möjligheter att utveckla våra produkter och tjänster. Detta innebär att vi har ett stort utbud av produkter och tjänster som är anpassade efter varje användningsområde. Detta innebär att vi har ett stort utbud av produkter och tjänster som är anpassade efter varje användningsområde.



7

Förnya Volvo-koncernens kultur med fokus på framgång för kunder, tillit, passion, förändring och prestation.

Vi har stor tillit till våra anställda och genom att erbjuda tydliga krav på våra ledare samt att erbjuda ett stort utbud av produkter och tjänster som är anpassade efter varje användningsområde. Detta innebär att vi har ett stort utbud av produkter och tjänster som är anpassade efter varje användningsområde.



2

Hyttja tillväxtpotentialen i Asien genom att ha nya modellerna DPMV i Kina och VEDV i Indien som koncernens tilläggade värde i ett apparat- och utrustningssegment på andra utvalda marknader.

I Kina stödjer Dongfeng sin produktportfölj i den nya lastbilens Dongfeng Kingfan för lokala applikationer.

I Indien förbättrar utveckling av återförsäljnings- och servicevärdet samt tillit och tillit till våra kunder. Detta innebär att vi har ett stort utbud av produkter och tjänster som är anpassade efter varje användningsområde.

4

Säkerställa god tillit genom att ha ledande F&U, inköp och tillverkning i och utanför Volvo Production System.

Vi fokuserar på kvalitet, snabbhet och flexibilitet i produktionsprocesser och kontinuerliga förbättringar i våra produktlinjer. Detta innebär att vi har ett stort utbud av produkter och tjänster som är anpassade efter varje användningsområde.



6

Utnyttja koncernens tillgångar i övriga affärsområden och på så sätt skapa ytterligare lönsamhet, synergieffekt och tekniskt ledarskap.

I sammanhang för vår strategi med gemensamma tillgångar och delad teknik (CAST) för koncernens motorplattformar, som tillsammans med elektronik och väglösning utgör grunden i många av Volvo-koncernens produkter. Genom att erbjuda ett stort utbud av produkter och tjänster som är anpassade efter varje användningsområde. Detta innebär att vi har ett stort utbud av produkter och tjänster som är anpassade efter varje användningsområde.



MARKNAD OCH KONKURRENTER

Viktiga marknadsfaktorer

Marknaden är där bolagets utbud möter efterfrågan. Att förstå marknaden är av största vikt för såväl bolaget som dess intressenter.

Viktiga faktorer för förståelse av marknadssituationen är exempelvis:

- Beskrivning av marknadsmiljön, inklusive mikro- och makrofaktorer
- Tillväxt och drivkrafter
- Marknadstrender och implikationer för bolaget
- Bolagets utveckling och marknadsposition
- Konkurrenssituation
- Marknadssituationens påverkan på bolagets strategi

Informationen ska vara bolagsanpassad och innehålla väsentlig information.

55 %

av bolagen på OMX Nordic 40 angav sin marknadsandel.

ÅRETS SPANING

- Bolag har omfattande marknadsavsnitt men får låga poäng i tävlingen.
- Avsaknad av redogörelser för marknadsandelar, storleken på marknaden och marknadstillväxt.
- Bolag är generellt dåliga på att redogöra för sina konkurrenter och än sämre på att redogöra för konkurrenternas marknadsandelar.

MARKNAD OCH TRENDER

MARKNADSÖVERSIKT

Främsta drivkrafterna på eftermarknaden för personbilar och lätta lastbilar är antal bilar på vägarna och hur långt de körs. Norden är en mogen och konsoliderad marknad med en årlig tillväxt på 1–2 procent, medan den polska marknaden är fragmenterad och växer med cirka 4 procent årligen. Eftermarknaden för bildelar och verkstadsjänster påverkas främst av antalet bilar äldre än fyra till fem. Det är då försäljningen av bildelarna börjar och behöver lagas eller bytas ut.



Trender som påverkar eftermarknaden för personbilar och lätta lastbilar

De globala makrotrenderna – från ökad digitalisering till ökade krav och intresser för ett hållbart samhälle – förändrar förutsättningarna på eftermarknaden för personbilar och lätta lastbilar även om utvecklingen hittills inte varit lika stark som i många andra branscher. En god förståelse för hur förändringarna påverkar våra verkstads- och bilägares behov i kombination med en god anpassningsförmåga är en förutsättning för att vara en stark aktör även i framtiden. En trend på den europeiska eftermarknaden för personbilar och lätta lastbilar är att förnybara aktörer för att ta tillvara på synergieffekter, vilket Mekonomen Groups förvärv av FTZ och Inter-Team är tydliga exempel på. Olika länder har kommit olika långt i konsolideringen där den nordiska marknaden ligger långt framme medan den polska marknaden fortfarande är fragmenterad.

Förändrade kundförväntningar och nya möjligheter att skapa mervärde

- Digitalisering – ökad transparens och enhetlighet för både verkstads- och bilägare genom e-handel och mer rationell logistik för grossister.
- Värld av Big data och analysverktyg – skräddarsydda kundtjänsten och effektivare logistik i branschen.
- Framtida bilföretag – nya kundbehov genom bilpooler och andra former av bilägande skapar affärsmöjligheter.

Nästa generation av fordon

- Elbilar – inkluderar flera riktiga delar och kräver ny kompetens i branschen.
- Ökad andel nykvarna i bilarna – kräver ny kompetens i branschen.
- Uppkopplade bilar – bättre förutsättningar för underhåll av bilen.

Skiften i konkurrenskraft

- Nya aktörer etableras på marknaden.
- Ökad takt inom branschens konsolidering och integrering.

Mekonomen Group vill positioneras för att dra nytta av marknadstrenderna

För Mekonomen Group är det strategiskt viktigt att ligga framkant av utvecklingen i branschen och genom vår satsning på verksamhetsutveckling är vi väl positionerade för att dra nytta av de pågående trenderna. Kärnan i vår verksamhet är de attraktiva verksamhetskoncepten, ett brett reservdelsortiment samt en effektiv logistik och distribution. Kärnaffären är i hög grad digitaliserad. Omkring 80 procent av vår försäljning sker genom digitala kanaler framförallt genom de digitala reservdelskatalogerna. Utvecklingen av nya tjänster och lösningar utöver en väl fungerande kärnaffär, är ett mått för att attrahera nya kunder och behålla befintliga kunder. Under 2018 har vi bland annat startat leveransen av en digital reservdelskatalog inom Mekonomen, påbörjat användningen av vår toppteknik och helautomatiska centrallager i Sverige, fortsatt vidareutvecklingen av fordonstjänster och utökat vårt sortiment för att möta efterfrågan på service, delar och tillbehör till el- och hybridbilar. Vi ser stora möjligheter till konsolidering på den polska marknaden de närmaste åren, vilket skulle gynna Mekonomen Group som en aktiv aktör i denna utveckling.

8

Mekonomen Group Årsredovisning 2018

MARKNAD OCH TRENDER

MEKONOMEN GROUPS POSITION PÅ HUVUDMARKNADERNA

Danmark

Koncernbolaget FTZ är marknadsledande i Danmark, som är den mest konsoliderade marknaden där koncernen är verksam. Marknadsförloren uppskattas till knappt 9 miljarder kronor och FTZs andel var under 2018 cirka 28 procent. Marknadsförloren bedöms till cirka 1-2 procent årligen.

2018		
Befolkning	5,8 miljoner	
BNP tillväxt	14%	
Antal bilar	2,5 miljoner	
Tillväxt antal bilar	2,6%	
Andel bilar >4 år	69%	
Andel nya bilar	0,3%	
Marknadsstruktur	Hög konsolidering	
Marknadsandel	28%	

Konkurrerande oberoende aktörer:
CAC Carl Christensen, Auto-G och AD Danmark, samt ett antal märkesaktörer.

Norge

Den norska marknaden består av ett fåtal större aktörer där Mekonomen Group är marknadsledande genom koncernbolagen MECA, Mekonomen och Sennog og Sjønes. Den norska marknaden har den snabbaste utvecklingen i världen när det gäller omställning av bilflottan från fossilbränsle till el. Marknadsförloren uppskattas till drygt 8 miljarder kronor och Mekonomen Groups andel var under 2018 cirka 25 procent. Marknadsförloren bedöms till cirka 1-2 procent årligen.

2018		
Befolkning	5,3 miljoner	
BNP tillväxt (Fastland-Norge)	2,2%	
Antal bilar	2,8 miljoner	
Tillväxt antal bilar	1,1%	
Andel bilar >4 år	82%	
Andel nya bilar	7,1%	
Marknadsstruktur	Hög konsolidering	
Marknadsandel	25%	

Konkurrerande oberoende aktörer:
Hellas, Formas och KG Knutsen, samt ett antal märkesaktörer.

Polen

Koncernbolaget Inter-Team är den fjärde största aktören på den fragmenterade polska marknaden som karaktäriseras av hög prisnivå och korta. Marknaden består av en stor aktör och ett antal medelstora aktörer i samma storlek som Inter-Team. Marknadsförloren uppskattas till cirka 39 miljarder kronor och Inter-Teams andel var under 2018 cirka 4 procent. Marknadsförloren bedöms till cirka 4-5 procent årligen.

2018		
Befolkning	38,4 miljoner	
BNP tillväxt	3,1%	
Antal bilar	22,5 miljoner	
Tillväxt antal bilar	3,9%	
Andel bilar >4 år	93%	
Andel nya bilar	<0,1%	
Marknadsstruktur	Fragmenterad	
Marknadsandel	4%	

Konkurrerande oberoende aktörer:
Inter-Cars, Moto-Prof, Auto Partner, Gordas och ELT. Öga av Mekonomen Groups största aktörer, L&Q Corporation.

Sverige

Mekonomen Group är genom koncernbolagen MECA och Mekonomen marknadsledande på den konsoliderade svenska eftermarknaden. Den totala marknadsförloren uppskattas till mellan 14-15 miljarder kronor och Mekonomen Groups andel var under 2018 cirka 15 procent. Marknadsförloren bedöms till cirka 1-2 procent årligen.

2018		
Befolkning	10,2 miljoner	
BNP tillväxt	2,3%	
Antal bilar	4,8 miljoner	
Tillväxt antal bilar	0,5%	
Andel bilar >4 år	87%	
Andel nya bilar	0,3%	
Marknadsstruktur	Hög konsolidering	
Marknadsandel	15%	

Största konkurrerande aktörer:
Autosperren, AD Bildelar och BOS, samt ett antal märkesaktörer.

Mekonomen Group är marknadsledare på de flesta svenska huvudmarknader i Norden och har en tydlig positionering på de polska marknaderna.

Källa: ECB, IBS, Statistik, Danmarks Statistik och PPA. Bruttonutgående och BNP tillväxt är i procent. Marknadsandel är i procent av total försäljning.

Mekonomen Group Årsredovisning 2018

9

Exempel - Mekonomen

I årsredovisningen 2018 definierar och beskriver Mekonomen både den egna positionen och den generella marknaden på ett tydligt sätt. Även drivkrafterna för tillväxt och marknadstrender redogörs för.

Se årsredovisning

Av tävlingens topp tio-bolag angav 10/10 bolag sin marknadsandel.

MARKNAD OCH KONKURRENTER

GODA EXEMPEL



Exempel - Climeon

Nykomlingen Climeon har i sin Q3-rapport 2018 ett uppdaterat och relevant marknadsavsnitt.

Se delårsrapport

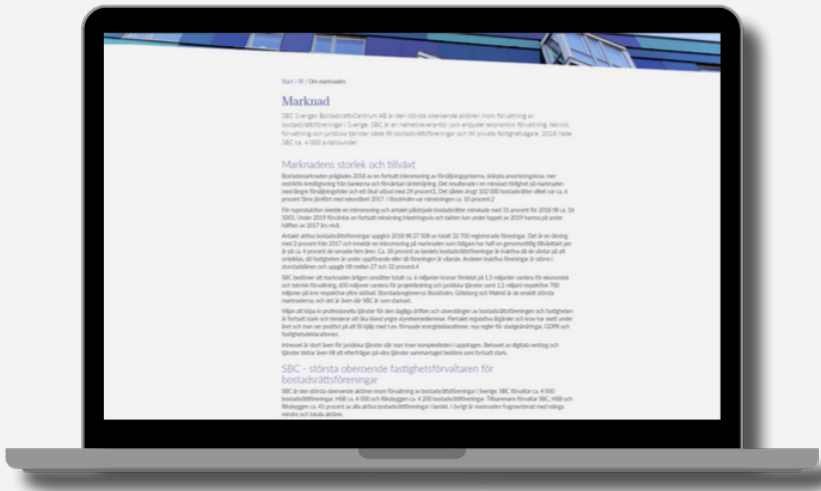
Endast 19 % av bolagen på OMX Nordic 40 beskrev storleken på sin marknad i SEK. 9/10 bolag på tävlingens topp tio-lista uppfyllde kriteriet.

Marknadstillväxt angavs av 54 % av bolagen på OMX Nordic 40. Samtliga av tävlingens topp tio-bolag uppfyllde kriteriet.

Exempel - SBC

NGM-listade SBC, Sveriges BostadsrättsCentrum, har på sin hemsida en heltäckande marknadssida som ger läsaren en förstäelse för marknadens dimensioner och utveckling.

Se webbplats



MARKNAD OCH KONKURRENTER GODA EXEMPEL

10 DSV Annual Report 2018 Strategy and financial targets

This is a trend we expect will continue, and DSV is committed to taking an active part in the industry consolidation by growing both organically and via M&A.

GDP SETS THE PACE FOR MARKET GROWTH
The global economy sets the pace for the transport and logistics market, and in recent years growth in global trade has been on par with global GDP-growth. This is also DSV's expectation for market growth in the coming years.

The growth varies regionally, and several global trends impact global trade flows – most significantly, the gradual change to consumption-driven economy, which is taking place in several developing countries. This means that classic export markets, mainly in Asia, are becoming more balanced as import grows.

PREVALENT MARKET TRENDS
Trade tariffs and Brexit
During 2018, we saw introduction of trade tariffs and a general increase in protectionist measures with the US and China as the main campaigners.

Transporters between China and US represent approximately 10% of DSV's air and sea volumes and, so far, we have seen a limited impact from the tariffs on our volumes.

Following the implementation of the first tariffs during 2018, some companies have been able to find alternative suppliers in alternative countries and there have been

examples of inventory build-up ahead of the tariffs. However, large scale changes to established supply chains will take years.

UK's planned exit from the EU is another example of a change to international trade conditions. The UK represents approximately 5% of DSV's activities, and 2018 saw preparations for various Brexit scenarios, e.g. by adding extra capacity to handle customs clearance formalities.

New or increasing customs formalities will add complexity to supply chains and can lead to higher demand for value-added services.

We do not believe that the current geopolitical trends are "the end of globalisation" as we know it. Global supply chains are complex and production is highly specialised in different regions. This is likely to drive growth in global trade, also in the coming years.

Over time we may see increased regionalisation, where certain products are manufactured close to the end market. In this case, the need for transportation and logistics will partly shift focus from international to regional and domestic.

With our diversified geographical and business mix, we are well-positioned to pick up on regional and segmental growth to compensate for any declines in other areas.

GROWTH IN GLOBAL GDP AND TRADE

Year	Global real GDP (%)	Global trade (%)
2014	3.2	3.1
2015	3.3	2.8
2016	3.1	2.3
2017	3.8	4.8
2018	3.7	3.6

Source: Morgan Stanley Research

MARKET SHARES
Global top 5 freight forwarders and market share based on 2017 revenue (USD billion)

Company	Market Share (%)
DHL Logistics	35%
Kuehne + Nagel	14%
DB Schenker Logistics	10%
C.H. Robinson Worldwide	8%
DSV	7%
Top 6-20	14%
Others, estimated	10%

Source: Journal of Commerce and DSV estimates

Exempel - DSV

Det danska transport- och logistikbolaget DSV har löst uppgiften att presentera sina konkurrenter och deras marknadsandelar på ett enkelt och tydligt sätt med hjälp av ett diagram i sin årsredovisning 2018.

[Se årsredovisning](#)

35 %

av bolagen på OMX Nordic 40 namngav sina konkurrenter. Bland tävlingens topp tio-bolag namngav 10/10 sina konkurrenter.

11 %

av bolagen på OMX Nordic 40 angav konkurrenternas marknadsandelar. Av tävlingens topp tio-bolag angav 7/10 sina konkurrenters marknadsandelar.

| HÅLLBARHET

Vad gör en bra hållbarhetsredovisning?

Fokusera rapporteringen på de mest väsentliga frågorna. Var noga med att beskriva varför de är väsentliga och hur bolaget arbetar med dessa frågor. Var finns påverkan (internt/externt, lokalt/regionalt)? Vilken typ av påverkan är det? Går den att mäta på något sätt?

Tänk på att:

- Ett hållbarhetsarbete som utgår från en gedigen analys och utgör en integrerad del av strategin skapar de bästa förutsättningarna för en framgångsrik rapportering.
- Konkreta utfästelser och långsiktiga, mätbara mål istället för ambitioner är vad som krävs för att skapa förtroende hos användaren.
- Vara transparent kring investeringar i hållbarhetsarbetet som görs för att uppnå uppsatta mål.
- Vara tydlig och saklig och säkerställ att informationen är lättillgänglig för användaren.

53 %

av bolagen på OMX Nordic 40 inkluderar hållbarhetsredovisningen i årsredovisningen.

ÅRETS SPANING

- Allt fler bolag kartlägger sin verksamhet mot FN:s Globala mål för hållbar utveckling.
- Hållbarhetsmål integreras och presenteras i allt större utsträckning tillsammans med övriga mål.
- Att placera hållbarhetsinformation i noter likt den finansiella informationen blir allt vanligare.

Hållbarhetsstyrning

Intressent- och väsentlighetsanalys

Genom en öppen dialog där Axfood är lyhörd för omvärldens förändringar och intressenternas behov kan koncernen fortsätta utveckla verksamheten i lönsam riktning. Dialogen är en förutsättning för att nå ambitionen att vara ledande inom hållbarhetsområdet och vilga vara en föregångare både när det gäller nya tekniska lösningar och arbetssätt.

Axfoods viktigaste intressenter är de grupper som i störst utsträckning berörs av och påverkar bolagets verksamhet, kunder, medarbetare, ägare, leverantörer och samhället i övrigt, exempelvis ideella eller politiska organisationer.

Den webbaserade enkäten besvarades av sammanlagt 2 122 respondenter från grupperna ägare, medarbetare, kunder, lösa kunder och leverantörer. Samtliga frågor används som viktiga eller mycket viktiga för Axfood. I analysen har intressentgruppernas resultat viktats så att alla grupper svarar fört samma tyngd.

Intressenternas fokusområden

Analysen visade att intressenterna värdesätter produkter av hög kvalitet och med liten användning av bekämpningsmedel och kemikalier. Intressenterna värnar också om att de animaliska varorna har producerats med omsorg om djuren. För kunderna är ursprung ett viktigt, vilket återreflekterats i ett stort intresse för att köpa svenskt. Det är angeläget att producenterna har en bra arbetsmiljö och goda arbetsvillkor. Arbetsmiljö och hälsa är även betydelsefullt i butik.

Vidare är hantering av mat med så lite matsvin som möjligt i butik och klimat centrala frågor. God affärs etik och integritet vad gäller risker för korruption, inte minst i rådgivningsverksamheten, är en annan angelägen fråga bland intressenterna.

Väsentlighetsanalys

Genomförande

En rigorös validering av väsentlighetsanalysen vägleder Axfood i hållbarhetsrapporteringen och ligger till grund för rapporteringen enligt GRI Standard 2016.

Genom löpande dialog med intressentgrupperna under året och en diskussion utifrån bland annat de svenska miljö- och FN:s mål för hållbar utveckling som utgångspunkt i väsentlighetsanalysen, valideringen bekräftar i stort det resultat som togs fram i en mer omfattande väsentlighetsanalys 2015.

Processen för väsentlighetsanalysen 2015 omfattade en intern workshop med representanter från Axfoods verksamhet. Med FN:s mål för hållbar utveckling som utgångspunkt belystes och diskuteras vilka som är Axfoods mest relevanta hållbarhetsfrågor ur ett strategiskt perspektiv.

Tillsammans med andra prioriterade frågor som framkommit i dialog med intressentgrupperna och andra intressenter togs en vald från bestående av 25 frågor grupperade inom sex kategorier:

- Sortiment och konsumentsvar
- Klimatpåverkan
- Affärskultur
- Ansvar som arbetsgivare
- Ansvar i leverantörskedjan
- Samhälletsansvar

126 Axfood Breddkonferens 2018

Hållbarhetsstyrning

Intresseöversikt

	Intressenter	Kanaler för dialog	Viktiga frågor
Kunder	Axfood vill erbjuda kunderna ett brett sortiment av miljöanpassade, hållbara och välsmakande produkter till konkurrenskraftiga priser - prisvärda, bra och hållbar mat till alla. Läs mer under Strategi - Kund- och lösa kunder i 17 och Kundnöjdhets 22.	• Kundnöjdhets (butik) • Konsumentsvar • Fokusgrupper • Konsumentsvarstjänster • Fokusgrupper med fokus • Sociala medier • Branschrelaterad utbildning • Information på webbplatsen	• Bekämpningsmedel och kemikalier • Djurvälfärd • Anti-korruption och mutor • Arbetsmiljö, arbetstillstånd och hälsa • Certifiering av kritiska råvaror • Ursprungsländ och spårbarhet
Medarbetare	Axfood vill ha stabila och engagerade medarbetare som utgör en stark konkurrens och effektiv organisation. Läs mer under Strategi - Medarbetare s 30.	• Dagliga arbetsfrågor och interaktion • Medarbetarsamtal och konferenser • Utbildningar • Medarbetarsamtal och övriga gemensamma aktiviteter • Inkluderande och LSI (ledarskap) och LSI (ledarskap)	• Arbetsmiljö, arbetstillstånd och hälsa • Betydligt mat • Återhälsa och utveckla medarbetare • Bekämpningsmedel och kemikalier • Anti-korruption och mutor
Leverantörer	Genom att stärka och förbättra dialog vill Axfood bidra till att hålla utbudet av leverantörers hållbara produkter. Läs mer under Strategi - Varor s 26.	• Separata möten i inköpsprocessen • Leverantörsbekräftelse från ramen för förädlingsverk exempelvis Hållbar leverandörskod • Ständiga samarbetsmöten och dialog exempelvis med Oxfam och OxfiB • Årsmöten och övriga för alla leverantörer med Axfood-besök • Utbildning av personal hos leverantörer • Sociala medier. Under 2018 genomfördes 95 revisioner (77)	• Bekämpningsmedel och kemikalier • Arbetsmiljö, arbetstillstånd och hälsa • Hållbarhetsmål • Ursprungsländ och spårbarhet
Ägare	Axfood ska skapa fortsatt värde för aktägare genom ett ansvarfullt företagande. Läs mer under Strategi - Aktieägare s 30.	• Enkelt ägarstruktur • Värdetillväxt genom investeringar i hållbara företag • Presentationer vid investerarforum och andra sammanhang • Råd och stöd från investerare, Frankrike, Finland och Norge	• Anti-korruption och mutor • Arbetsmiljö och utveckla medarbetare • Bekämpningsmedel och kemikalier • Betydligt mat och hållbar mat • Energianvändning • God affärs etik och integritet • Mutor
Samhälle	Axfood ska bidra till ett samhälle som utvecklas och välsignat. Läs mer under Strategi - Samhälle s 30. De som inte är kunder har följande prioriteringar som Axfoods kunder. Befintliga kunder prioriterar i högre utsträckning hälsa och säkerhet i råvaror. Intressentgruppernas beaktande av frågor som rör produkter och sortiment samt leverantörskedjan.	• Enkelt ägarstruktur med beslutsfattare i Sverige och EU • Presentationer vid seminarier och andra sammanhang • Medlem i branschorganisationer som Svenska Handel, Svenska Dagligvaruhandel och Hållbar leverandörskod • Samarbeten med intressenter genom medlemsskap i Global Deal, Hållbarhetsrådet och ENACTS Human Rights & Business Network • Sedan 2015 arbetar en avdelning med public affairs	• Bekämpningsmedel och kemikalier • Anti-korruption och mutor • Djurvälfärd • Ursprungsländ och spårbarhet • Arbetsmiljö, arbetstillstånd och hälsa • Hållbarhetsmål • Certifiering av kritiska råvaror

127 Axfood Breddkonferens 2018

Hållbarhetsstyrning

Väsentliga frågor

De väsentliga frågorna reflekterar de frågor som prioriterats högst av intressenterna samt de frågor som är mest väsentliga för Axfood ur ett hållbarhetsperspektiv, men också utifrån vilka hållbarhetsfrågor som är viktigast för Axfood sammanlagt med tanke på affärsmässighet och konkurrenskraft. Axfood har kommit tillräckligt långt i det strategiska arbetet med de väsentliga frågorna.

Axfoods väsentliga frågor

Anti-korruption och mutor
Axfood ska motarbeta alla former av korruption och mutor, bland annat genom utbildningar.

Arbetsmiljö, arbetstillstånd och hälsa
Axfood ska erbjuda en säker och hälsosam arbetsmiljö med marknadsmässiga arbetsvillkor.

Bekämpningsmedel och kemikalier
Axfood ska verka för att farliga kemikalier och bekämpningsmedel undviks i matproduktionen.

Djurvälfärd
Axfood ska bidra till att förbättra djurvälfärden, exempelvis genom minskad användning av antibiotika i köttproduktionen.

Effektiv användning av energi
Axfood ska ha energieffektiva lösningar exempelvis genom energisnåla kyl- och fryslösningar.

Hållbara produkter
Axfood ska erbjuda hälsosam och ekologisk mat där kritiska råvaror såsom kaffe, kakao, palmolja, soja och te är certifierade.

Jämställdhet och mångfald
Axfood ska spegla mångfalden bland kunderna och samhället och ha en öppen köttfördelning samt en bred internationell bakgrund bland anställda och chefer.

Kontroll av leverantörskedjan
Axfood ska verka för skydd av arbetsvillkor hos leverantörerna, skad spårbarhet och aktivt arbete för en hundraprocentig hållbarhetscertifiering på utvalda råvaruprodukter såsom te, kaffe och bananer.

Minskad klimatpåverkan
Axfood ska ha effektiva transporter och hållbarhet och genom innovativa lösningar förebygga matsvinn och verka för att matproduktionen sker på ett klimatmart sätt.

128 Axfood Breddkonferens 2018

Exempel - Axfood

I årsredovisningen 2018 har Axfood gett plats för sin intressentdialog på en hel sida där de redogör för intressentgrupperna, vilka som ingår i dessa, varför de är viktiga samt för respektive intressentgrupps kärnfrågor.

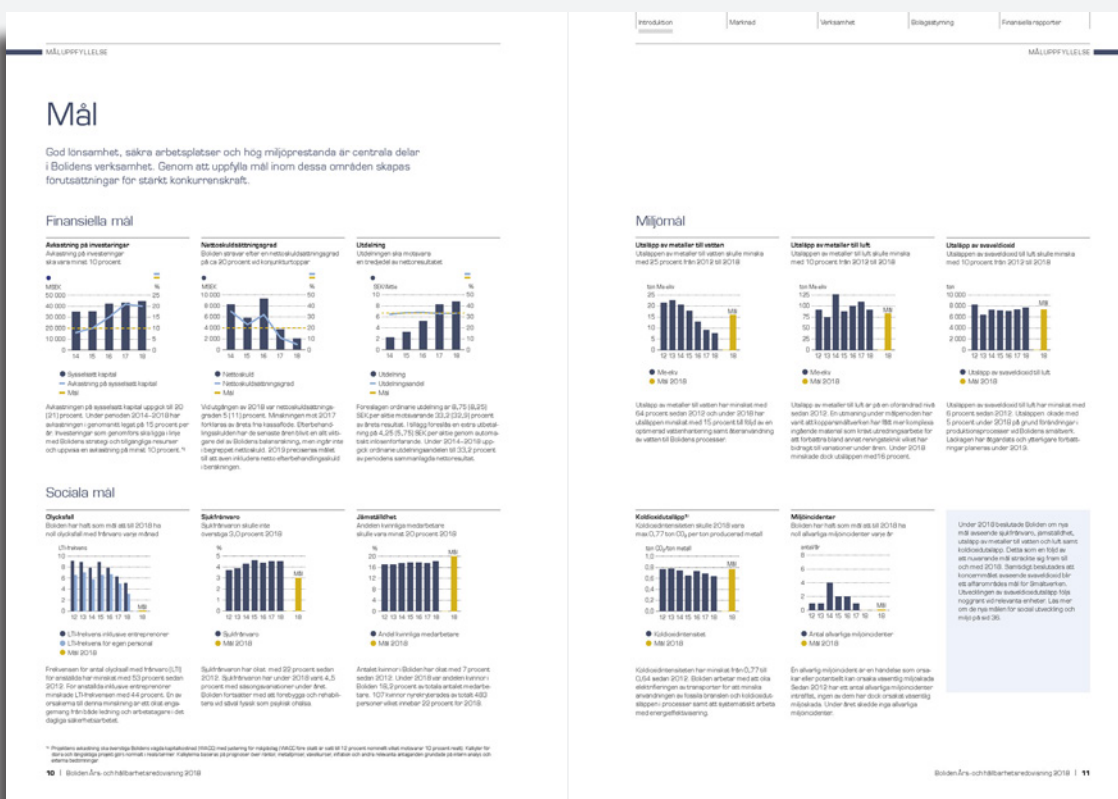
Axfood presenterar även sina väsentliga frågor på ett bra och tydligt sätt. Frågorna är indelade efter grad av väsentlighet och avgör då typ av informationsgivning och prioritet; informera, rapportera eller rapportera och fokusera.

Se årsredovisning

HÅLLBARHETSRELATERADE MÅL GODA EXEMPEL

73 %

av bolagen på OMX Nordic 40 redovisar kvantifierade hållbarhetsrelaterade mål.



Exempel - Boliden

I årsredovisningen 2018 presenterar Boliden sina mål och utfall på ett tydligt sätt med hjälp av grafer som inkluderar utfall under flera år. Informationen är transparent oavsett positivt eller negativt utfall. Utfallen följs upp av kvalitativa diskussioner.

Se årsredovisning

HÅLLBARHETSREALITERADE MÅL GODA EXEMPEL

Av de 73 % av bolagen på OMX Nordic 40 som presenterade kvantifierade hållbarhetsrelaterade mål var det 89 % som motiverade sina val, 96 % som presenterade kvantifierade utfall och 85 % som redogjorde för utfallet i en kvalitativ diskussion.

Exempel - Avanza

I årsredovisningen 2018 beskriver Avanza sina mål med tydliga motiv, redogörelse för utfall och kvalitativa kommentarer kring utfallet. Detta kompletteras även av en tabell.

Se årsredovisning

Mål och utfall – en översikt

Måluppfyllelse

Våra kunder kommer alltid först. Måluppfyllelse mäts därför i kundnöjdhet, tillväxt, skalbarhet och kostnadseffektivitet, och inte på intäktsgenerering och lönsamhet. Vi har ett långsiktigt tänk och fokuserar inte på vad som skapar kortsiktig lönsamhet.

Sveriges nöjdeste spårkunder
Ett av Avanzas mål är att vara Sveriges (SveaStk i Kvalitetindex) fräga utmärkelse Sveriges nöjdeste kunder i kategorin sparande. För 2018 vann Avanza utmärkelsen för nionde året i rad. Studien görs med hjälp av en statistisk modell som tillåter jämförelse av nöjdeste kundens betydelse. Såsom till hur goda kunderna är mot sina företag.

Starkt engagemang bland medarbetarna
En förutsättning för nöjda kunder är engagerade medarbetare. Engagerade medarbetare och en stark rekommendationsgrad bland dem är också en viktig förutsättning för att kunna behålla talanger och attrahera nya. För att mäta nöjdhet och engagemang bland våra medarbetare använder vi sedan 2014 ett internationellt kvalitetsmätinstrument, employee Net Promoter Score (eNPS). Detta visar hur vilga våra medarbetare är att rekommendera Avanza som arbetsplats till andra. Ett resultat över 20 är mycket bra och ett resultat över 40 innebär högsta betyg och är ett utmärkt resultat med ett starkt ambassadörskap. Den senaste räkningen gav ett resultat på 44, vilket visar på ett mycket starkt ambassadörskap och en klar förbättring från 2017. Medarbetarnas mål på eNPS på minst 40 visar på en hög ambition inom området och att vi har våra medarbetare involverade i arbetssituation på största allan.

Starkt tillväxt
För att bli en framgångsrik global aktör och en växande marknadsandel på den svenska sparmarknaden har vi som mål att nå en marknadsandel på minst 10 procent av nettoutlånet. För den svenska sparmarknaden uppskattades andelen av nettoutlånet till 11 procent, ett jämförelse med Avanzas marknadsandel av sparmarknaden på 4 procent. En av de viktigaste faktorerna till nettoutlånet är nya kunder. Under 2018 öppnade kundfilialerna till 126 500 nya kunder. Målet är att nå 1 miljon kunder 2020.

Vår även som långsiktigt mål att kostnadseffektiviteten ska öka betydligt i målområdet, vilket den dock gjort under de senaste åren. Detta är till stor del ett resultat av det negativa ränteläget och en följd av ökade investeringar i tillväxt.

Vår målbildning är att dela ut minst 70 procent av beaktat förslag för 2018 är en utvärdering motsvarande 91 procent.



Nöjda kunder



Engagerade medarbetare



Nöjda ägare

18 Avanza 2018

Mål och utfall – en översikt

Våra långsiktiga mål och målgångsfyllnad	2018	2017	2016	2015	2014
Kundnöjdhet					
Sveriges nöjdeste kunder inom sparande enligt SKI	✓	✓	✓	✓	✓
Kundnöjdhet enligt index	75,4	71,2	74,4	81,3	78,6
Engagerade medarbetare					
eNPS på nivå 40*	–	–	✓	✓	✓
eNPS enligt index	44	32	31	46	46
Långsiktig värdeffektivitet					
Marknadsandel omräknad 10 procent av totalt nettoutlåne till den svenska sparmarknaden**	✓	✓	✓	✓	✓
Marknadsandel av totalt nettoutlåne, %†	11,0	11,8	10,9	8,3	9,3
1 milj. kunder i 2020***	✓	✓	✓	✓	✓
Årlig kundfilial, %	18	15	22	26	17
Årlig kundfilial i antal kunder	126 500	140 000	103 000	94 400	84 700
Kostnadseffektivitet ska öka till överliga nivåer****	–	–	–	–	–
Utsäkring, %††	0	1	1	32	17
Kostnadskänslighet, %†††	11	21	8	7	8
Utsäkring på nivå 70 procent av beaktat väsent	✓	✓	✓	✓	✓
Utsäkring 2018 (Evidens), %	91	83	79	74	81
Utsäkring/konvergens av 2018 Evidens	10,50	10,50	10,50	10,50	7,00

* 2017 justerades målet från en eNPS på 40 till 45.
 ** 2014 justerades målet till 7 procent från tidigare 5 procent. År 2017 justerades målet upp till en marknadsandel omräknad 10 procent. 2018 höjdes målet ytterligare till 10 procent. Marknadsandelen till 2018 avser perioden 1 oktober 2017 – september 2018. Skattemotstyrelsens publicering med tilläggning.
 *** 2014 justerades målet för antalet nya kunder från 200 000 – 300 000 till 300 000 – 400 000. 2018 justerades målet till en kundfilial om 10 procent av antalet kunder vid årets början, dvs 88 790 kunder. För 2017 antas målet till 1 milj. kunder år 2020.
 † Marknadsandel justerades för en riktvärdesförändring.
 †† Marknadsandel justerades för en riktvärdesförändring.
 ††† 2018 tilläggades den av Finansinspektionens kundföretag i samband med en 25 milj. konvergens till 10 milj. konvergens i februari 2018.

Avanza 2018 17



Exempel - SBAB

SBAB har integrerat de Globala målen helt i sin verksamhetsstrategi och anger att de utgör en vägledning i deras beslutsfattande. SBAB använder målen genomgående i sin rapportering och beskriver tillväggångssättet för att identifiera fyra av de Globala målen, varför de är viktiga och relevanta för bolaget att arbeta mot, prioriterade delmål samt vad de innebär för SBAB.

Se årsredovisning

Arbeta mot agenda 2030

- De Globala målen ger företag möjlighet att visa hur verksamheten bidrar till att främja en hållbar utveckling, genom att både minimera negativ påverkan och maximera positiv påverkan på människor och planet.
- De Globala målen kan användas för att sammankoppla företagets affärsstrategier och mål med globala prioriteringar.
- Företag kan använda de Globala målen som ett övergripande ramverk för att utforma, styra och kommunicera sina strategier, mål och aktiviteter.
- Genom att anpassa företagets mål till de Globala målen kan ledningen visa sitt engagemang för hållbar utveckling.

RISK- OCH KÄNSLIGHETSANALYS

Bolagens risker, riskhantering och känslighetsanalyser

Alla bolag möter risker och dessa måste hanteras till effektivast möjliga grad. För intressenter är det viktigt att bolaget påvisar god riskkännedom och riskhantering samt att de kan förklara varför risken tas och accepteras. Detta så att användaren kan göra en korrekt bedömning av riskerna och bolagets situation.

Det som efterfrågas är exempelvis:

- Beskrivning av de väsentligaste riskerna bolaget står inför oavsett kategori.
- Vad är sannolikheten att risken realiserar och vilken påverkan har risken om så sker.
- Hur bolaget arbetar för att hantera dessa risker.
- Vilka möjligheter medför riskerna.
- Känslighetsanalyser som på ett meningsfullt vis illustrerar hur bolaget påverkas av förändringar.

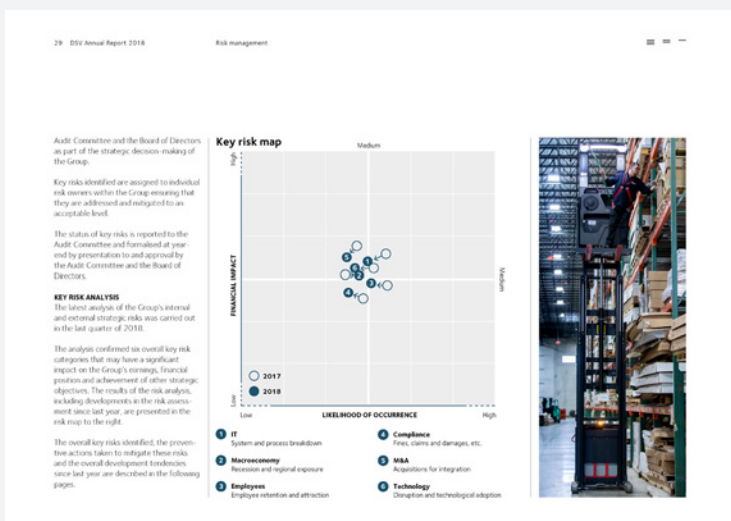
81 %

av bolagen på OMX Nordic 40 presenterade kvantifiering av känslighet för finansiella risker och 32 % för rörelserisker.

ÅRETS SPANING

- Hållbarhetsrisker presenteras allt oftare tillsammans med övriga risker.
- Få bolag redogör på ett meningsfullt sätt hur olika risker står i förhållande till varandra utifrån sannolikhet att de inträffar och vilken påverkan de skulle ha om så sker.
- Majoriteten av bolagen presenterar någon form av känslighetsanalys för finansiella risker men mer sällan för övriga kategorier. De presenterade analyserna innehåller sällan något mer än en "allt annat lika"-analys vilket minskar deras användarnytta.

RISK- OCH KÄNSLIGHETSANALYS GODA EXEMPEL



Exempel - DSV

I sin årsredovisning 2018 presenterar DSV tydligt de allra viktigaste riskernas sannolikhet och påverkan samt hur riskbilden har ändrats sedan föregående år.

På efterföljande sidor presenteras en djupare beskrivning av vardera av de utvalda riskerna, hur de hanteras och hur de har utvecklats under året.

Se årsredovisning

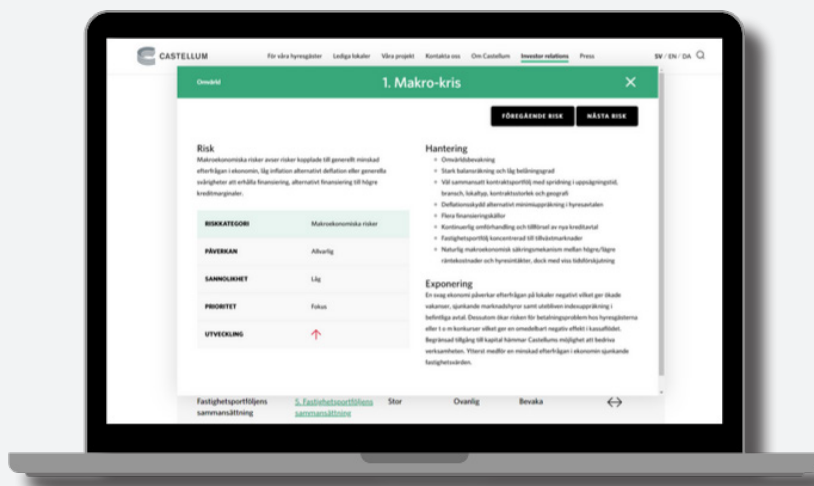
95 %

av bolagen på OMX Nordic 40 presenterade en beskrivning av sin riskhantering.

Exempel - Castellum

Castellum har en heltäckande riskbeskrivning på sin webbplats med klassificering utifrån sannolikhet och påverkan. Möjlighet finns även att gå in och få fördjupad information för varje identifierad risk.

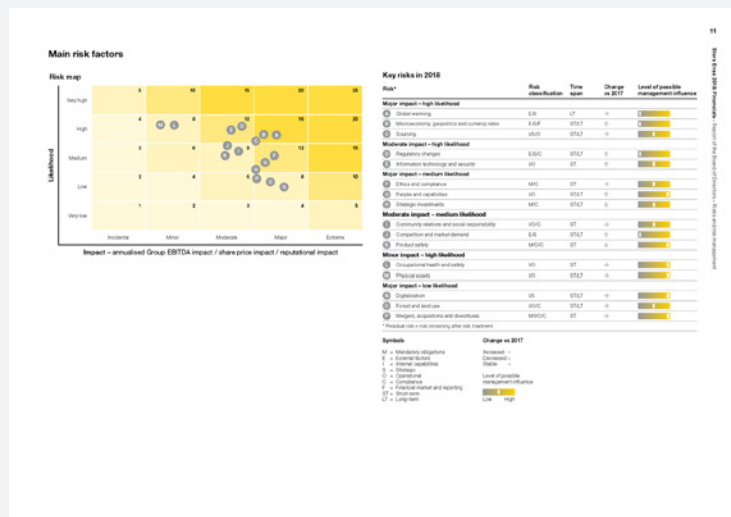
Se webbplats



RISK- OCH KÄNSLIGHETSANALYS GODA EXEMPEL

Endast 19 % av bolagen på OMX Nordic 40 redogjorde för utvalda risker utifrån sannolikhet och påverkan.

Säsongeffekter presenterades av 27 % av bolagen.

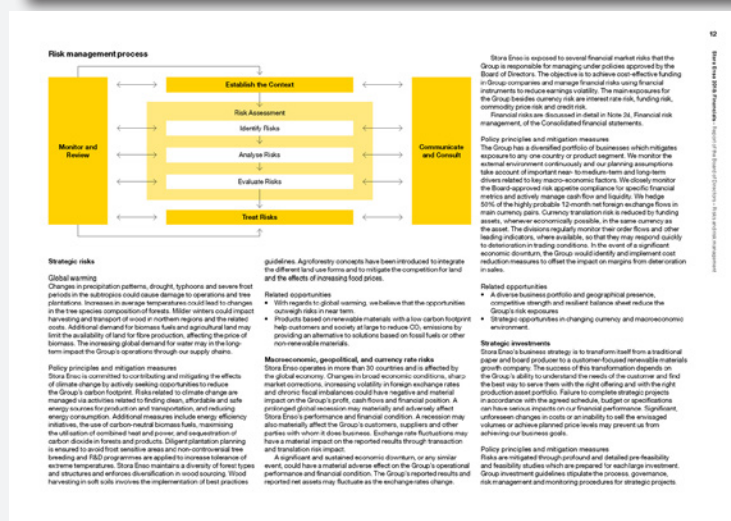


Exempel - Stora Enso

Stora Enso använder en klassisk riskmatris men inkluderar även ledningens förmåga att påverka risken.

På efterföljande sidor i årsredovisningen 2018 delas sedan de markerade riskerna in efter kategori. Hanteringen av respektive risk förklaras och bolaget redogör för vilka möjligheter som är förknippade med dem.

Se årsredovisning



KRITERIER

2018

BÄSTA ÅRSREDOVISNING

A. INLEDANDE INFORMATION – 1 poäng

1. Innehållsförteckning, 1 p.

- 1.1 Länkad innehållsförteckning [1 p]

B. UTTALANDE FRÅN LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE – 6 poäng

1. VD-ord, 1 p.

- 1.1 Kommentar kring framtidsutsikter [1 p]

2. Ordförandeord, 2 p.

- 2.1 Ordförandeord med rubrik [1 p]
- 2.2 Kommentar till bolagsstyrning [1 p]

3. Följande ska tydligt framgå i VD-ord alternativt ordförandeord, 3 p.

- 3.1 Kommentar till hur strategiska/affärsmässiga vägval har inverkat på bolagets utveckling [1 p]
- 3.2 Kommentar till finansiell utveckling [1 p]
- 3.3 Kommentar till hållbarhetsarbetet bolaget bedriver [1p]

C. BOLAGSBESKRIVNING– 19 poäng

1. Affärsidé, affärsmodell och konkreta strategier, 3 p.

- 1.1 Affärsidé [1 p]
Poäng ges när affärsidén är explicit uttryckt.
- 1.2 Affärsmodell [1 p]
Hur bolaget bedriver verksamhet, placering i värdekedja. Kan för investmentbolag ersättas med kvantifiering av andelen onoterade respektive noterade bolag i portföljen.
- 1.3 Konkreta strategier [1 p]

2. Investment case, 3 p.

- 2.1 En samlad redogörelse för motiven till att investera i bolaget [3 p]
Redogörelse utifrån värde drivande faktorer på makro-, bransch- respektive företagsnivå eller en kombination.

3. Finansiella mål, 3 p.

Informationen ska återfinnas i samlad form.

- 3.1 Finansiella mål [1 p]
- 3.2 Utfall av finansiella mål i form av en kvantifierad redogörelse [1 p]
- 3.3 Uppföljning av finansiella mål i form av en kvalitativ diskussion kring utfallet [1 p]

4. Marknad, 3 p.

- 4.1 Bolagets totala marknadsandel alternativt majoriteten av affärsområdenas/delverksamheternas marknadsandelar kvantifierade i SEK eller procent [1 p]
- 4.2 Marknadens/majoriteten av marknadernas storlek i SEK [1 p]
- 4.3 Marknadens/majoriteten av marknadernas tillväxt i SEK eller procent [1 p]

5. Konkurrenter, 2 p.

- 5.1 Namn [1 p]
- 5.2 Kvantifierade marknadsandelar i SEK eller procent [1 p]

6. Hållbarhet, 5 p.

Informationen ska framgå i årsredovisningen. 6.2 – 6.5 ska återfinnas i samlad form.

- 6.1 Redogörelse för bolagets viktigaste intressenter och deras kärnfrågor [1 p]
- 6.2 Kvantifierade hållbarhetsrelaterade mål [1 p]
- 6.3 Motivering till val av hållbarhetsrelaterade mål [1 p]
- 6.4 Utfall av hållbarhetsmål i form av en kvantifierad redogörelse [1 p]
- 6.5 Uppföljning av hållbarhetsmål i form av en kvalitativ diskussion kring utfallet [1 p]

D. FEMÅRSÖVERSIKT – 7 poäng

1. Femårsöversikt nyckeltal, 7 p.

För nynoterade bolag: pro forma. Bolag som haft verksamhet kortare tid än fem år måste ange detta.

- 1.1 Räntabilitet på eget kapital [1 p]
- 1.2 Rörelsemarginal [1 p]
Kan ersättas med överskottsgrad när tillämpligt.
- 1.3 Resultat efter skatt per aktie [1 p]
- 1.4 Eget kapital per aktie [1 p]
Kan ersättas med substansvärde per aktie när tillämpligt.
- 1.5 Utdelning per aktie [1p]
Nyckeltalet ska anges även om ingen utdelning skett.
- 1.6 Kassaflöde från den löpande verksamheten per aktie [1 p]
I enlighet med definition av kassaflöde från den löpande verksamheten i IAS 7. Ersätts för bankverksamhet med kreditförlustnivå och för investmentbolag med förvaltningskostnad i procent av portföljvärdet, alternativt förvaltningskostnad i procent av substansvärdet.
- 1.7 Aktiekurs vid periodens slut [1 p]

E. STYRELSE OCH BOLAGSLEDNING – 2 poäng

1. Styrelsens arbete under verksamhetsåret, 2 p.

- 1.1 Redogörelse för styrelsens arbete under verksamhetsåret [2 p]
Avser ärenden som har behandlats och beslut som fattats.

F. AKTIEN – 2 poäng

1. Värdeöverföringar till aktieägare. 2 p.

- 1.1 Redogörelse för utdelning, inlösen och avknoppningar samt bakomliggande resonemang [2 p]

G. RISK- OCH KÄNSLIGHETSANALYS – 5 poäng

1. Risk och känslighetsanalys, 5 p.

- 1.1 Kvantifiering av känsligheten för rörelserisker [1 p]
- 1.2 Kvantifiering av känsligheten för finansiella risker [1 p]
- 1.3 Beskrivning av säsongseffekter, alternativt förtydligande av att sådana ej föreligger [1 p]
Kan för investmentbolag ersättas med en samlad beskrivning av bolagets nettoförvärv och nettoförsäljningar
- 1.4 Beskrivning av hur bolaget arbetar med att hantera risker [1 p]
- 1.5 Redogörelse för utvalda risker utifrån sannolikhet och påverkan inklusive hållbarhetsrisker [1 p]

H. ORDLISTA OCH DEFINITIONER – 1 poäng

1. Ordlista och definitioner, 1 p.

- 1.1 Företagsspecifik/branschspecifik ordlista [1 p]

TOTALT: 43 POÄNG

BÄSTA DELÅRSRAPPORT

A. INLEDANDE INFORMATION – 7 poäng

1. VD-ord, 7 p.

- 1.1 VD-ord med rubrik [3 p]
- 1.2 Kommentar kring hur affärsmässiga vägval inverkat på bolagets utveckling [1 p]
- 1.3 Kommentar kring framtidsutsikter [1 p]
- 1.4 Kommentar till hållbarhetsarbetet bolaget bedriver [2 p]

B. UTTALANDE FRÅN LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE – 6 poäng

Notera att B.1 – B.3 avser delårsperioden om nio månader och ej endast det senaste kvartalet

1. Räntabilitet på eget kapital, 1 p.

- 1.1 Delårsperioden [0,5 p]
- 1.2 Jämförbar delårsperiod [0,5 p]

2. Eget kapital per aktie, 1 p.

Kan ersättas med substansvärde per aktie när tillämpligt.

- 2.1 Delårsperioden [0,5 p]
- 2.2 Jämförbar delårsperiod [0,5 p]

3. Kassaflöde från den löpande verksamheten per aktie, 1 p.

Ersätts för bankverksamhet med kreditförlustnivå och för investmentbolag med förvaltningskostnad i procent av portföljvärdet, alternativt förvaltningskostnad i procent av substansvärdet.

- 3.1 Delårsperioden [0,5 p]
- 3.2 Jämförbar delårsperiod [0,5 p]

C. KVARTALSÖVERSIKT – 6 poäng

1. Flerkvartalssiffror avseende de åtta senaste kvartalen, 6 p.

Ställning tas ej till huruvida redovisning sker på kvartalsbasis eller tolv månader rullande.

- 1.1 Räntabilitet på eget kapital [1 p]
- 1.2 Rörelsemarginal [1 p]
Kan ersättas med överskottsgrad när tillämpligt.
- 1.3 Eget kapital per aktie [1 p]
Kan ersättas med substansvärde per aktie när tillämpligt.
- 1.4 Kassaflöde från den löpande verksamheten per aktie [1 p]
I enlighet med definition av kassaflöde från den löpande verksamheten i IAS 7. Ersätts för bankverksamhet med kreditförlustnivå och för investmentbolag med förvaltningskostnad i procent av portföljvärdet, alternativt förvaltningskostnad i procent av substansvärdet.

1.5 Resultat efter skatt per aktie [1 p]

1.6 Aktiekurs vid periodens slut [1 p]

D. SÄSONGSEFFEKTER – 1 poäng

1. Säsongseffekter, 1 p.

1.1 Beskrivning av säsongseffekter, alternativt förtydligande av att sådana ej föreligger [1 p]

Kan för investmentbolag ersättas med en samlad beskrivning av bolagets nettoförvärv och nettoförsäljningar.

E. MARKNAD – 2 poäng

1. Marknadsutveckling, 2 p.

1.1 Avsnitt om utvecklingen inom den marknad/de marknader där bolaget verkar [2 p]

Information avseende generell marknadsutveckling, ej det egna bolagets utveckling på marknaden. Kan för investmentbolag ersättas med beskrivning av portföljbolagens utveckling.

F. KORT OM BOLAGET – 3 poäng

Informationen ska återfinnas i tydlig och samlad form.

1. Affärsidé, affärsmodell och konkreta strategier, 3 p.

1.1 Affärsidé [1 p]

Poäng ges när affärsidén är explicit uttryckt.

1.2 Affärsmodell [1 p]

Hur bolaget bedriver verksamhet, placering i värdekedja. Kan för investmentbolag ersättas med kvantifiering av andelen onoterade respektive noterade bolag i portföljen.

1.3 Konkreta strategier [1 p]

G. ÖVRIGT – 1 poäng

1. Rapportpublicering, 1 p.

1.1 Rapportpublicering inom sex veckor [1 p]

TOTALT: 23 POÄNG

BÄSTA IR-WEBBPLATS

A. BOLAGSBESKRIVNING- 15 poäng

Behöver ej redovisas under separat flik för Investor Relations/Finansiell information

1. Samlad bolagssbeskrivning, 3 p.

Informationen ska återfinnas i samlad form under en eller flera gemensamma flikar.

1.1 Affärsidé [1 p]

Poäng ges när affärsidén är explicit uttryckt.

1.2 Affärsmodell [1 p]

Hur bolaget bedriver verksamhet, placering i värdekedja. Kan för investmentbolag ersättas med kvantifiering av andelen onoterade respektive noterade bolag i portföljen.

1.3 Konkreta strategier [1 p]

2. Hållbarhet, 5 p.

Informationen ska framgå i årsredovisningen. 2.2 – 2.5 ska återfinnas i samlad form.

2.1 Redogörelse för bolagets viktigaste intressenter och deras kärnfrågor [1 p]

2.2 Kvantifierade hållbarhetsrelaterade mål [1 p]

2.3 Motivering till val av hållbarhetsrelaterade mål [1 p]

2.4 Utfall av hållbarhetsmål i form av en kvantifierad redogörelse [1 p]

2.5 Uppföljning av hållbarhetsmål i form av en kvalitativ diskussion kring utfallet [1 p]

3. Finansiella mål, 3 p.

Informationen ska återfinnas i samlad form.

3.1 Finansiella mål [1 p]

3.2 Utfall av finansiella mål i form av en kvantifierad redogörelse [1 p]

3.3 Uppföljning av finansiella mål i form av en kvalitativ diskussion kring utfallet [1 p]

4. Marknad, 3 p.

4.1 Bolagets totala marknadsandel alternativt majoriteten av affärsområdenas/delverksamheternas marknadsandelar kvantifierade i SEK eller procent [1 p]

4.2 Marknadens/majoriteten av marknadernas storlek i SEK [1 p]

4.3 Marknadens/majoriteten av marknadernas tillväxt i SEK eller procent [1 p]

4.4 Namn på konkurrenter [1 p]

4.5 Konkurrenternas kvantifierade marknadsandelar i SEK eller procent [1 p]

B. FINANSIELL INFORMATION – 4 poäng

För att erhålla poäng i följande kriteriekategorier (B-I) krävs att informationen redovisas under en separat flik för Investor Relations/Finansiell information.

1. Räkenskapstabeller från årsredovisningar i nedladdningsbart format, 5 år tillbaka i tiden eller så länge som bolaget bedrivit verksamhet i nuvarande form, 2 p.

- 1.1 Resultaträkning [0,5 p]
- 1.2 Balansräkning [0,5 p]
- 1.3 Kassaflödesanalys [0,5 p]
- 1.4 Nyckeltal [0,5 p]

2. Räkenskapstabeller från delårsrapporter i nedladdningsbart format, 5 år tillbaka i tiden eller så länge som bolaget bedrivit verksamhet i nuvarande form, 2 p.

- 2.1 Resultaträkning [0,5 p]
- 2.2 Balansräkning [0,5 p]
- 2.3 Kassaflödesanalys [0,5 p]
- 2.4 Nyckeltal [0,5 p]

C. WEBBSÄNDNINGAR – 1 poäng

1. Websändningar eller telefonkonferens, 1 p.

- 1.1 Websändningar eller telefonkonferens med VD-presentationer av samtliga delårsrapporter från 2018 [1 p]
Poäng ges när videooch/eller ljud med VD:s presentation av materialet finns med.

D. KALENDARIUM – 1 poäng

2. Kalendarium, 1 p.

- 2.1 Bolaget redovisar i sitt kalendarium datum för exempelvis finansiella rapporter, kapitalmarknadsdagar, produkt-/servicemöten eller dylikt, samt tysthetsperiod [1 p]

E. RISKER OCH OSÄKERHETSFAKTORER – 5 poäng

1. Risk och känslighetsanalys, 5 p.

- 1.1 Kvantifiering av känsligheten för väsentliga rörelserisker [1 p]
- 1.2 Kvantifiering av känsligheten för väsentliga finansiella risker [1 p]
- 1.3 Beskrivning av säsongseffekter, alternativt förtydligande av att sådana ej föreligger [1 p]
Kan för investmentbolag ersättas med en samlad beskrivning av bolagets nettoförvärv och nettoförsäljningar
- 1.4 Beskrivning av hur bolaget arbetar med att hantera risker [1 p]
- 1.5 Redogörelse för utvalda risker utifrån sannolikhet och påverkan inklusive hållbarhetsrisker [1 p]

F. KONTAKT – 1 poäng

1. Kontaktinformation, 1 p.

- 1.1 Namn, titel, telefonnummer samt e-postadress till minst en kontakt i bolaget, däribland VD, ekonomidirektör, informationsansvarig eller IR-ansvarig [1 p]

G. INVESTMENT CASE – 5 poäng

1. Investment case, 5 p.

- 2.1 En samlad redogörelse för motiven till att investera i bolaget. [3 p]
Redogörelse utifrån värdedrivande faktorer på makro-, bransch- respektive företagsnivå eller en kombination.
- 2.2 Information om utdelning, återköp och/eller inlösen av egna aktier samt avknoppningar [1 p]
- 2.3 Information om totalavkastning i form av utdelning och aktiekursutveckling för de senaste 5 åren [1 p]
Poäng ges när totalavkastningen uttrycks explicit.

H. AKTIEN OCH ÄGARE – 2 poäng

1. Aktieinformation, 1 p.

- 1.1 Uppdaterad börskursdiagram eller länk till uppdaterat börskursdiagram [1 p]

2. Ägarinformation, 1 p.

- 2.1 Segmenterad ägarbild med uppgift om datum. Olika ägares/ägarkategoriernas procentuella innehav [1 p]
Exempelvis andelen utländska, institutionella eller ursprungliga ägare

I. ORDLISTA – 1 poäng

1. Ordlista och definitioner, 1 p.

- 1.1 Företagsspecifik/branschspecifik ordlista [1 p]

TOTALT: 43 POÄNG

OM KANTON

Kanton erbjuder heltäckande tjänster inom strategisk finansiell rapportering till styrelser och ledningar i publika, privata och offentligt ägda företag. Vi ger råd inom framför allt redovisning, finansiering, värdering, bolagsstyrning, internkontroll och kommunikation.

Vår samlade kompetens och erfarenhet ger oss unika förutsättningar att hjälpa kunder i uppdrag som kräver både helhetssyn och specialistkunskaper.

- Finansiell rapportering
- Hållbarhetsredovisning
- Bolagsstyrning
- Strategisk IR-rådgivning
- Värdering
- Börsintroduktioner

www.kanton.se

FÖRFATTARE

Stefan Pedersen
Manager

Ronja Widing
Manager

Ann-Charlotte Weber
COO & Senior Manager



+ 46 8 613 39 00
info@kanton.se



[linkedin.com/company/kanton](https://www.linkedin.com/company/kanton)



Grev Turegatan 35
SE-114 38 Stockholm