

ovisning
99



Årsredovisning
1999

Lönsam exponering

Löns

Innehåll

Bolag i stark tillväxt

Året i korthet	1
VD har ordet	2
Affärsidé, mål och strategi	4
HL Displays verksamhet	5
Produkter	12
Försäljningskanaler	14
Marknad	15
Miljö	18
Produktion	19
Medarbetare	20
Sjuårsöversikt	21
Påverkansfaktorer	22
Förvaltningsberättelse	24
Resultaträkning	25
Balansräkning	26
Kassaflödesanalys	28
Noter	29
Revisionsberättelse	37
Aktien	38
Styrelse	40
Koncernledning	42
Definitioner	43
Adresser	44
Historik	45

HL Display är ett globalt nischföretag i stark tillväxt. Sedan 1993 har omsättningen i genomsnitt ökat med 30 procent per år med en genomsnittlig vinstmarginal på 11 procent. Under 1999 omsatte koncernen 768 MSEK, med drygt 700 anställda.

Tillsammans med kunderna utvecklar HL Display innovativa display- och varuexponeringslösningar för butik. HL Displays koncept och produkter ska ge kunderna, d.v.s. detaljhandel och varumärkesleverantörer, ökad lönsamhet. HL Display har idag en ledande position i Europa och inom butiksdisplay uppgår marknadsandelen till 50 procent.

HL Display har egna säljbolag i 15 europeiska länder och samarbetar med distributörer i ytterligare 14 länder över hela världen. Produktion sker i egna fabriker i Sverige, USA och Storbritannien.

Företaget grundades 1954 och är noterat på Stockholms Fondbörs.

Kalender för verksamhetsåret 2000

Bolagsstämma	20 mars
Månadsrapport 2 månader	20 mars
Delårsrapport 3 månader	18 april
Månadsrapport 4 månader	16 maj
Månadsrapport 5 månader	19 juni
Delårsrapport 6 månader	17 juli
Månadsrapport 7 månader	16 augusti
Månadsrapport 8 månader	15 september
Delårsrapport 9 månader	17 oktober
Månadsrapport 10 månader	16 november
Månadsrapport 11 månader	18 december

Året i korthet

- Koncernens omsättning ökade med 18,8 procent till 768,5 (646,6) MSEK.
- Resultatet före skatt sjönk med 33,6 procent till 47,1 (71,0) MSEK. Lågt kapacitetsutnyttjande och valutaeffekter påverkade resultatet negativt.
- Vinst per aktie efter skatt uppgick till 4,20 (5,81) SEK. Eget kapital per aktie uppgick 991231 till 28,89 (26,00) SEK.
- Fortsatt hög investeringstakt, främst i produktionsprocessen. Nettoinvesteringarna uppgick, exklusive förvärv, till 59,3 (61,3) MSEK.
- Etablering av säljbolag i Lettland, Ryssland och Turkiet samt förvärv av ett produktionsbolag i England och resterande aktier i HL Display Falkenberg AB.
- Lansering av internethandel i Sverige. Webbshopen ingår i den nya, kostnadseffektiva säljkanalen HL Smart Shop som succesivt ska lanseras i Europa.



HL Displays koncept och produkter kombinerar design och funktion. Merförsäljning och minskade kostnader i butiken ökar kundens lönsamhet.



Fortsatt stark tillväxt

Under 1999 har marknaden inte utvecklats i den takt som vi förväntat oss. Trots detta har tillväxten för HL Display fortsatt. Under året ökade koncernens försäljning med 18,8 procent. Bruttoresultatet uppgick till 47,1 MSEK (71,0 MSEK) vilket är en minskning med 33,6 procent. För tredje året i rad finns vi med på Europe's 500, listan över Europas mest snabbväxande företag.



Ökad produktionskapacitet

Under året har betydande investeringar i ökad produktionskapacitet genomförts. För att möta den förväntade volymtillväxten har investeringar gjorts i maskiner och produktionsytan har utökats i våra anläggningar. Produktionsytan har ökat med 60 procent sedan oktober 1998. Under året genomfördes investeringar på 59,3 MSEK, exklusive förvärv.

Nyetableteringar

Under 1999 etablerades nya försäljningsbolag i Lettland, Ryssland och Turkiet. Uppbyggnaden av dessa bolag är ett led i HL Displays tillväxtstrategi för östra Europa. Vi har också förvärvat en mindre produktionsanläggning i Storbritannien samt resterande 40 procent i HL Display Falkenberg AB.

Förstärkt ledning

HL Display är ett tillväxtföretag. Detta ställer stora krav på organisationen och ledningen. Kunderna har höga förväntningar på kvalitet och leveransförmåga. För att lyckas med vår målsättning att även framledes möta och överträffa kundernas och marknadens högt ställda krav, arbetar vi med att implementera en ny organisationsstruktur. Denna innebär bland annat att relationerna mellan moderbolaget och dotterbolagen förstärks och att samordningen av aktiviteter mellan olika HL Display-bolag ska bli tydligare. Som ett led i denna förändring har ledningsgruppen förstärkts ytterligare, bland annat genom nya ledningsfunktioner för försäljning, personal, IT samt FoU och design.

Marknadsutvecklingen

Försäljningen för partihandeln i Sverige totalt sett, utvecklades positivt under 1999, även om tillväxten var lägre än förväntat. Partihandelns

försäljning på exportmarknaden minskade, trots att en tillväxt förutspåts, enligt Konjunkturbarometern för tjänstesektorn (fjärde kvartalet 1999).

Förutsättningarna på våra marknader är under stark förändring. Trenden är att större internationella aktörer genomför förvärv på den fragmenterade europeiska detaljhandelsmarknaden. Utvecklingen förklaras huvudsakligen av att Europa blir en mer enhetlig marknad med ett stort befolkningsunderlag och gemensam valuta. Det stora antalet små och medelstora aktörer skapar möjligheter för synergier och skalfördelar genom de större aktörernas förvärv. Även ägarsituationen inom detaljhandeln i Europa skapar möjligheter för de större internationella aktörerna att relativt lätt köpa marknadsandelar. Majoritetsägarna besitter ofta endast 15 – 20 procent av andelarna i bolagen. Det höga förändringstrycket och en generell internationell konsoliderings- och uppköpsvåg innefattar med andra ord också detaljhandeln.

För HL Display har dessa förändringar inneburit att flera av våra kunder avvaktat med större inköp samt att betydligt färre nya butiker öppnats under året jämfört med tidigare år. Detta har fått till följd att vår försäljning har varit mer inriktad mot eftermarknaden än tidigare. Marknadsutvecklingen har inneburit ett lägre kapacitetsutnyttjande och därmed sämre resultat än förväntat. Dessutom kan vi konstatera en viss prispress på våra "förnödenhetsartiklar" som t.ex. datalister. Prispressen drivs av att kunderna mer och mer centraliserar sina inköpsfunktioner och förutsätter lägre priser vid större volymer. För andra delar av sortimentet, t.ex. Optishop™ förskjuts inköpsbesluten högre upp i kundernas organisationer, från butikschefen till butikskedjornas centrala funktioner. Även beslut om butiksdesign och val av interiör fattas i högre grad centralt.

Ny försäljningsorganisation

HL Displays försäljningsprocess utvecklas för att bättre möta de större kundernas krav. Genom att erbjuda kunderna vår kompetens med helhetslösningar för butikssystem skapas förutsättningar för bibehållna eller förbättrade marginaler samtidigt som volymen per kund kan öka avsevärt. För att uppnå detta förstärker vi företagets försäljningsorganisationer och utvecklar nya metoder för större, kunskapsintensiv projektförsäljning.

Parallellt med detta har vi också utvecklat en försäljningskanal för effektiv produktförsäljning, HL Smart Shop, vilket innebär att kunderna genom Internet och EDI på ett kostnadseffektivt och användarvänligt sätt kan lägga sina beställningar. Genom HL Smart Shop ökar vi vår tillgänglighet för kunden samtidigt som vi blir mer kostnadseffektiva.

Utveckling av administration och IT

Den snabba tillväxten ställer höga krav på effektiva administrativa rutiner. Under året har en rad projekt genomförts för att effektivisera och kvalitetssäkra våra processer samt att skapa enhetlighet mellan våra bolag, t.ex. genom installation av gemensamma affärssystem.

Miljösäkring

För att leva upp till kraven från omvärld och kunder har vi fortsatt vår ambitiösa satsning på miljöarbete i produktionen. Bland annat har ett mer miljövänligt alternativ till PVC tagits fram och under året har även produktionsanläggningen i Falun blivit ISO 14001-certifierad. Anläggningen i Sundsvall certifierades 1998. Flertalet av våra miljöprojekt har dessutom visat sig förbättra lönsamheten.

Intensifierad framtida tillväxt

Även om 1999 har varit något av ett mellanår beträffande tillväxten, med svagare lönsamhet än vad vi är vana vid, finns förutsättningar för en stark tillväxt kombinerad med god lönsamhet under kommande år. Företaget har lång bransch-erfarenhet och hög innovationsförmåga. Vi känner marknaden och ligger långt framme i anpassningen till de nya marknadsförutsättningarna, jämfört med våra konkurrenter. Trots att till-

växten på 19 procent är lägre än föregående år (34 procent) och lägre än vad vi planerat för inför 1999, är den med hänsyn tagen till marknadsförutsättningarna god. Vår ambition för de närmaste fem åren är en fortsatt stark årlig tillväxt om minst 20 procent med en vinstmarginal om 10 – 15 procent över tiden. Tillväxten de senaste fem åren var 25 procent. Genom de stora investeringarna i produktionsyta, försäljningspersonal och affärssystem står vi väl rustade för att möta den kommande tillväxten. Den snabba strukturomvandlingen på marknaden skapar stora möjligheter för de aktörer som anpassar sig till de nya förutsättningarna. HL Display är definitivt en av dessa.

Genom att förstärka vårt erbjudande till kunderna – högkvalitativa produkter i kombination med specialistkunskap för butikslösningar, förflyttar vi oss högre upp i värdekedjan och skapar förutsättningar för större volym med förbättrad marginal, samtidigt som vi differentierar oss från våra konkurrenter. Med vår starka marknadsposition uppnår vi med god marginal den kritiska massa av försäljningsvolym som krävs för att ligga i framkant när det gäller produktutveckling, innovation och design. Utvecklingen sker ofta i nära samarbete med våra kunder. Samarbetet med kunderna ökar vår förståelse för vad marknaden efterfrågar.

Tillväxten i framtiden kommer främst att genereras organiskt, även om vissa kompletterande förvärv kan bli aktuella. Tillväxt och förändringsbenägenhet är kännetecknande för HL Displays företagskultur. Produktionen är flexibel och organisationen är uppbyggd för att skapa korta och snabba beslutsvägar. Medarbetarnas egna initiativ för att lösa kundernas problem och effektivisera produktionen är avgörande för vår fortsatta framgång.



Anders Remius, VD och koncernchef

Stabil tillväxt med god lönsamhet

Affärsidé, mål och strategi

Fokusering på utvalda kundsegment och fortsatt internationell tillväxt
utgör starka drivkrafter för HL Display.



Historik

HL Display startade 1954 med tillverkning av enkla hjälpmedel för att exponera varor i butiker, bland annat prislappshållare av plast. Bolaget har snabbt utvecklats från ett litet företag till ett medelstort. Idag har HL Display drygt 700 medarbetare i 15 länder och en nettoomsättning på 768 MSEK. Bolaget är sedan 1993 noterat på Stockholmsbörsen och ägs av 3 862 aktieägare, huvudsakligen svenska.

Affärsidé

HL Display ska öka kundernas lönsamhet genom att erbjuda detaljhandeln och dess leverantörer kostnadseffektiva kundanpassade exponeringssystem. Produktionen ska vara flexibel och leveranstiderna korta.

Vision

Visionen är att HL Display ska vara den ledande leverantören av varuexponeringssystem samt den kostnadseffektivaste leverantören av butiksdisplay. Ledande syftar här inte bara på marknadsandelar utan också på kunskap om kundbehov och kompetens inom design och produktion.

Affärsmål

HL Displays övergripande mål är en stabil tillväxt med god lönsamhet och värdetillväxt för aktieägarna.

HL Display har ställt upp ett antal mål för verksamheten. De finansiella målen är:

- Fortsatt tillväxt på minst 20 procent per år över en konjunkturcykel.
- Vinstmarginal på 10 – 15 procent över samma period.
- Soliditeten ska uppgå till minst 40 procent.

De finansiella målen kompletteras av följande kvalitativa mål:

- Vertikal integration, d.v.s. utnyttja externa resurser endast när det är nödvändigt.
- Bli en ledande aktör inom forskning och utveckling samt inom design.
- Öka effektiviteten i produktförsäljningen genom mekanisering.
- Bli en naturlig samarbetspartner för de stora kunderna.
- Fortsätta expandera genom nya dotterbolag inom och utanför Europa.

Strategi

För att HL Display även i framtiden ska uppnå de mål som har ställts upp för verksamheten har ett antal nyckelstrategier formulerats. De går i korthet ut på att HL Display ska:

- Hålla fast vid sin affärsidé och kärnverksamhet.
- Expandera genom att utnyttja interna resurser.
- Behålla nyckelmedarbetare och attrahera nya.
- Uppfattas och agera som en enhetlig aktör på olika marknader.
- Kontinuerligt anpassa organisationen efter marknadens krav och behov.
- Utnyttja IT-stöd för att standardisera processer.
- Utveckla kompetens inom forskning och utveckling samt inom design.
- Stärka företagskulturen med bibehållen fokusering på tillväxt och förändring.

Kontinuerlig anpassning av organisationen

Verksamhet

En föränderlig marknadssituation, liksom bolagets tillväxt, gör det nödvändigt att fortlöpande utveckla och anpassa arbetssätt och organisation.

HL Display står inför en ny marknadssituation där ett antal tydliga trender kan identifieras.

Marknaden i Europa håller på att konsolideras. De stora detaljhandelskedjorna blir allt större och expanderar kraftigt utomlands genom sammanslagningar och uppköp. I och med detta flyttas inköpsbesluten uppåt i kundorganisationen, från butikshefer till centrala marknadsavdelningar.

Allt fler av de stora kedjorna strävar efter mer kostnadseffektiva inköp och färre leverantörer. De vill i allt större utsträckning knyta centrala avtal med leverantörer som kan förse dem med helhetslösningar på flera marknader.

Butiksledningen måste utnyttja det begränsade utrymmet i butiken på ett effektivt sätt då varje kvadratcentimeter är dyrbar och det är många varor som ska samsas om utrymmet. Varje år tillkommer dessutom 15 procent nya varor som alla kräver sitt utrymme. Yteffektivitet (space management) har därför blivit ett viktigt begrepp.

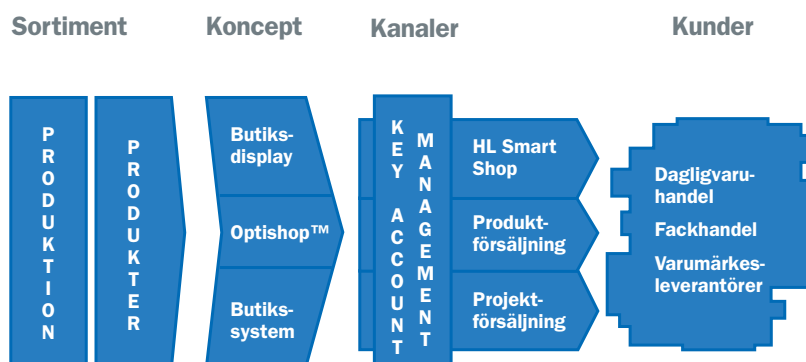
En hög omsättningshastighet av varorna i butikerna är också viktigt. Butiksägarna slipper stora varulager och kan minska sin kapitalbindning.

HL Display-modellen

För att kunna möta marknadens krav och samtidigt stärka HL Displays position, genomgår organisationen ständiga förändringar. Det innebär investeringar, expansion och fortsatt utveckling av kompetens och produkter. Förändringar är positivt, men det ställer krav på en genomtänkt organisation av verksamheten.

HL Display har därför utvecklat en modell som beskriver verksamheten. Modellen illustrerar arbetsprocessen i företaget och består av fyra områden. Dessa är sortiment, koncept, kanaler och kunder.

HL Display-modellen



Sortiment

Med sortiment avses samtliga produkter som tillhandahålls av HL Display. Huvuddelen tillverkas i egna fabriker. Alla produkter "ägs" av produktchefer som är anställda vid varje fabrik.

Fabrikerna ligger huvudsakligen i Sverige. 83 procent av försäljningen går på export. En produktionsanläggning finns i England och genom ett joint venture med Trion Industries Inc. i Wilkes-Barre, PA, tillverkas även datalister i USA.

Koncept

Med sortimentet i basen sätts olika koncept samman för att tydliggöra HL Displays erbjudanden. En produkt/produktgrupp kan tillhöra flera koncept. HL Display erbjuder tre olika koncept. Dessa är: Butiksdisplay, Optishop™ och Butikssystem. Inom Butiksdisplay och Optishop™ tillverkas över 90 procent av produkterna i egna fabriker. Inom Butikssystem ungefär hälften.

Kanaler

HL Displays olika koncept erbjuds kunderna via flera säljkanaler. Säljkanalerna representerar olika typer av bearbetning. Dessa är: HL Smart Shop, Produktförsäljning och Projektförsäljning. Key Account Management samordnar samtliga aktiviteter och har ett övergripande ansvar för samarbetet med våra nyckelkunder.

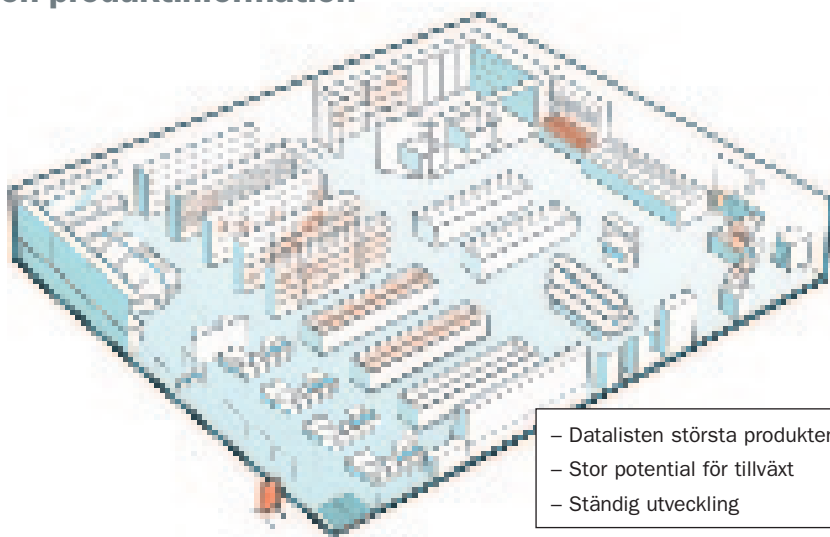
Kunder

HL Displays kunder återfinns inom segmenten dagligvaruhandel, fackhandel samt varumärkesleverantörer.

Ökad lönsamhet med innovativa lösningar

HL Display erbjuder lönsamhetshöjande produkter inom tre koncept: Butiksdisplay, Optishop™ och Butikssystem. I kombination med HL Displays kompetens är det allt som behövs för att förvandla en tom butiksyta till en attraktiv marknadsplats.

Butiksdisplay – exponering av pris- och produktinformation



- Datalisten största produkten
- Stor potential för tillväxt
- Ständig utveckling

■ Produkter inom Butiksdisplay

Butiksdisplay omfattar ett komplett bassortiment för pris- och produktinformation. Till exempel datalister, plast- och aluminiumramar och priskassetter för frukt och grönt. Butikerna väljer ur den omfattande produktkatalogen.

Butiksdisplay – heltäckande grundsortiment

Konceptet Butiksdisplay syftar till att erbjuda kunderna ett komplett bassortiment inom området display. HL Displays produktkatalog omfattar hela sortimentet (över 2 000 grundartiklar) och har som målsättning att fungera som handels reservdelskatalog, d.v.s. här återfinns allt som behövs för prismärkning, produktinformation och varuexponering. Trots att produkterna kan tyckas statiska pågår kontinuerligt utveck-

ling av nya produkter. Varje år utökas sortimentet med ett knappt hundratal nya produkter, de flesta efter nära samarbete med kunderna. Närheten till kunderna är en förutsättning för kontinuerlig utveckling.

Datalisten är HL Displays omsättningsmässigt största produkt. Årligen produceras över 40 miljoner meter, vilket motsvarar ett helt varv runt jorden. Fortfarande har inte alla butiker upptäckt fördelen med datalister. Det finns därför en stor potential för tillväxt, särskilt inom fackhandeln.

Förutom Datalist återfinns inom konceptet Butiksdisplay en rad produkter för prisinformation i form av ramar, informationsställ, priskassetter, krokar och spjut.

Marknad för Butiksdisplay

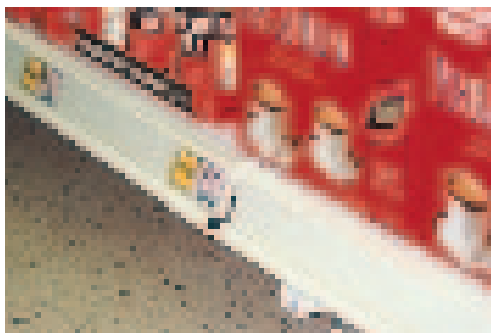
Till de större konkurrenterna hör VKF Renzel, Fischer, Schöning, Windmill och Visioplast. Ingen av dessa har dock samma geografiska spridning som HL Display och därmed inte heller samma närhet till kunderna.

HL Display dominerar datalistmarknaden med en marknadsandel i Europa på 50 procent.

För plast- och aluminiumramar har HL Display en mindre, men växande, del av marknaden. MDI är marknadsledande för utomhusramar. När det gäller priskassetter för frukt- och gröntavdelningar är HL Display stora i Sverige, med 50 procent av marknaden, men små i Europa. Den största aktören inom detta segment är Meto som har 50 procent av Europamarknaden. Ett annat område med stor potential är displayprodukter i acryl. Inom detta område har HL Display ännu en relativt liten marknadsandel, varför marknadssatsningarna har intensifierats.

Tesco – dagligvarukedja i Storbritannien

Tesco är Storbritanniens största dagligvarukedja. Kedjan har drygt 780 butiker, varav 200 utomlands. Tesco har expanderat snabbt i Europa de senaste åren.



Bumperprofilen är kraftig och tillverkas i ett mycket slitåligt material. Genom sin konstruktion är den också mycket flexibel och fjädrar undan vid stötar. Fördelen för kunden är dessutom att bumperprofilen bara kostar en tredjedel av stålörslösningen.

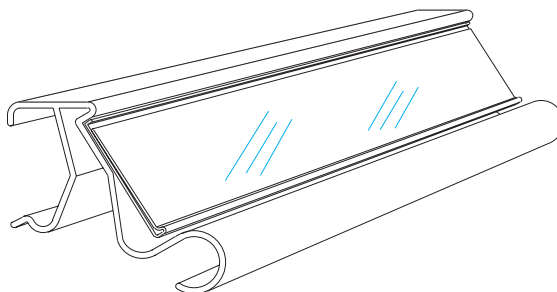


I Tescos butiker är belastningen stundtals hög. Tesco använde tidigare ett stålör som krockskydd för den nedersta hyllan. Stålörren monterades en decimeter utanför hyllan. För att bredda gångarna och underlätta framkomligheten beslutade man att ta bort krockskydden.

Utan krockskydd blev datalisten på nedersta hyllan helt oskyddad vilket ledde till att de kördes sönder (av kundvagnar och av pallar i samband med varupåfyllning). Varje morgon fick butikspersonalen ägna tid åt att byta ut trasiga lister.

Tesco bad HL Display om hjälp. Utifrån kundens speciella behov och önskemål utvecklade HL Display en hyllkantslist med en inbyggd stötdämpare som bäddar in prismärkningsprofilen och skyddar den från påkörning.

Tesco testade den nya listan i en butik och upptäckte att man inte längre behövde byta ut trasiga påkörda lister. Den nya listan uppvisade fina egenskaper. Efter testet har Tesco beslutat att välja denna lösning för alla nya butiker och vid framtida butiksrenoveringar.



Optishop™ – maximalt utnyttjad säljyta

För några år sedan tog HL Display steget från att sälja enskilda produkter till att kombinera produkterna till system för exponering.

Under 1999 har HL Display omformulerat de två tidigare koncepten Varuexponeringssystem och "Shop-in-shop" i ett nytt koncept som kallas Optishop™. Optishop™ består i sin tur av fem underkoncept: Optimal™, Optishelf™, Optisign™, Optistand™ och Optirack™.

Nytänkandet i Optishop™ befäster HL Displays position som den ledande leverantören av varuexponeringssystem.

Att förstärka köpupplevelsen i butiken har blivit en viktig utmaning för såväl butiksägare

som varumärkesproducenter. Lojaliteten till en och samma butik är trots bonuskort inte särskilt stark. En genomsnittlig kund alternerar mellan tre butiker. En positiv upplevelse i butiken är viktig för att få kunden att komma tillbaka. Upplevelsen kan förstärkas med smarta lösningar för hur produkterna presenteras. Det är här som Optishop™ kommer in i bilden.

Med hjälp av Optishop™ exponeras produkterna enkelt mot kund i butik. Produkterna skjuts hela tiden fram så att hyllorna ser välfyllda och snygga ut. Förutom själva exponeringen ger Optishop™ även andra fördelar, såsom enkel och snabb påfyllning. Det handlar om att möta och överträffa kundernas förväntningar.

Det gäller att tillvarata varje kvadratmeter och utnyttja den på bästa sätt. HL Displays idéer har uppstått ur den samlade erfarenheten från butiksgolvet. I nära samarbete med ledande butikskedjor och varumärkesleverantörer har HL Display utvecklat lösningar som presenterar varorna på ett smakfullt sätt och som klarar hög belastning.

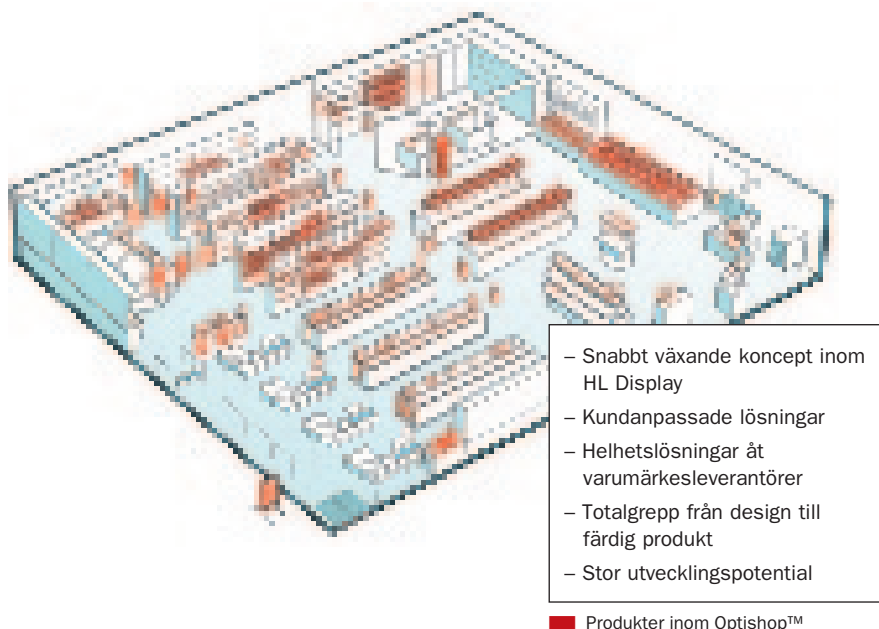
I Optishop™ har HL Display utvecklat en helhetslösning, från design till färdig produkt. Med hjälp av datoranimerade skisser kan kunden få se hur olika lösningar skulle komma att se ut i butiken.

En varumärkesleverantör kan öka försäljningen av sina produkter genom en väl genomtänkt och skräddarsydd exponering av varorna. Det är i affären som kunden fattar det avgörande beslutet att köpa en viss vara. Hur varan är förpackad och exponerad är därför viktigt. Genom att reklamfilmer och annonser följs upp med bra exponering och rätt signaler vid köpögonblicket ökar försäljningen.

I Optishop™ är alla delar kompatibla med varandra och kan sättas samman i olika lösningar för att möta olika behov.

Kunderna kan till exempel använda Optimal™ för att förbättra varuexponering i en befintlig hylla, Optisign™ för att "klä" hyllan och förstärka varumärket eller Optirack™ för att skapa fristående "shop-in-shop" lösningar.

Optishop™ ger plats för fler varor på hyllan och stärker varumärket



Genom att sätta samman produkterna i Optishop™ levererar HL Display ett koncept snarare än enskilda produkter. Varje lösning kan anpassas efter kundens önskemål och kompletteras med olika former av skyltning för att ge en unik profilering.

Många kunder har redan en idé om hur deras exponering ska vara utformad, annars hjälper HL Display till att ta fram förslag. Flera av säljbolagen har därför byggt upp egen designkompetens, vilket gör det möjligt att driva ett projekt i egen regi, från idé till färdig installation i butik.

Marknad för Optishop™

Försäljningen av system för varuexponering har utvecklats längst i USA. Där finns företag som är specialiserade på sådana system. Någon direkt motsvarighet finns inte i Europa.

HL Displays försäljning av varuexponerings-system har kommit längst i Frankrike. Där använder både butikskedjor och varumärkesleverantörer Optishop™-konceptet

När det gäller ”shop-in-shop” är HL Display i princip ensamma om att med egen tillverkning producera hela moduler och att kunna hjälpa en kund över hela Europa. Utvecklingsmöjligheter finns både genom spridning till andra marknader och genom att arbeta med nya kunder.

Projekt Optishop™

Système U – dagligvarukedja i Frankrike

Système U är en av Frankrikes största dagligvarukedjor.

Kedjan har mer än 700 butiker över hela landet.



Efter att Optimal™-systemet installerades på chokladavdelningen ökade försäljningen med 15 procent.

För sex år sedan startade Système U ett omprofileringsarbete. Det har resulterat i att kedjan idag har ett mycket högt anseende på den franska marknaden.

Système U visade intresse för att testa och utvärdera HL Displays Optimal™-koncept för sin chokladavdelning. Optimal™ installerades på prov i en butik under ett par veckor. Mottagandet i butiken var positivt, både bland kunder och medarbetare. Butikschefen och övriga chefer från Système U som deltog i utvärderingen var också mycket nöjda. Tack vare Optimal™ blev produkterna bättre exponerade och fler kunder stannade spontant framför chokladhyllorna. Efter testperioden kunde butikschefen uppvisa en försäljningsökning med 15 procent.

Système U var följaktligen intresserade av att införa Optimal™ i större skala. HL Display tog fram en paketslösning som sedan lanserades inom Système U. När nya butiker byggs eller äldre butiker byggs om finns HL Displays lösning med som ett standardkoncept. Système U utvärderar nu andra lösningar från HL Display.

Butikssystem – allt från samma leverantör

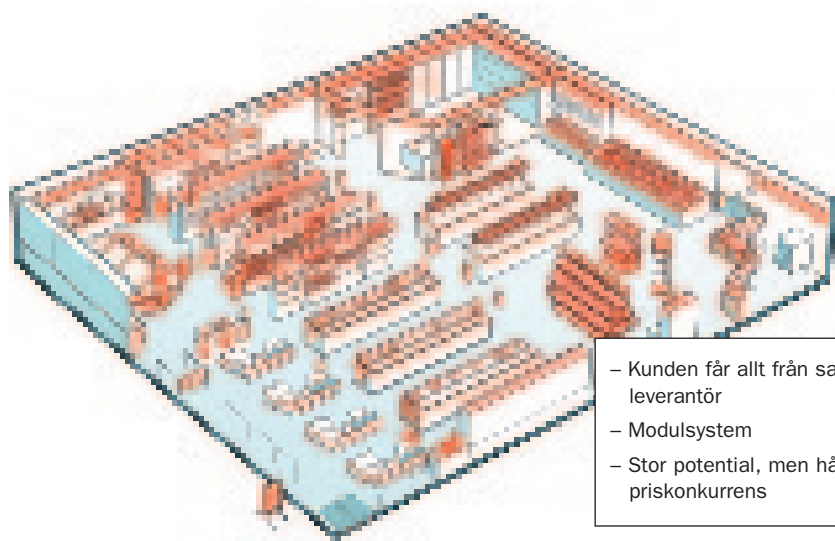
HL Display erbjuder helhetslösningar för hur en butik på bästa sätt ska disponeras, inredas och skyltas. HL Display har mer än fyrtio års samlad erfarenhet och kan hjälpa sina kunder med effektiva lösningar.

I nära samarbete med ledande butikskedjor har HL Display utvecklat lösningar för att inreda hela butiker. Innovativa lösningar som leder till ökad försäljning och som klarar hög belastning.

För kunderna innebär det att de nu kan få allt från samma leverantör. Drygt 50 procent bygger på det egna standardsortimentet, resten, t.ex. belysning och kassalinjer, köps in. HL Display står här för installationen till skillnad från det övriga sortimentet som kunden kan installera själv. Idag levererar HL Display hela butiksinredningar i Sverige och Norge.

Genom konceptet Butikssystem kommer HL Display tidigt in hos kunden och möjligheten att sälja de övriga koncepten är därför stor. Genom att bygga hela butiker blir HL Display en naturlig diskussionspartner för alltifrån val av layout och exponeringssystem till enstaka produkter.

Butikssystem – allt från golv till tak



- Kunden får allt från samma leverantör
- Modulsystem
- Stor potential, men hård priskonkurrens

■ Produkter inom Butikssystem

Marknad för Butikssystem

Konceptet har en stor potential, men priskonkurrensen är hårdare än för övriga koncept. Det finns en rad företag som har specialiserat sig på att bygga butiksinredningar. I Sverige kan nämnas Samuelssons Inredningar, Nässjö Inredningar och Skandinavisk Inredning. Ingen av HL Displays konkurrenter kan dock leverera en helhetslösning ur eget sortiment. HL Display har en unik position på marknaden.

HL Display har goda möjligheter att öka försäljningen av detta koncept genom att erbjuda Butikssystem till kunder som idag köper övriga produkter. Efterhand kan dessutom antalet marknader som bearbetas ökas.

Kedjorna effektiviserar sina inköp och vill i ökad utsträckning arbeta med färre leverantörer. Genom Butikssystem kan kunderna köpa hela butiksinredningar och få allt från samma leverantör, HL Display.

Projekt Butikssystem

ICA Flygfyren – butik i Norrtälje

ICA Flygfyren är den största butiken i Norrtälje. Butiken byggdes 1976 och har sedan dess genomgått ett antal ombyggnationer.

1995 tog köpmannen Claes-Göran Sylvén över ICA Flygfyren och under hösten 1998 tyckte han att butiken var i behov av en större genomgripande ombyggnation. Han hade studerat butiker ute i världen och inhämtat idéer för en ombyggnad. En arbetsgrupp sammankallades. I arbetsgruppen fanns förutom Claes-Göran Sylvén, en arkitekt och en projektledare från ICA samt en projektledare från HL Display.

Arbetsgruppen diskuterade en rad olika lösningar. En helt ny ytlayout fastlades och butikens säljyta utökades från 3 500 m² till 5 500 m². HL Display bidrog med innovativa konstruktionslösningar. HL Display stod för design, tillverkning och montering av inredningen. Från konstruktionsidé till monterad butik tog det cirka fyra månader. I layouten lade man bland annat in en ”shop-in-shop”-lösning på kosmetikavdelningen. Ytterligare en spännande lösning var den köksshop som byggdes för att förhöja och framhäva professionalismen inom husgeråd och samtidigt ge möjligheter att demonstrera produkterna.

Den nya butiken stod klar i juni 1999. Hela projektet tog cirka ett år från idé till färdig butik.

Utfallet av ombyggnationen har varit mycket positivt. Både kunder och personal är nöjda. Claes-Göran Sylvén är också nöjd. Sedan ombyggnaden har försäljningen ökat med 15 procent.



Genom konceptet Butikssystem erbjuder HL Display helhetslösningar för butiker. Det innebär att HL Display kan bygga hela butiker och vara en diskussionspartner vid val av allt från layout och exponeringssystem till enstaka produkter.

Byggstenarna i HL Displays koncept

HL Display har under många år utvecklat sortimentet i nära samarbete med kunderna. Varje år tillkommer ett stort antal nya produkter som syftar till att förbättra varuexponeringen i butik.

Med hjälp av lång erfarenhet från butiksgolvet och specialistkompetens inom varuexponering har HL Display utvecklat sitt sortiment. Från att ha varit ett företag som säljer enstaka produkter har HL Display utvecklats till en samarbetspartner som hjälper kunden förbättra exponeringen av sina varor.

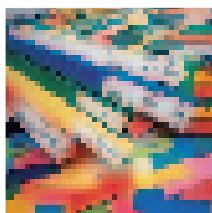
HL Display är kanske mest känt för sina datalister, som fortfarande är den enskilt största produktgruppen. HL Display har dock mer än 2 000 grundartiklar i sitt bassortiment. Dessa produkter finns i många varianter och kan kombineras till olika helhetslösningar. Konceptet Optishop™ är ett bra exempel på detta.

Butiksdisplay

Datalist

Datalist är HL Displays eget varumärke som inom branschen blivit synonymt med hyllkantslist, den plastlist i vilken pappersetiketter med prisinformation exponeras. Datalisten introducerades 1975. Sortimentet täcker idag de flesta behov inom handeln.

Fakta:
Extruderade hyllkantslistor för pappersetiketter.
Drygt 300 olika profiler.
Tio olika etikethöjder.
Sex standardfärger.
Mer än 300 specialfärger.
Över 40 miljoner meter extruderades varje år.
Produktionsort: Sundsvall.



HeLec

HeLec-sortimentet är motsvarigheten till Datalist speciellt framtaget för olika elektroniska etiketter som finns på marknaden. Tillverkningen är komplex, varför HL Displays långa bransch erfarenhet har gjort företaget till den naturliga samarbetspartnern inom detta område.

Fakta:
Extruderade hyllkantslistor för elektroniska etiketter.
Justerbar vinkel för läsbarhet från olika hyllhöjder.
Lösningar för de flesta hylltyper inom handeln.
Produktionsort: Sundsvall.

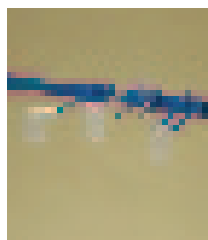


Pinpac

Prismärkning av spjuthängda varor kräver ett brett urval av lösningar.

Genom samarbetet med Trion Industries kan HL Display leverera såväl exponeringsspjut i metall som etikethållare och tillbehör i plast.

Fakta:
Metallspjut med etikett för hängande exponering.
Extruderade, formsprutade och varmbockade standardlösningar samt metall.
Kundanpassade lösningar i samråd med våra konstruktörer.
Stort urval av etikethöjder.
Produktionsorter: Falun, Lesjöfors och Sundsvall.



Fryssystem

Att förse kunden med pris- och produktinformation på öppna frysar har alltid varit en utmaning. Att kunden inte hittar rätt pris på varan leder ofta till tappad försäljning. HL Displays "frystält" löser detta problem och hjälper till att organisera pris- och produktinformation på ett enkelt sätt.

Fakta:
"Frystält" med datalist för exponering vid frysdiskar.
Flera standardlängder och höjder.
Stort urval av färgade lister.
En mängd monteringsalternativ.
Produktionsorter: Lesjöfors och Falun.



Priskassetter

Inom frukt- och grönt-avdelningen samt delikatess-avdelningen har det alltid funnits ett behov av att snabbt kunna ändra pris- och produktinformationen. HL Displays kassettsystem erbjuder många olika lösningar, bl.a. där uppgifterna illustreras med bilder på varan.

Fakta:
Formsprutad kassettram med lätt utbytbara kort.
Tre olika system.
Upp till åtta standardfärger.
Produktionsorter: Sundsvall och Falun.



Sky-Line

I Sky-Line sortimentet finns alla produkter som behövs för exponering från taket. Här återfinns allt från små aluminium- och plastlister till reflexfria affischfickor.

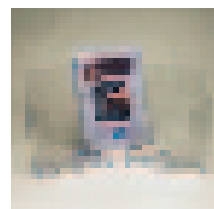
Fakta:
Aluminiumskena för upphängning av information i tak.
Stor flexibilitet.
Fem standardfärger.
Produktionsorter: Falun, Lesjöfors och Sundsvall



Informationsställ

Informationsställ för broschyrexponering – från eleganta akrylställ till enklare produkter i tunnare material och formsprutade modeller. Kundenpassade produkter tas fram av HL Displays konstruktörer.

Fakta:
Formsprutade och varmbockade ställ för broschyrer.
Brett standardsortiment.
Kundanpassade lösningar.
Alternativa material.
Screentryck.
Produktionsorter: Falun och Sundsvall.



Ramsystem

HL Displays exponeringsramar i plast förstärker handelns budskap på ett effektivt sätt. Företagets breda sortiment av tillbehör gör att butiken kan placera ramarna i stort sett var som helst. Tillsammans med upphängningssystemet Sky-Trak erbjuds ett komplett alternativ för takexponering.

Fakta:
Ramar i formsprutad plast.
Storlek från A1 till A6.
Åtta standardfärger.
Specialfärger tillverkas vid behov.
Produktionsort: Sundsvall.



Pictoria

Trottoarställ och väggramar i metall fångar kundens uppmärksamhet redan utanför butiken och kan följas upp med mer information i butiken. Systemet erbjuder ett stort antal olika produkter både för utomhus- och inomhusbruk. Den fjäderförsedda snäppramen gör det lätt att byta budskap och plastfolien skyddar mot väta och smuts.

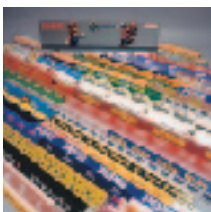
Fakta:
Trottoarställ och väggramar i metall.
Standardstorlekar finns på lager för snabb leverans.
Fem olika standardfärger plus aluminium.
Toppskyltar med permanenta budskap.
Produktionsort: Lesjöfors.



Hylltalare

Hylltalaren markerar och drar uppmärksamhet till ett visst hyllavsnitt och bidrar till impulsköp. Därför har hylltalaren en nyckelroll i utvecklingen av försäljningen. Sortimentet erbjuder ett stort urval modeller, från enkla promotionskyltar till speciellt kundanpassade hylltalare med eller utan screentryck.

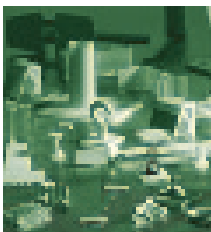
Fakta:
Extruderade eller varmbockade hylltalare i de flesta storlekar.
Med eller utan screentryck.
Markering av hela hyllsektioner.
Kundanpassade lösningar.
Produktionsorter: Falun och Sundsvall.



Jegab

Med Jegab-sortimentet sätter butiken enkelt upp skyltar och säljande budskap. Krokar, spjut, vippor, flaggor, mobiler, nitar och kopplingar; alla typer av hållare för de flesta användningsområden. Större delen av sortimentet är standardprodukter och kan levereras omgående.

Fakta:
Formsprutade detaljer för uppsättning av skyltar m.m.
Över 160 olika standardprodukter.
Snabba leveranser.
Produktionsort: Sundsvall.



Optishop™ Optimal™

Eftersom två tredjedelar av alla köpbeslut fattas i butiken har varuexponeringen en stor betydelse för försäljningen. Hyllavdelarsystemet, Optimal™, stimulerar till impulsköp tack vare förbättrad exponering.

Fakta:
Flexibelt hyllavdelarsystem i formsprutad plast.
Över 100 olika avdelare.
Steglöst justerbara i sidled.
Passar de flesta hyllor.
Okrossbar, glasklar plast.
Tillbehör för automatisk varuframmatning.
Produktionsort: Sundsvall.



Optishelf™

Utdragbara hyllor optimerar hyllutrymmet och underlättar påfyllning. Avståndet mellan hyllorna kan minskas till ett minimum.

Fakta:
Kraftig stålram med slitstark glidmekanism.
Passar praktiskt taget alla varor och hyllsystem.
Genialisk mekanism medger att hyllorna låses i valfritt läge.
Kompatibelt med hyllavdelarsystemet Optimal™.
Produktionsort: Falkenberg.



Optisign™

Kostnadseffektiva skyltsystem som förmedlar bild och produktinformation. Sortimentet omfattar en komplett serie toppskyltar och lösningar för gångplacering, hylltalare och golvtalesare.

Fakta:
Toppskyltsystem.
Vertikala gångskyltar (med gångjärnsfunktion om så önskas).
Horisontella hyllavdelare (med gångjärnsfunktion om så önskas).
Golvtalesare – borttagbara och slitstarka.
Skylthållare för reklambudskap.
Hylltalare med 3D-effekt.
Produktionsort: Sundsvall, Falun och Lesjöfors.



Optistand™

Modulbaserat och nyskapande system av fristående golvställ. Det baseras på standardkomponenter som kompletteras med högkvalitativ grafik till en skräddarsydd lösning med mycket attraktivt pris.

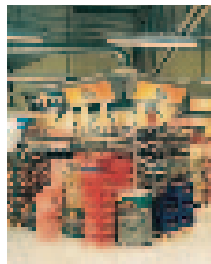
Fakta:
Kundanpassade exponeringsställ i plast och/eller metall.
Fotografisk 3-D simulering för datoranimerad demonstration hos kund.
Kortare leveranstider tack vare modultänkande.
Minimala transportkostnader genom kompakt design.
Snabb installation.
Produktionsorter: Falun och Lesjöfors.



Optirack™

Modulbaserade hyllsystem för shop-in-shop lösningar. Det revolutionerande bassystemet medger närmast oändliga hyllkombinationer.

Fakta:
Modulbaserat – anpassningsbart. Inga verktyg behövs vid montering.
Rak isättning av hyllorna medger ommöblering utan att varorna behöver tas bort.
Ingen speciell lösning för bottenhyllan.
Snabb montering.
Kompatibelt med Optishop™. konceptets övriga butiks lösningar.
Produktionsort: Falkenberg.



Butikssystem

HL Display specialdesignar inredningen efter kundens önskemål med basen i en standardstomme. Det ger ett butikssystem som erbjuder både funktion och upplevelse. Med HL Display får kunderna mer än fyrtio års erfarenhet av butiks inredning och prisinformationssystem kombinerat med modern design och effektiva tillverkningsmetoder.

Fakta:
Alla typer av butiks inredningar i metall, plast eller trä.
Egen design, konstruktion och tillverkning.
Belysning för bästa exponering.
Egna montörer för garanterad leverans och montering.
Produktionsort: Falkenberg.



Bättre service med HL Smart Shop

Kanaler

HL Display har olika säljkanaler för sina koncept. Säljkanalerna representerar olika typer av bearbetning. Produktförsäljning är den dominerande kanalen, men Projektförsäljning får allt större betydelse. Under året har en tredje kanal, HL Smart Shop, lanserats.



Högre servicegrad till kunderna och kostnadseffektiv försäljning är nyckelord inom HL Smart Shop.

Under 1999 introducerades HL Smart Shop som en viktig del i HL Displays arbete att bli den kostnadseffektivaste leverantören av butiksdiskdisplay.

Högre servicegrad till kunderna och kostnadseffektiv försäljning är nyckelord inom HL Smart Shop. Kanalen består av tre delar: Internethandel, telefonsförsäljning och elektronisk orderhantering via EDI.

Webbshop

Under hösten 1999 lanserade HL Display en webbshop i Sverige för beställningar och information om orderstatus. Tillgängligheten är hög. Shoppen är öppen 24 timmar om dygnet, alla dagar på året.

I webbshoppen kan kunderna bland annat göra beställningar, hitta produktnyheter, söka i sortimentet samt hitta priser och lagersaldon. När en beställning är genomförd kan kunden själv följa den och se var i leverans- eller transportprocessen beställningen befinner sig.

HL Displays satsning på en webbshop innebär flera fördelar. Framför allt är det möjligt för kunderna att själva söka information och göra beställningar när som helst på dygnet. Tillgänglighet kan vara avgörande för butiksgäster som inte har möjlighet att ringa HL Display under kontorstid.

Genom att webbshoppen är sammanlänkad med HL Displays affärssystem blir orderhanteringen kostnadseffektiv. Webbshoppen innebär även att HL Display kan öka sin servicegrad för de kunder som fortsättningsvis väljer att ringa kundtjänst.

Telefonsförsäljning

Telefonsförsäljning ingår också som en del i HL Smart Shop. Telefonsäljaren har eget kund- och budgetansvar och ingår i ett kundteam som består av medlemmar från alla säljkanaler.

En telefonsäljare är ansvarig för försäljning till uppemot 1 000 butiker där de flesta inte skulle kunna bearbetas med traditionella kundbesök. Telefonsäljaren jobbar med både utgående och inkommande samtal från egna kunder. Kunderna kan ringa telefonsäljaren och ställa frågor om sortiment, priser och lagersaldon samt självklart göra beställningar. Genom telefonsäljarna får kunderna snabbt information om produktnyheter och annat. Telefonsäljarna kan genom samarbete med kedjornas huvudkontor medverka till att butikerna profileras enligt huvudkontorets önskemål.

Mindre risk för fel

HL Display har i flera år internt arbetat med EDI – Electronic Data Interchange. Nu erbjuds även kunderna att skicka beställningar och mottaga orderbekräftelse elektroniskt. Dessa skickas snabbt och till låg kostnad mellan olika affärssystem. Det är enkelt att hantera och då informationen blir bättre strukturerad minskar risken för fel.

Lanseringen av HL Smart Shop i Sverige har slagit väl ut. Konceptet har under inledningen av 2000 introducerats även i Norge. Senare under året ska HL Smart Shop lanseras även i Storbritannien, Belgien och Holland.

Strukturomvandling skapar nya möjligheter

Marknad

Starka trender inom detaljhandeln med sammanslagningar, globalisering och ökad effektivitet i butik, skapar nya möjligheter för HL Display att växa vidare.

En stark trend inom detaljhandeln är att de stora kedjorna blir allt större. De expanderar kraftigt genom uppköp och sammanslagningar. De stora kedjorna exporterar sina koncept och etablerar butiker utomlands. Ofta på grund av begränsade tillväxtmöjligheter på den inhemska marknaden. I Frankrike finns exempelvis lagstiftning som reglerar hur många hypermarkets som får finnas utanför stads kärnorna.

Flera av de stora aktörerna är globala. Det är aktörer som amerikanska Wal-Mart, holländska Ahold, franska Carrefour och brittiska Tesco. De arbetar efter strikta koncept för hur deras butiker ska se ut och för hur varorna ska exponeras. Utvecklingen går mot centralisering av inköp. Butikscheferna bestämmer inte längre själva vilka produkter som ska finnas i butikerna eller hur de ska exponeras. De får istället ett koncept som ska implementeras. Denna utveckling har gjort att gränsöverskridande relationer med kunderna har blivit en nyckelfaktor i HL Displays internationella strategi. Trenden pekar dessutom mot ett ökat samarbete mellan leverantörer och detaljister för att öka försäljningen.

Yteffektivitet

Kedjorna vill maximera effektiviteten inom alla områden eftersom marginalerna ofta är låga och stordriftsfördelar har en positiv inverkan på resultatet. Varje kvadratmeter i en butik är dyrbar. Årligen tillkommer cirka 15 procent nya varor som ska in i butiken och kräver sitt utrymme. Yteffektivitet har därför kommit att bli en allt viktigare faktor för butiksägarna.

Utvecklingen går även mot ökad grad av självbetjäning och allt färre anställda som kan fylla på nya varor i hyllorna och hålla ordning i butiken.

Ökad varumärkesexponering i butiker har under de senaste åren blivit allt viktigare. Det är främst varumärkesleverantörer som vill expo-

nera sina produkter och stärka sitt varumärke. Men även kedjorna vill stärka sina egna varumärken såsom KFs märken Blåvitt och Signum samt ICAs märke Ica Handlarnas.

Samtliga dessa trender ger en ökad efterfrågan på HL Displays produkter.

Internationell totalleverantör

I och med den ökade konsolideringstakten inom dagligvaruhandeln rationaliserar allt fler kedjor bland sina underleverantörer. Kedjorna effektiviserar sina inköp och vill i ökad utsträckning arbeta med färre underleverantörer. De strävar efter samarbetspartners som kan erbjuda helhetslösningar inom varuexponering. De önskar att leverantörerna kan förse dem med produkter på alla marknader och därigenom bli en internationell totalleverantör. Därmed ges nya möjligheter för HL Display.

Kundsegment

HL Displays kunder kan delas in i tre segment: Dagligvaruhandel, Fackhandel och Varumärkesleverantörer.

Dagligvaruhandel

Det största segmentet är dagligvaruhandeln vilket utgörs av livsmedelsbutiker eller kedjor med ett eller flera butikskoncept. Exempel i Sverige är: KF (Gröna Konsum, Obs!, Prix m.fl.), ICA och i Europa: Carrefour, Ahold, Metro, Tesco. På de flesta av HL Displays marknader är dagligvaruhandeln det mest penetrerade kundsegmentet.

Fackhandel

Inom fackhandeln finns specialbutiker och kedjor med ett eller flera butikskoncept som inte faller under dagligvaruhandel. Exempel i Sverige är: Järnia, Twilfit, H&M, IKEA och i Europa: Castorama, Bauhaus, K-RAUTA.

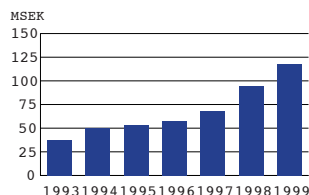
Segmentet har inte uppnått samma penetrationsgrad som detaljhandelssegmentet varför potentialen är god.



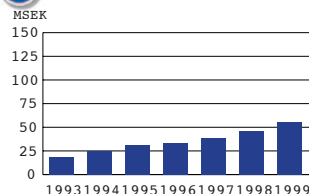
HL Display har samarbetat med Ahold på den holländska marknaden i drygt 10 år. Företaget har expanderat kraftigt och finns idag representerat i Europa, Nordamerika, Sydamerika och Sydostasien. Under slutet av 1999 köpte Ahold också 50 procent av svenska ICA. Tack vare en god kundrelation har HL Display lyckats följa Aholds expansion och blivit leverantör även utanför Holland.

HL Display Sverige AB – VD Tomas Thorslund

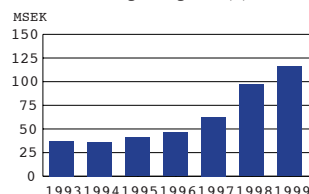
	Etableringsår	1982
	Antal anställda	42
	Omsättning 1999 (MSEK)	118
	Omsättningsökning 1999 (%)	25

**HL Display Benelux – VD Leo van Hoek**

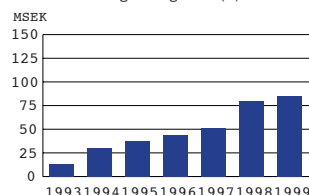
	Etableringsår	1987
	Antal anställda	32
	Omsättning 1999 (MSEK)	56
	Omsättningsökning 1999 (%)	22

**HL Display (UK) Ltd. – VD Alex Robertson**

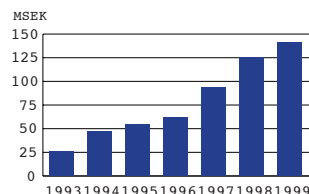
	Etableringsår	1987
	Antal anställda	41
	Omsättning 1999 (MSEK)	116
	Omsättningsökning 1999 (%)	20

**HL Display Deutschland GmbH – VD Marcus Diwo**

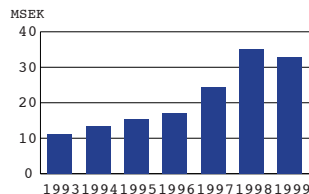
	Etableringsår	1989
	Antal anställda	24
	Omsättning 1999 (MSEK)	85
	Omsättningsökning 1999 (%)	6

**HL Display France S.A. – VD Gérard Dubuy**

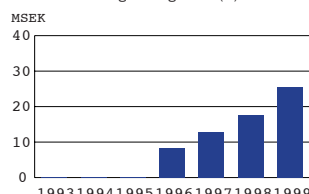
	Etableringsår	1990
	Antal anställda	49
	Omsättning 1999 (MSEK)	142
	Omsättningsökning 1999 (%)	13

**HL Display Norge A/S – VD Ketil Torp**

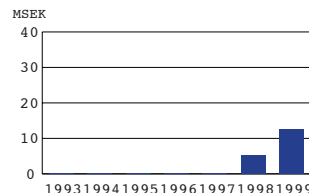
	Etableringsår	1990
	Antal anställda	13
	Omsättning 1999 (MSEK)	33
	Omsättningsökning 1999 (%)	-6

**HL Display Österreich GmbH – VD Günther Bucher**

	Etableringsår	1996
	Antal anställda	9
	Omsättning 1999 (MSEK)	25
	Omsättningsökning 1999 (%)	44

**HL Display Schweiz AG – VD Peter Moser**

	Etableringsår	1998
	Antal anställda	4
	Omsättning 1999 (MSEK)	12
	Omsättningsökning 1999 (%)	138

**Varumärkesleverantörer**

Ett allt viktigare kundsegment är varumärkesleverantörer som vill exponera sina produkter och stärka sina varumärken. Exempel i Sverige är: Arla, Spendrups, Kungsörnen, Cloetta och i Europa: Coca Cola, Unilever, Procter&Gamble

Goda kundrelationer

Många av bolagets kunder har varit kunder hos HL Display under lång tid, trots avsevärda förändringar i branschen. Det beror bland annat på att HL Display varit framgångsrikt i arbetet att hjälpa kunder att exponera varor och därigenom öka försäljningen i butiken. Med hjälp av HL Display unika kunskap och kompetens om exponering kan en butik öka försäljningen med över 15 procent. Kundattitydundersökningar visar att den höga kvaliteten, leveranssäkerheten och servicegraden också är viktiga anledningar till att kunderna gärna återkommer.

Marknaden per region

I dag är HL Display representerade med dotterbolag eller distributörer. Det är strategiskt viktigt att framtida etableringar sker via dotterbolag. Därmed erhålls högsta möjliga fokusering på de nya marknaderna.

Den viktigaste marknaden för HL Displays produkter är idag den europeiska marknaden. Försäljningen i Europa svarade för 95 procent av HL Displays totala omsättning under 1999.

De enskilt största marknaderna är Frankrike, Storbritannien och Sverige.

Antalet nyetableringar av dotterbolag har varit

högt den senaste tvåårsperioden. Under 1998 etablerades dotterbolag i Schweiz och Ungern och under 1999 har dotterbolag etablerats i Lettland, Ryssland och Turkiet.

Under de senaste fyra åren har fokus legat på expansion i östra Europa. En fokusering som inleddes med etableringen i Polen 1994.

Norden

HL Display har en stark ställning i Sverige och Norge med en hög penetration på marknaden med störst marknadsandel för flertalet produkter. För närvarande är Sverige och Norge de enda länder där HL Display marknadsför hela butiksinredningar. Det är därmed de enda marknader där samtliga koncept är representerade.

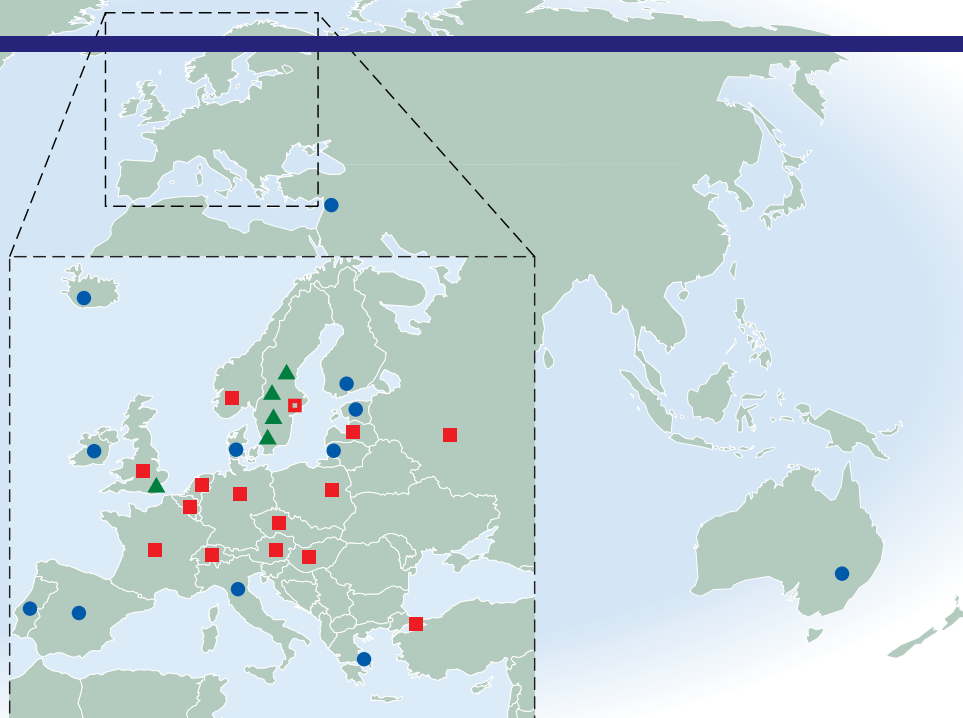
Västeuropa

Marknaden i Västeuropa är en mogen marknad med höga krav på ökad innovation och mer konceptuell försäljning. Basen för HL Displays verksamhet i Västeuropa har traditionellt dominerats av detaljhandeln. Det beror mer på tradition hos säljbolagen, än köpbeteendet hos kunderna. Det finns därför stor potential att bredda marknaden till nya kundgrupper.

I länder med egna säljbolag har försäljningen av varuexponeringssystem expanderat kraftigt de senare åren.

Tyngdpunkten ligger på England, Tyskland, Frankrike och Beneluxländerna.

Säljbolaget som etablerades i Schweiz under 1998 har utvecklats mycket positivt under 1999.



- Huvudkontor + säljbolag ■ Säljbolag ● Distributörer
 ▲ Helägda produktionsbolag ▲ Joint venture produktionsbolag

Östra Europa

I östra Europa har HL Display kommit in via väst-europeiska varumärkesleverantörer som använt HL Displays systemlösningar för att exponera sina varor. Därigenom får också butikerna i öst intresse för varuexponering.

Därför har försäljningen breddats till att också innefatta butiksdisplay. Utvecklingen av detaljhandeln är i många länder explosionsartad till följd av att många västeuropeiska kedjor valt östra Europa som främsta expansområde. Detta gynnar HL Display då redan etablerade kontakter kan användas lokalt. Under året har verksamheten i östra Europa vuxit snabbt, nya säljbolag har etablerats i Lettland, Ryssland och Turkiet. Säljbolaget som etablerades i Ungern under 1998 har utvecklats mycket positivt under 1999.

Nordamerika

I USA säljer HL Display framför allt datalister, men i begränsad omfattning även andra produkter inom konceptet Butiksdisplay. Tillverkningen sker i samarbete med Trion Industries Inc. Försäljningen sker via Trions säljorganisation. Det är ovanligt med datalister i amerikanska butiker, normalt används öppna metallskenor. Under 1999 har dock produktområdet Datalist

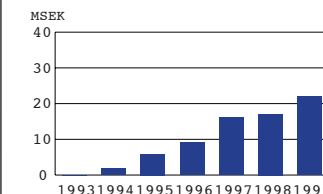
fått framgångar på den amerikanska marknaden, bl.a. genom order till Target Stores, en av de största rikstäckande dagligvaruhandelskedjorna i USA.

Tillväxtmarknader

Den sydamerikanska marknaden bearbetas i dag via HL Displays spanska distributör. Den australienska distributören täcker även Nya Zeeland, medan övriga Asien ännu inte bearbetas. Mot bakgrund av den ökade globaliseringen kommer det att vara av än större betydelse för HL Display att vara väl representerad på dessa kontinenter. Försäljningen är ännu blygsam i såväl Sydamerika som i Asien och potentialen måste därmed på sikt anses vara stor.

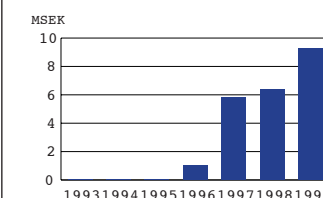
HL Display Polska Sp.z.o.o – VD Anders Kollenstam

Etableringsår	1994
Antal anställda	18
Omsättning 1999 (MSEK)	22
Omsättningsökning 1999 (%)	29



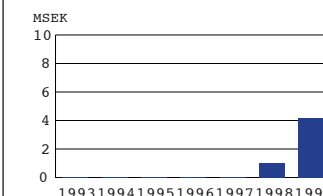
HL Display Česká Republika s.r.o – VD Petr Šindelář

Etableringsår	1996
Antal anställda	13
Omsättning 1999 (MSEK)	9
Omsättningsökning 1999 (%)	46



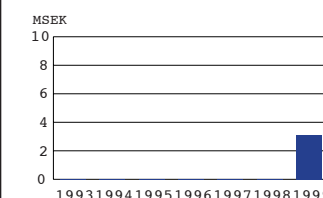
H Lundvall Display Hungaria Kft. – VD Timea Pesti

Etableringsår	1998
Antal anställda	6
Omsättning 1999 (MSEK)	4
Omsättningsökning 1999 (%)	297



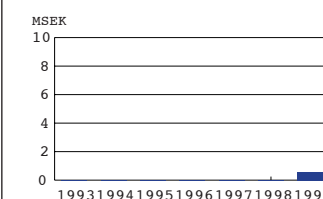
HL Display Latvia SIA – VD Edgars Ezerins

Etableringsår	1999
Antal anställda	8
Omsättning 1999 (MSEK)	3



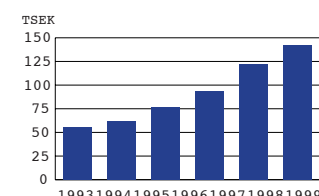
HL Display OOO (Ryssland) – VD Zilvinas Petrauskas

Etableringsår	1999
Antal anställda	2
Omsättning 1999 (MSEK)	1



Distributörer

Omsättning 1999 (MSEK)	142
Omsättningsökning 1999 (%)	16



Fortsatt satsning på minskad miljöpåverkan

Miljö

HL Display genomför kontinuerligt åtgärder som minskar miljöpåverkan.

Många av dessa åtgärder har dessutom visat sig vara lönsamma

Fabriken i Falun har i december 1999 certifierats enligt den internationella standarden för miljösystem – ISO 14001. Därmed är två av HL Displays fabriker, de i Falun och Sundsvall, miljöcertifierade. Certifieringen, som visar att miljöarbetet är väl organiserat, har föregåtts av en grundlig genomgång av hur arbetet på fabriken påverkar miljön. Arbetet på varje avdelning studerades i detalj – organisation, design, produktionssätt, material, verktyg och förpackning.

Som en följd av denna systematiska genomgång har ett antal åtgärder vidtagits som mins-

kar påverkan på miljön. Samtliga produktionsanläggningar inom HL Display ska genomgå miljörevision och certifiering enligt kraven i ISO 14001.

Miljöarbete under 1999

Miljöarbetet i Falun har dominerats av arbetet med certifieringen enligt ISO 14001. Certifieringsarbetet har föregåtts av en omfattande nulägesanalys där fabriken miljöpåverkande faktorer har kartlagts. För varje miljöpåverkande faktor finns väl definierade målsättningar och åtgärds-

program. Samtliga måltal följs upp med regelbundna mätningar och inför varje år ökas ambitionerna ytterligare.

Miljöarbetet i Sundsvall fortsätter, en rad olika miljöprojekt drivs vid fabriken.

Miljöinvesteringar vid HL Display följs även upp ekonomiskt och det har visat sig att många av miljöinvesteringarna är direkt lönsamma, till exempel att återanvända värme från maskiner eller att använda olika typer av alternativa material. I tabellen nedan visas en sammanställning av miljörelaterade investeringar och kostnader under 1999 samt de besparingar de medfört för fabrikerna i Falun och Sundsvall.

Miljöpolicy: HL Display ska verka för minskad miljöpåverkan och bidra till en bättre livsmiljö. HL Display ska fatta beslut baserade på en sammanvägning av vad som är ekologiskt motiverat, tekniskt möjligt och ekonomiskt rimligt.

Miljömål:

- så långt det är möjligt, reducera avfallsmängden och de miljöeffekter på jord, luft, vatten och andra naturtillgångar som våra produktionsanläggningar kan förorsaka.
- välja material i HL Displays produkter som ger minsta möjliga miljöpåverkan och som samtidigt är ekonomiskt rimliga och inte gör avkall på produktens kvalitet.
- arbeta för långsiktiga miljölösningar inom HL Displays verksamhet, genom utveckling och tekniskt nytänkande.
- följa lagstiftningen, men inte alltid nöja sig med att uppfylla myndigheternas minimikrav.
- aktivt samarbeta med kunder, leverantörer och myndigheter.
- kommunicera HL Displays miljömål till alla anställda, samt motivera dem att utföra sina arbetsuppgifter på ett miljömässigt ansvarsfullt sätt.
- vid inköp prioritera produkter och tjänster med mindre belastning på miljön framför i övrigt likvärdiga alternativ.
- se miljöarbetet som ett ständigt förbättrings- och uppföljningsarbete.

Exempel på åtgärder:

- PVC-spill skickas för regranulering och kan på nytt användas som råvara.
- Värme från maskiner ersätter fjärrvärme.
- Slutet system för kylvatten införs.
- Alternativ till PVC har tagits fram.
- Också för andra material tas alternativ fram.
- Lösningssmedelsbaserad färg byts mot UV-färg.
- Nya material utvecklas.
- Metoder för att återvinna en allt större del av spillet tas fram.
- Processer och verktyg ses över.
- Slutet system för kylvatten i Sundsvallsfabriken.
- Alternativ till PVC.
- Freoner avvecklas.
- Samarbete pågår med leverantörerna om att få bort vissa tillsatser från PVC.
- Kontinuerlig dialog mellan miljöchefen och medarbetarna vid produktionsanläggningarna.
- En förslagslåda finns.
- Utbildning av medarbetare i takt med införande av ISO 14001.
- Medarbetare deltar i målformulering.
- Krav ställs på befintliga leverantörer.
- Leverantör har bytts för två produktgrupper där nya leverantören erbjöd ett mer miljöanpassat material.
- Medarbetare lägger själva avdelningsvis fram förslag till åtgärder.

Fortsatt satsning på miljöarbete

HL Displays satsning på miljöarbete fortsätter, exempel på pågående åtgärder är:

- Ny tvättanläggning för tvätt av ramar för screentryck medför minskad förbrukning av lösningsmedel.
- Ny screentrycksanläggning medför ökad användning av UV-färger och minskad förbrukning av lösningsmedel.
- Introduktion av alternativa material medför en minskad användning av PVC.
- Återvinning och återanvändning av spillmaterial minskar förbrukning av råmaterial.

Miljöinvesteringar 1999 (TSEK)

	Total investering	Initial- kostnader	Årlig besparing
Sundsvall	2,6	0,4	0,7
Falun	1,4	0,6	1,4
Totalt	4,0	1,0	2,1

Egen produktion en styrkefaktor

Produktion

De allra flesta produkter som HL Display marknadsför tillverkas i egna fabriker. Egen produktion är en framgångsfaktor då HL Display erbjuder kundanpassade helhetslösningar med kort leveranstid. Produktionsanläggningarna är moderna och logistiken väl utvecklad.

Produktion i egen regi är, och har varit, en framgångsfaktor för HL Display. En långsiktig satsning på personal, lokaler och maskiner har lett fram till att HL Display idag har en effektiv produktion vid samtliga fabriker. Tillverkningen sker idag i Sundsvall, Falun, Falkenberg och Lesjöfors. Under 1999 har en produktionsanläggning i Storbritannien förvärvats. Genom ett joint venture har HL Display tillverkning även i USA.

Sundsvall

Vid fabriken i Sundsvall finns lång erfarenhet och hög kompetens inom extrudering och formsprutning av plast. Den största produktgruppen är datalister. HL Display tillverkar för närvarande över 300 olika profiler i mer än 300 olika färger. Årligen tillverkas drygt 40 miljoner meter, vilket motsvarar ett drygt varv runt jorden. I formsprutningsanläggningen tillverkas en rad olika produkter som till exempel hyllavdelar- och ramsystem.

Produktionen sker mot kundorder, vilket minimerar behovet av lagerförda produkter. Den väl utvecklade logistiken gör att tiden från order till leverans i de flesta fall är kortare än en vecka. En förutsättning för rationell produktion är det sofistikerade planeringssystemet då en genomsnittlig order 1999 var värd 5 200 kronor. Produktutveckling sker kontinuerligt, oftast i nära samarbete med kunderna.

Fabriken i Sundsvall är certifierad enligt de internationella standarderna för kvalitet och miljö, ISO 9001 och ISO 14001. Fabriken är med 220 anställda den största inom HL Display.

Falun

Fabriken i Falun är specialiserad på screentryck, vakuumformning samt varm- och kall-

bockning av plast. Exempel på produkter som tillverkas i Falun är hylltalare, exponerings- och säljställ. En effektiv produktionsprocess där screentryck kombineras med automatiserad varm- eller kallbockning möjliggör att kundanpassade produkter kan levereras med korta leveranstider.

Fabriken i Falun miljöcertifierades enligt ISO 14001 1999 och har 63 anställda.

Lesjöfors

Fabriken i Lesjöfors är specialiserad på tillverkning av trådprodukter i metall. De viktigaste produkterna är olika typer av sälj- och exponeringsställ samt aluminiumramar. Under 1999 har en satsning på produktionsutrustning i Lesjöfors genomförts. Fabriken har nu en modern maskinpark för bockning och svetsning av tråd samt en miljövänlig pulverlackeringsanläggning. I Lesjöfors finns 67 anställda.

Falkenberg

Fabriken i Falkenberg har lång erfarenhet och hög kompetens inom tillverkning av plåt- och rörprodukter. De viktigaste produkterna är egenutvecklade, kompletta hyllsystem för detaljhandeln. I Falkenberg utvecklas, konstrueras och tillverkas hela eller delar av butiksinredningar efter kundernas önskemål. Tillverkning sker även med kombination av flera material som metall, trä och plast. Fabriken i Falkenberg har 39 anställda.

Storbritannien

HL Display förvärvade under 1999 RIM Fabrications Ltd. Bolaget producerar broschyrställ och andra varmbockade produkter i acryl, främst för den brittiska marknaden. Bolaget har 31 anställda.

Trion HL L.L.C. och HL Trion AB

HL Display har tillsammans med amerikanska Trion Industries Inc. ett långtgående samarbete som innebär att två gemensamt ägda fabriker har startats. Vid fabriken i Pennsylvania, USA, tillverkas datalister för den amerikanska marknaden. Produktionen vid denna fabrik baseras på det unika kunnande om extrudering som finns inom HL Display, medan försäljningen sker via Trions upparbetade kanaler.

På motsvarande sätt har produktion av Trions specialitet, varuexponeringsspjut i metall, startats i Lesjöfors för försäljning på den europeiska marknaden. Produktionen av varuexponeringsspjut i Lesjöfors baseras på Trion Industries kunnande inom bockning och svetsning av tråd.



Den nya screentrycksanläggningen i Falun bygger på senaste teknik och uppfyller miljökraven enligt ISO 14001.

Företagskulturen en nyckel till framgång

Medarbetare

HL Displays snabba tillväxt har till en mycket stor del skapats genom medarbetarnas initiativkraft och engagemang.

Det är avgörande för HL Display att bolaget kan attrahera och behålla skickliga medarbetare. Medarbetarna måste vara kunniga, förmedla engagemang, ge service, ta ansvar och därmed generera resultat. Det ställer krav på företagets kompetensutveckling och kompetensförsörjning. Resurserna för detta kommer att ökas och medarbetarnas kompetens kom-

mer i än högre grad att ställas i fokus för att matcha den snabba utvecklingen. Företaget växer snabbt och har idag drygt 700 medarbetare i 15 länder, varav över 100 tillkommit under 1999. Genomsnittsåldern i företaget är ca 35 år. Förädlingsvärdet per anställd var 1999 423 (468) TSEK.

För att anpassa organisationen till de nya krav tillväxten ställer etableras för närvarande en ny organisationsstruktur. Organisationen förstärks i samband med detta och de nyanställda medarbetarna tillför ytterligare kompetens.

Kompetensutveckling

Verksamhetsåret 1999 har inneburit fortsatta rekryteringar och insatserna för att ta emot nyanställda har varit omfattande. Sedan tidigare finns en gedigen introduktionsutbildning som har vidareutvecklats under året. Alla nyanställda ges samma baskunskaper men introduktionen utformas olika beroende på tjänst. Målsättningen med introduktionen är att ge en bred företagskännedom och en grundlig produktkunskap. Under utbildningen får deltagarna besöka produktionsenheterna för att få en djupare förståelse för möjligheterna i HL Displays produktion.

Formerna för planerings- och utvecklingssamtalen har anpassats till den nya organisationen med en gemensam mall för samtliga medarbetare i koncernen.

Under året har kompetensutvecklingen koncentrerats på ökat IT-kunnande för att medarbetarna ska kunna utnyttja tekniken på ett så optimalt sätt som möjligt. Dessutom har olika dotterbolag ordnat egna kompetenshöjande aktiviteter.

För att motivera och stimulera medarbetarna har HL Display introducerat "The HL Award", en möjlighet för medarbetare i alla länder att söka stipendium för att vidareutbilda sig inom olika

områden med anknytning till det egna arbetet.

Under år 2000 och framåt kommer program för ledningsgruppsutveckling och individuella chefsutbildningsprogram att genomföras. Nyckelpersoner på alla nivåer kommer att kartläggas för att sedan få ta del av riktade kompetensutvecklingsinsatser.

HL Displays nyckelstrategier medför också förstärkta kompetensutvecklingsåtgärder på bredden inom vissa prioriterade områden för att stärka konkurrenskraften ytterligare. En bred kompetens är en viktig förutsättning för snabba omställningar och fortsatt expansion.

Företagskultur

Nyckeln till HL Displays framgång ligger i företagskulturen. Inom HL Display är den interna kommunikationen och kontakterna viktiga för att alla medarbetare ska vara delaktiga i företagets utveckling. Öppenhet inom alla led i företaget är viktigt och organisationen underlättar delegerat ansvar. Strukturerna är informella och rollerna flexibla. Detta gör det möjligt att få nya utmanade uppgifter inom företaget. HL Displays strategi och vision ger samlad kraft som ytterligare förstärker företagskulturen.

I syfte att öka och snabba upp informationsflödet har HL Display etablerat ett intranet med åtkomst för samtliga medarbetare. Informationsutbytet blir genom HL Net smidigare och beslut kan fattas snabbare.

Även kommunikationen och relationerna med kunderna blir allt viktigare. Inom HL Display finns alltid en person, som är ytterst ansvarig för alla relationer med en nyckelkund, över hela världen. Dessa Key Account Managers är experter på sina kunder, liksom på HL Displays produktion och organisation. Tillsammans med övriga medarbetare är de avgörande för HL Displays fortsatta framgång.



Medarbetarnas kompetens kommer i än högre grad att ställas i fokus för att matcha den snabba utvecklingen.

Sjuårsöversikt

Sjuårsöversikt

RESULTATRÄKNING (TSEK)	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993
Nettoomsättning	768 451	646 646	481 057	356 118	300 421	260 245	182 911
Rörelseresultat	55 401	69 042	63 615	46 895	21 441	35 053	21 039
Avskrivningar	31 255	25 660	21 311	18 151	14 212	9 813	6 240
Resultat efter finansiella poster	47 125	70 969	63 603	46 166	19 196	35 570	23 122
Årets resultat	32 277	44 644	43 461	32 290	10 500	23 755	16 511
BALANSRÄKNING (TSEK)	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993
Anläggningstillgångar	168 241	131 584	94 118	63 662	57 495	44 228	28 602
Omsättningstillgångar	262 131	253 053	204 371	149 282	108 243	104 614	98 112
Summa tillgångar	430 372	384 637	298 489	212 944	165 738	148 842	126 714
Eget kapital inkl. minoritetsandel	222 201	199 887	164 469	128 697	101 213	95 519	74 647
Avsättningar	14 051	18 167	11 784	6 551	4 969	4 555	4 159
Långfristiga skulder	71 174	56 391	33 819	14 243	17 828	3 744	6 241
Kortfristiga skulder	122 946	110 192	88 417	63 453	41 728	45 024	41 677
Summa eget kapital och skulder	430 372	384 637	298 489	212 944	165 738	148 842	126 714
NYCKELTAL ¹⁾	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993
Antal anställda, medelantal	706	582	464	347	315	260	193
Omsättning per anställd, TSEK	1 088	1 111	1 037	1 026	954	1 001	948
Omsättningsökning, %	18,8	34,4	35,1	18,5	15,4	42,3	42,3
Vinstmarginal, %	6,1	11,0	13,2	13,0	6,4	13,7	12,6
Soliditet, %	51,6	52,0	55,1	60,5	61,1	64,2	58,9
Skuldsättningsgrad, ggr	0,32	0,31	0,21	0,14	0,22	0,09	0,10
Räntabilitet på totalt kapital, %	12,9	21,9	26,2	25,7	13,6	26,6	26,2
Räntabilitet på eget kapital efter full skatt, %	15,3	24,5	29,6	28,1	10,7	27,9	31,6
Räntabilitet på sysselsatt kapital, %	18,6	32,5	38,7	35,9	18,8	39,8	41,7
Räntetäckningsgrad, ggr	9,3	19,6	20,0	20,1	9,6	32,3	11,0
Nettoinvesteringar inkl. förvärv, TSEK	67 913	63 756	41 340	24 496	27 468	25 066	12 934
Likvida medel, TSEK	22 935	38 701	59 951	44 211	23 291	33 654	43 149
Utvecklingskostnader, TSEK	24 581	21 197	16 654	13 129	10 922	9 941	7 299

För definitioner se sid. 43.

Påverkansfaktorer

HL Displays verksamhet och lönsamhet påverkas av ett antal yttre faktorer, allt från råvarupriser till effekter av Euroinförandet.



Marknadsrisk

Den del av HL Displays sortiment som bedöms vara konjunkturberoende svarar för mindre än tio procent av koncernens omsättning. Den resterande delen av försäljningen är icke-cyklisk till sin karaktär.

Konjunktursvängningarna utjämnas inte eftersom HL Displays kunder huvudsakligen verkar inom samma bransch.

Ränterisk

Ränterisken definieras som resultatpåverkan vid förändringar i ränteläget. Då HL Displays upplåning utgör en mindre del av den totala finansieringen är ränterisken låg.

Kreditrisk

Med kreditrisk avses risken för förluster i samband med en motparts insolvens. HL Display har historiskt sett haft mycket låga kundförluster. Kundstrukturen är i stort sett oförändrad med många, stora och välkända kunder. Inget talar för en förändring i deras betalningsförmåga varför kreditrisken kan bedömas vara låg. Kundstrukturen gör också att HL Display inte är beroende av enskilda kunder. Den enskilt största kunden står för endast två procent av nettoomsättningen.

Valutarisker

De valutaeffekter som påverkar koncernens resultat är koncernens flöden i olika valutor (flödesexponeringen) samt omräkningen av de utländska dotterföretagens resultat- och balansräkningar (omräkningsexponeringen).

HL Displays valutapolitik är att inte säkra flöden då exponeringstiden från order till betalning är kort.

Flödesexponering

Flödesexponeringen i utländsk valuta beror dels på inköp i utländsk valuta eller valutaberoende inköp där priset regleras av valutaklausul, dels på fakturering i utländsk valuta. I och med att distributörerna samt dotterföretag i länder med instabil valuta faktureras i svenska kronor, uppkommer valutarisker endast gentemot dotterföretag i Västeuropa. Detta motsvarade 1999 61 procent av omsättningen, varav 57 procent inom EMU.

Utflödet av valuta består huvudsakligen av materialinköp, vars pris regleras genom valutaklausul. Inköp i utländsk valuta utgör endast en marginell del av flödet. HL Display har idag inga terminssäkringar.

Vid en generell förändring av kronan med en procent skulle inköpskostnaderna, allt annat lika, förändras med 0,5 MSEK.

Omräkningsexponering

När de utländska dotterföretagen konsolideras i koncernen uppkommer valutaeffekter. Resultatet påverkas av omräkningen av resultat- och balansräkningarna. När det gäller resultaträkningen påverkas försäljningen i högre utsträckning än kostnaderna, då produktionen huvudsakligen sker i Sverige, medan en större del av försäljningen sker utomlands. Koncernens resultaträkning påverkas också på ett mer påtagligt sätt genom att HL Display, som ett av få svenska börsbolag, använder MIM-metoden. Den omräkningsdifferens som uppkommer vid omräkning av utländska dotterföretags resultat- och balansräkningar ingår då i finansnettot i stället för att föras direkt till eget kapital.

Känslighetsanalys

Vid en omräkning av 1999 års bokslut till 1998 års valutakurser skulle koncernens omsättning

varit 0,2 procent högre. Kostnaden för sålda varor skulle varit 0,2 procent högre och resultat före skatt 8,1 procent högre. Anledningen till dessa skillnader är dels omräkningsdifferensen och dels att försäljningen påverkas mer än de totala kostnaderna av valutaförändringar.

Vid en generell förändring av valutan med en procent skulle koncernens omsättning förändras med 0,7 procent. Kostnad för sålda varor skulle förändras med 0,6 procent. Koncernens resultat före skatt skulle förändras med 1,8 procent.

Råvaruprisförändringar

HL Displays största råvara, PVC, står för 13 procent av koncernens kostnad sålda varor. Detta gör att en prisförändring på PVC med en procent skulle påverka resultat före skatt med 1,3 procent, eller 550 TSEK. Ungefär hälften av kostnaden är direkt relaterad till världsmarknadspriset.

Eurons effekter

Resultateffekter på grund av introduktionen av Euro kan indelas i intäktseffekter och kostnadseffekter. Intäktseffekterna beror på vilken påverkan Euron har på konkurrenssituation och kundstruktur. Kostnadseffekterna beror på hur varuinköp och lönekostnader påverkas av pristransparensen.

Intäktseffekter

Konkurrenssituationen är fragmenterad med många mindre aktörer med smala sortiment samt ett fåtal med bredare sortiment. De mindre konkurrenternas förutsättningar att etablera sig utomlands ökar inte automatiskt med Euron. De större bolagen finns redan representerade på många av HL Displays marknader. Konkurrensen finns redan och det finns inga indikationer på att Euron skulle medföra skärpt konkurrens.

HL Displays kundstruktur utgörs av många kunder varav de riktigt stora står för majoriteten av utvecklingen med uppköp, sammanslagningar och internationell expansion. Detta gör att kunderna blir färre och större med ökad förhandlingskraft och internationell täckning.

Inom detaljhandeln utgörs majoriteten av inköpen av konsumentvaror för vidareförsälj-

ning. Av övriga inköp utgör HL Displays produkter också en mindre del. Det är troligt att kunderna kommer att prioritera en översyn av de största inköpen, där mest pengar finns att spara.

Utvecklingen bedöms därför på kort sikt inte få någon större effekt på HL Displays prissättning.

På längre sikt bör prispress till följd av kundstrukturens förändring kompenseras av den styrka som finns i att HL Display finns representerat på så många marknader. De produkter vars pris i första hand påverkas, är de som levereras i standardutförande till många Euroländer som Datalist, Jegab, Optimal™ och Pictoria. Lönsamhetseffekten på grund av den förväntade prispressen kommer också att motverkas av HL Displays satsning på kostnadseffektiva säljkanaler, t.ex. handel över Internet. En allt större andel av koncernens intäkter förväntas dessutom genereras genom projektförsäljning. Denna kanal påverkas inte av Euro-introduktionen på samma sätt då olika projekt inte är direkt jämförbara.

Kostnadseffekter

Euroinförandet förväntas inte påverka nivån på kostnader för varuinköp eller löner inom HL Display.

Prissättning i Euro

De generella frågor som är sammanknippade med prissättning i Euro är dels psykologisk prissättning, dels marginaleffekter vid omräkning till Euro. Den psykologiska prissättningen är priser som är satta med psykologisk avrundningseffekt (9,90 kronor). I och med att HL Display endast säljer till företagskunder bedöms effekterna av den psykologiska prissättningen vara marginella.

Marginaleffekten vid omräkning är den effekt som uppstår när man räknar om ett pris från lokal valuta till Euro. För produkter med mycket lågt pris kan en avrundning påverka marginalen väsentligt. Den minsta enheten av en Euro är en cent, ca 9 öre. Det innebär att en avrundning kan påverka priset med 10 – 20 procent vid omräkning till Euro. HL Display säljer många produkter med styckpris under en krona.

Kundernas inköp av HL Displays produkter är, som tidigare nämnts, låga i förhållande till deras totala inköp. Det är därför inte troligt att marginaleffekten vid omräkning kommer att påverka HL Display i någon större utsträckning.

Övrigt

HL Display har inga planer på att byta redovisningsvaluta i koncernen och ser idag inga avgörande skäl att göra det före ett eventuellt svenskt medlemskap i EMU. I HL Displays dotterföretag kommer konvertering att genomföras successivt.

HL Displays kostnader direkt relaterade till Euron är endast marginella. De uppgraderingar och byten av affärssystem som har gjorts och kommer att göras är inte i första hand relaterade till Eurons införande.

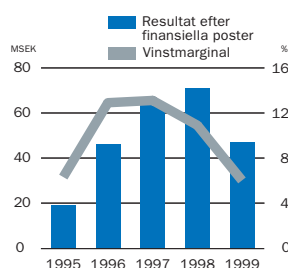
HL Displays bedömning är att Eurons påverkan på viktiga kontrakt kommer vara liten och att skattekonsekvenserna på grund av Eurons införande inte kommer att vara materiella.

Förvaltningsberättelse

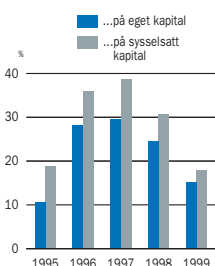
Förvaltningsberättelse

HL Display AB (publ) organisationsnummer 556286-9957

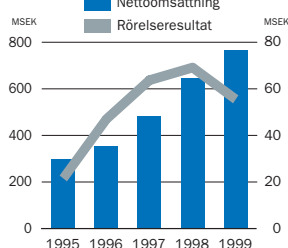
Resultat efter finansiella poster och vinstmarginal



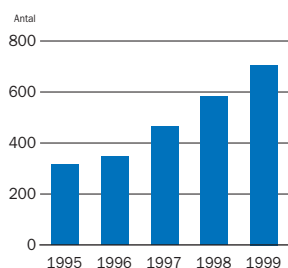
Räntabilitet på sysselsatt och eget kapital



Nettoomsättning och rörelseresultat



Antal anställda



HL Displays nettoomsättning ökade 1999 med 18,8 procent till 768,5 MSEK jämfört med 646,6 MSEK under 1998. Resultat efter finansiella poster uppgick till 47,1 (71,0) MSEK, vilket är en minskning med 33,6 procent. Vinstmarginalen uppgick till 6,1 procent (11,0). Styrelsen föreslår en oförändrad utdelning om SEK 1,30 (1,30) per aktie.

Marknadsöversikt

Efterfrågan på HL Displays produkter ökade under året i så gott som samtliga länder. HL Display stärkte sin ställning genom introduktion av nyutvecklade produkter och koncept. Utvecklingskostnaderna uppgick 1999 till 24,6 (21,2) MSEK.

Exporten från Sverige ökade med 106 MSEK och utgör idag 83 (83) procent av koncernens omsättning. Det kundsegment som alltjämt dominerar försäljningen är dagligvaruhandeln.

HL Display ser att tillväxten kommer att vara fortsatt hög och främst genereras organiskt med kompletterande mindre förvärv. Tyngdpunkten förutses även fortsättningsvis ligga i Europa även om geografisk expansion är en viktig del av affärsstrategin. Inom Butiksdysplay finns det fortfarande en stor outnyttjad marknadspotential. Uppskattningsvis är inte mer än två tredjedelar av den bearbetade marknaden penetrerad. Den största potentialen anses ligga inom Optishop™-konceptet där många av företagets produkter kombineras på ett för kunden intressant sätt. Satsningen på Butikssystem med möjlighet att leverera delar av eller hela butiksinredningar sker de närmaste åren endast i Norden.

Strukturella förändringar

HL Display har under året etablerat egna säljbolag i Lettland, Ryssland och Turkiet. Ett produktionsbolag i England samt resterande aktier i HL Display Falkenberg AB har förvärvats.

För att möta förändringar på marknaden har HL Display definierat en ny organisation som har börjat implementeras under senare delen av året. Ledningsgruppen har förstärkts och en vision och strategi för de närmaste åren har fastställts.

Miljö

Sedan några år pågår ett intensivt miljöarbete i samtliga produktionsanläggningar. Under 1999 erhöLL fabriken i Falun certifiering enligt ISO 14001. Tidigare är fabriken i Sundsvall certifierad.

Personal

Medelantal anställda	1999	1998
Totalt	706	582
Sverige	458	413
Utlandet	248	169
Kvinnor	216	177
Män	490	405

Medelantalet anställda inom HL Display ökade under 1999 med 124 (118) personer. Antalet anställda vid årets slut var 713 (614). Andelen anställda i Sverige uppgick till 65 (71) procent.

Moderbolaget

Moderbolaget har sitt säte i Stockholm och dess verksamhet omfattar koncernledande funktioner.

Moderbolagets resultat efter finansiella poster uppgick till 60,3 (42,1) MSEK.

Återbäring pensionspremier SPP

HL Display har erhållit meddelande från försäkringsbolaget SPP att 4,5 MSEK avseende återbäring av pensionspremier enligt ITP-planen har allokerats till koncernen. Beloppet har ej intagits i redovisningen då villkoren för hur medlen kan disponeras ännu inte fastlagts. Koncernens pensionspremier enligt ITP-planen var under året 4,2 MSEK.

Förslag till vinstdisposition

Till bolagsstämmans förfogande står följande vinstmedel i moderbolaget:

Balanserad vinst, SEK	25 991 291
Årets resultat, SEK	43 672 993
SEK	69 664 284

Styrelsen föreslår att vinstmedlen disponeras så att:

till aktieägarna utdelas, SEK	9 995 534
i ny räkning överförs, SEK	59 668 750
SEK	69 664 284

Koncernens fria medel uppgår till 137 846 (121 435) TSEK.

Resultaträkning

Resultaträkning

TSEK per den 31 december	Not	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		1999	1998	1999	1998
Nettoomsättning	2, 3	768 451	646 646	29 556	26 116
Kostnad sålda varor/tjänster		-415 643	-317 326	-34 777	-29 895
Bruttoresultat		352 808	329 320	-5 221	-3 779
Försäljningskostnader		-167 185	-147 669	—	—
Administrationskostnader		-105 641	-91 412	-11 209	-9 628
Utvecklingskostnader		-24 581	-21 197	—	—
Rörelseresultat	4, 5, 6, 7	55 401	69 042	-16 430	-13 407
Resultat från andelar i koncernföretag	8	—	—	71 067	52 852
Resultat från övriga värdepapper och fordringar som är anläggningstillgångar	9	-3 300	4 146	6 090	2 536
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	10	670	1 598	521	653
Övriga räntekostnader och liknande poster	11	-5 646	-3 817	-964	-539
Resultat efter finansiella poster		47 125	70 969	60 284	42 095
Bokslutsdispositioner	12	—	—	-4 229	-8 007
Skatt på årets resultat	13	-15 060	-26 325	-12 382	-8 756
Minoritet		212	—	—	—
ÅRETS RESULTAT		32 277	44 644	43 673	25 332

Kommentarer till koncernens resultaträkning

Koncernens försäljning ökade med 18,8 procent jämfört med 1998 vilket var betydligt lägre än HL Displays förväntningar. De stora utökningar som gjorts av produktionsyta och produktionskapacitet, försäljningspersonal och affärssystem genomfördes för att möta den förväntade tillväxten. Marknadsutvecklingen under 1999 ledde dock till ett lägre kapacitetsutnyttjande och därmed sämre resultat än förväntat. Rörelseresultatet minskade med 19,8 procent, från 69,0 MSEK till 55,4 MSEK. HL Displays finansnetto uppgick till -8,2 (+1,9) MSEK. Den största förklaringsposten här är den omräkningsdifferens som förs över resultaträkningen då koncernen använder MIM-metoden vid omräkning av utländska dotterbolags resultat- och balansräkningar. Omräkningsdifferensen var 1999

-3,8 (+3,6) MSEK. Finansnettot har också försämrats till följd av ökad nettoupplåning till följd av den försämrade likviditeten. Resultatet efter finansiella poster minskade med 33,6 procent till 47,1 (71,0) MSEK, vilket motsvarar en vinstmarginal på 6,1 (11,0) procent.

De totala valutaeffekterna har försämrat resultat efter finansiella poster, före kostnader med 8,1 procent eller 3,8 MSEK jämfört med 1998. Årets resultat uppgick till 32,3 (44,6) MSEK. Koncernens skattesats har minskat från 37 procent till 32 procent till följd av att underskottsavdrag har kunnat utnyttjas detta år. Vinst per aktie efter full skatt blev 4,20 (5,81) SEK.

Balansräkning

TSEK per den 31 december	Not	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		1999	1998	1999	1998
TILLGÅNGAR					
Anläggningstillgångar					
Immateriella anläggningstillgångar	14				
Datasystem		9 456	3 963	5 233	2 153
Goodwill		9 753	5 884	—	—
Summa immateriella anläggningstillgångar		19 209	9 847	5 233	2 153
Materiella anläggningstillgångar	15				
Byggnader och mark		12 997	13 393	—	—
Maskiner och andra tekniska anläggningar		118 036	93 397	2 491	2 427
Ombyggnad på annans fastighet		7 770	4 717	—	—
Summa materiella anläggningstillgångar		138 803	111 507	2 491	2 427
Finansiella anläggningstillgångar	16				
Andelar i koncernföretag	17	—	—	42 063	26 987
Fordringar hos koncernföretag		—	—	—	13 900
Andelar i intresseföretag	18	10 000	10 000	11 851	10 000
Andra långfristiga fordringar		229	230	—	—
Summa finansiella anläggningstillgångar		10 229	10 230	53 914	50 887
Summa anläggningstillgångar		168 241	131 584	61 638	55 467
Omsättningstillgångar					
Varulager	19	78 988	63 910	—	—
Kortfristiga fordringar					
Kundfordringar		137 645	111 799	9	13
Fordringar hos koncernföretag		—	—	103 294	93 784
Övriga fordringar	20	9 749	15 824	2 168	2 348
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	21	12 814	22 819	1 704	3 945
Summa kortfristiga fordringar		160 208	150 442	107 175	100 090
Kassa och bank		22 935	38 701	27	7 540
Summa omsättningstillgångar		262 131	253 053	107 202	107 630
SUMMA TILLGÅNGAR		430 372	384 637	168 840	163 097

Kommentarer till koncernens balansräkning

Balansomslutningen ökade med 45,7 MSEK, främst avseende anläggningstillgångar som en följd av investeringar. Rörelsekapitalet har ökat i proportion till omsättningsökningen, medan likviditeten minskat som en följd av försämrad lönsamhet. Kapitalomsättningshastigheten var oförändrad, 1,88 (1,89) ggr.

Investeringar

Under perioden uppgick nettoinvesteringarna i anläggningstillgångar till 59,3 (61,3) MSEK och avser främst produktionsutrustning. Därtill

kommer 8,6 (2,4) MSEK hänförligt till företagsförvärv. I investeringarna ingår aktiverade leasingavtal med 12,1 MSEK. Planenliga avskrivningar uppgick under perioden till 31,3 (25,7) MSEK.

Varulager och kundfordringar

Varulagret ökade per den 31 december med 15,1 MSEK till 10,3 (9,9) procent av nettoomsättningen. Ett program för att effektivisera lagerhållningen i koncernen fortlöper. Kundfordringarna per den 31 december har ökat med 25,8 MSEK till 17,9 (17,3) procent av

TSEK per den 31 december	Not	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		1999	1998	1999	1998
EGET KAPITAL OCH SKULDER					
Eget kapital	22				
Bundet eget kapital					
Aktiekapital		38 444	38 444	38 444	38 444
Bundna reserver		45 878	40 008	7 689	7 689
Summa bundet eget kapital		84 322	78 452	46 133	46 133
Fritt eget kapital					
Fria reserver		105 569	76 791	25 991	35 819
Årets resultat		32 277	44 644	43 673	25 332
Summa fritt eget kapital		137 846	121 435	69 664	61 151
Summa eget kapital		222 168	199 887	115 797	107 284
Minoritetsandel i eget kapital		33	—	—	—
Obeskattade reserver	23	—	—	28 151	23 922
Avsättningar	24	14 051	18 167	2 940	6 232
Långfristiga skulder	25				
Checkräkningskredit	26	17 713	9 336	10 921	—
Övriga skulder till kreditinstitut	28	52 699	44 294	2 548	—
Övriga skulder		762	2 761	—	2 761
Summa långfristiga skulder		71 174	56 391	13 469	2 761
Kortfristiga skulder					
Leverantörsskulder		57 995	39 649	2 362	5 146
Skulder till koncernföretag		—	—	1 196	8 122
Skatteskulder		—	10 171	1 067	6 536
Övriga skulder		17 622	15 195	815	255
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	27	47 329	45 177	3 043	2 839
Summa kortfristiga skulder		122 946	110 192	8 483	22 898
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		430 372	384 637	168 840	163 097
Ställda säkerheter	28	66 450	57 550	12 500	12 500
Ansvarsförbindelser	29	2 086	59	8 425	891

nettoomsättningen. Den genomsnittliga kredittiden ökade från 53 dagar 1998 till 54 dagar 1999. HL Display strävar efter att på varje marknad upprätthålla en effektiv kreditbevakning som minimerar dröjsmål efter förfallodagen.

Eget kapital

HL Displays egna kapital uppgick per den 31 december 1999 till 222,2 (199,9) MSEK. Eget kapital per aktie uppgick till 28,89 (26,00) SEK. Soliditeten var 51,6 (52,0) procent.

Skulder

Långfristiga skulder ökade med 14,8 MSEK, varav 8,4 MSEK avser framtida betalningsåtaganden för finansiella leasingavtal. Kortfristiga skulder ökade med 9,8 MSEK. Skuldsättningsgraden var i stort sett oförändrad 0,32 (0,31) ggr. Räntebärande skulder uppgick per den 31 december till 70,8 (61,1) MSEK.

Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalys

		KONCERNEN		MODERBOLAGET	
TSEK	Not	1999	1998	1999	1998
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN					
Rörelseresultat		55 401	69 042	-16 430	-13 407
Avskrivningar		31 255	25 520	1 787	2 241
Övriga ej likviditetspåverkande poster m m		-4 598	15 752	-3 292	892
Erhållna utdelningar och koncernbidrag		—	—	72 520	31 930
Erhållen ränta		1 425	2 248	6 192	3 189
Erlagd ränta		-4 923	-3 556	-868	-539
Betald inkomstskatt		-29 007	-27 296	-8 065	-8 756
Kassaflöde före förändring av rörelsekapital		49 553	81 710	51 844	15 550
Ökning (-) /minskning (+) varulager		-13 524	-14 378	—	—
Ökning (-) /minskning (+) kundfordringar		-21 811	-27 848	4	5
Ökning (-) /minskning (+) övriga kortfristiga fordringar		17 568	-27 311	-35 073	-51 941
Ökning (+) /minskning (-) leverantörsskulder		13 431	6 121	-2 784	13 338
Ökning (+) /minskning (-) övriga kortfristiga rörelseskulder		2 077	17 828	-6 258	118
Summa kassaflöde från den löpande verksamheten		47 294	36 122	7 733	-22 930
INVESTERINGSVERKSAMHETEN					
Nettoinvesteringar i immateriella anläggningstillgångar		-8 785	-1 572	-4 123	-318
Nettoinvesteringar i materiella anläggningstillgångar		-40 324	-67 907	-808	-1 232
Investeringar i koncernföretag34, 35		-8 259	-2 814	-24 927	-7 736
Avyttring av övriga finansiella anläggningstillgångar		1	580	13 900	643
Kassaflöde från investeringsverksamheten		-57 367	-71 713	-15 958	-8 643
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN					
Upptagna lån		12 999	24 128	10 921	—
Amortering av skuld		-7 626	-1 703	-213	-212
Utbetald utdelning		-9 996	-9 227	-9 996	-9 227
Kassaflöde från finansieringsverksamheten		-4 623	13 198	712	-9 439
Årets kassaflöde		-14 696	-22 393	-7 513	-41 012
Likvida medel vid årets början		38 701	59 951	7 540	48 552
Kursdifferens i likvida medel		-1 070	1 143	—	—
Likvida medel vid årets slut36		22 935	38 701	27	7 540

Kommentarer till koncernens kassaflödesanalys

Kassaflödet i koncernen var 1999 -14,7 (-22,4) MSEK. Anledningen till det negativa kassaflödet är att investeringarna till stor del har finansierats med egna medel samtidigt som koncernens lönsamhet har minskat.

Kapitalbindningen i rörelsekapital har också ökat vilket beror på den stora omsättningsökningen. Då HL Display har sin produktion och därmed den största delen av leverantörsskulderna i Sverige och den största delen av omsättningen utanför Sverige, ökar kundfordringarna mer än leverantörsskulderna. Detta beror på att HL Display

har längre kredittid på kundfordringarna i de utländska dotterföretagen än på leverantörsskulderna i de svenska bolagen. Av kundfordringarna finns 23 procent i de svenska bolagen och 77 procent i de utländska, medan 71 procent av leverantörsskulderna finns i Sverige och 29 procent utomlands.

Investeringar uppgående till 12,1 MSEK har finansierats via s.k. finansiell leasing. Dessa har inkluderats i balansräkningen, men återfinns i enlighet med rekommendationerna ej som investering i kassaflödesanalysen utan ingår endast med de leasingavgifter som erlagts.

NOT 1 REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

HL Display ABs redovisnings- och värderingsprinciper överensstämmer med Redovisningsrådets (RR) rekommendationer och uttalanden. Om inte annat framgår är principerna oförändrade i jämförelse med föregående år.

Koncernredovisning

RRs rekommendation nr 1 angående koncernredovisning tillämpas. Koncernredovisningen upprättas enligt förvärvsmetoden. Koncernens bokslut omfattar moderbolaget HL Display AB (publ) och de bolag i vilka moderbolaget förfogar över mer än 50 procent av röstetalet.

RRs rekommendation nr 8 tillämpas för omräkning av utländska dotterföretag. Enligt definitionen i rekommendation är dotterföretagen integrerade och omräkning sker därför enligt MIM-metoden. Monetära poster i dotterföretagens balansräkningar omräknas till balansdagens kurs medan icke monetära poster omräknas till investeringskurs. I resultaträkningen omräknas avskrivningar till historisk kurs och övriga poster till årets genomsnittskurser. Kostnad för sålda varor omräknas till genomsnittskurs då omsättningshastigheten är hög. Omräkningsdifferensen redovisas i resultaträkningen ingående i finansiella poster.

Intresseföretagsredovisning

Som intresseföretag redovisas de företag som inte är dotterföretag, men där moderbolaget direkt eller indirekt innehar minst 20 procent av rösterna för samtliga andelar. I koncernens joint ventures, där större beslut fattas gemensamt av ägarna och där kontrakt reglerar hur besluten skall fattas, används klyvningsmetoden. Anledningen till detta är att delägarna kontrollerar sin andel av framtida resultat via sin andel av det gemensamt ägda bolagets tillgångar och skulder.

Redovisning av koncernbidrag

HL Display AB tillämpar RRs akutgrupps uttalande om redovisning av koncernbidrag och aktieägartillskott.

Kassafliödesanalys

Kassafliödesanalysen har upprättats med utgångspunkt från RRs rekommendation nr 7 med tillämpning av den indirekta metoden.

Fordringar

Fordringar upptas till det belopp som efter individuell prövning beräknas bli betalt.

Fordringar och skulder i utländsk valuta

Fordringar och skulder i utländsk valuta värderas till balansdagens kurs i enlighet med RRs Rekommendation nr 8.

Varulager

Varulagret värdras till det lägsta av anskaffningsvärdet och det verkliga värdet. RRs rekommendation nr 2 angående redovisning av varulager tillämpas. Egentillverkade varor och varor under tillverkning värderas till tillverkningskostnad inklusive skälig andel av indirekta tillverkningsomkostnader.

Anläggningstillgångar

Avskrivningar enligt plan beräknas på ursprungliga anskaffningsvärdet och baseras på tillgångarnas bedömda ekonomiska livslängd enligt följande:

• Datasystem	4 år
• Goodwill	5 år
• Byggnader	33 år
• Maskiner och andra tekniska anläggningar	5 – 12 år
• Inventarier, verktyg och installationer	3 – 7 år
• Ombyggnad på annans fastighet	20 år

Leasing

RRs rekommendation nr 6 tillämpas. Tillgångar som leasas med avtal som är att klassificera som finansiella redovisas i koncernen som maskiner och andra tekniska anläggningar och skrivs av i enlighet med principerna för dessa. Framtida leasingavgifter redovisas som skuld och under året betalda leasingavgifter reducerar, efter avdrag för ränta, den redovisade skulden.

Utvecklingsarbeten

Utgifter kostnadsförs löpande för produktions-, material- och produktutveckling.

NOT 2 NETTOOMSÄTTNINGENS FÖRDELNING PÅ GEOGRAFISKA MARKNADER

TSEK	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	1999	1998	1999	1998
Sverige	132 471	111 701	29 556	26 116
Frankrike	142 973	125 424	—	—
Storbritannien	114 697	96 928	—	—
Tyskland	90 826	80 332	—	—
Övriga marknader	287 484	232 261	—	—
Summa	768 451	646 646	29 556	26 116

NOT 3 INKÖP OCH FÖRSÄLJNING MELLAN KONCERNFÖRETAG

Av moderbolagets omsättning avser 24 614 TSEK konsulttjänster sålda till koncernföretag.

NOT 4 LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

TSEK	1999 Löner och Soc. ersättningar	1999 kostnader andra varav pensions- kostnader	1998 Löner och Soc ersättningar	1998 kostnader andra varav pensions- kostnader
Moderbolaget	9 355	5 374	9 609	3 586
(varav pensionskostnader)	—	(1 375)	—	(852)
Dotterföretag	171 300	57 490	141 913	48 278
(varav pensionskostnader)	—	(8 450)	—	(4 958)
Summa	180 655	62 864	151 522	51 864

NOT 5 FÖRDELNING AV LÖNER OCH ANDRA ERSÄTTNINGAR

TSEK	1999 Styrelse och VD	1999 Övriga anställda	1998 Styrelse och VD	1998 Övriga anställda
Moderbolaget	1 245	8 110	1 311	8 298
Dotterföretag i Sverige	3 068	106 793	2 703	92 342
Dotterföretag utomlands	8 320	53 119	8 559	38 309
Summa	12 633	168 022	12 573	138 949

NOT 6 AVSKRIVNINGAR

TSEK	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	1999	1998	1999	1998
Datasystem	-2 059	-1 428	-1 043	-1 408
Goodwill	-2 822	-1 648	—	—
Byggnader och mark	-399	-170	—	—
Maskiner och andra tekniska anläggningar	-25 491	-20 490	-744	-833
Ombyggnader på annans fastighet	-484	-1 924	—	—
Summa	-31 255	-25 660	-1 787	-2 241

NOT 7 LEASINGAVTAL

Utrustning som koncernen hyr genom finansiella leasingavtal redovisas som maskiner och andra tekniska anläggningar.

Ackumulerade anskaffningsvärden uppgår till 12 126 TSEK och ackumulerade avskrivningar till 844 TSEK.

Som långfristig skuld redovisas 8 382 TSEK och som kortfristig skuld 2 321 TSEK.

TSEK	KONCERNEN		MODERBOLAGET
	Finansiell leasing	Operationell leasing	Operationell leasing
Betalda leasingavgifter 1999	1 738	9 350	1 186
Framtida betalningsåtaganden			
Förfaller till betalning 2000	2 376	7 229	957
Förfaller till betalning 2001	2 376	4 352	957
Förfaller till betalning 2002	2 376	3 104	957
Förfaller till betalning 2003 eller senare	4 433	1 566	—
Summa	11 561	16 251	2 871

NOT 8 RESULTAT FRÅN ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

	MODERBOLAGET	
TSEK	1999	1998
Utdelningar och koncernbidrag	79 067	59 930
Nedskrivning av andelar	-8 000	-7 078
Summa	71 067	52 852

NOT 9 RESULTAT FRÅN ÖVRIGA VÄRDEPAPPER OCH FORDRINGAR SOM ÄR ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
TSEK	1999	1998	1999	1998
Omräkningsdifferens	-3 796	3 641	—	—
Räntor från koncernföretag	—	—	5 671	2 045
Valutakursdifferenser på långfristiga fordringar	—	-50	—	-50
Ränteintäkter från långfristiga fordringar hos intresseföretag	424	541	419	541
Realisationsresultat vid försäljningar	72	14	0	—
Summa	-3 300	4 146	6 090	2 536

NOT 10 ÖVRIGA RÄNTEINTÄKTER OCH LIKNANDE RESULTATPOSTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
TSEK	1999	1998	1999	1998
Ränteintäkter	670	1 456	13	557
Kursdifferenser	—	142	508	96
Summa	670	1 598	521	653

NOT 11 ÖVRIGA RÄNTEKOSTNADER OCH LIKNANDE RESULTATPOSTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
TSEK	1999	1998	1999	1998
Räntekostnader	-5 048	-3 817	-634	-227
Räntekostnader koncernföretag	—	—	-330	-312
Kursdifferenser	-598	—	—	—
Summa	-5 646	-3 817	-964	-539

NOT 12 BOKSLUTSDISPOSITIONER

	MODERBOLAGET	
TSEK	1999	1998
Skillnad mellan bokförd avskrivning och avskrivning enligt plan	-2 400	—
Avsättning till periodiseringsfond	-1 950	-8 128
Förändring av skatteutjämningsreserv	121	121
Summa	-4 229	-8 007

NOT 13 SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
TSEK	1999	1998	1999	1998
Betald skatt	-17 334	-23 890	-2 596	-8 756
Skatt på lämnade koncernbidrag	—	—	-9 786	—
Latent skatt	2 274	-2 435	0	—
Summa	-15 060	-26 325	-12 382	-8 756

NOT 14 IMMATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

TSEK	KONCERNEN		MODERBOLAGET
	Datasystem	Goodwill	Datasystem
Ingående anskaffningsvärde	15 272	16 037	11 402
Årets aktiverade utgifter	8 336	6 691	4 123
Försäljningar och utrangeringar	-5 551	-2 831	-5 064
Omklassificeringar	-1 527	—	—
Utgående ack. anskaffningsvärden	16 530	19 897	10 461
Ingående avskrivningar	-11 309	-10 153	-9 249
Försäljningar och utrangeringar	5 462	2 831	5 064
Omklassificeringar	832	—	—
Årets avskrivningar	-2 059	-2 822	-1 043
Utgående ack. avskrivningar	-7 074	-10 144	-5 228
Utgående planenligt restvärde	9 456	9 753	5 233

NOT 15 MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

TSEK	KONCERNEN			MODERBOLAGET
	Byggnader och mark*	Maskiner och inventarier	Ombyggnad på annans fastighet	Maskiner och inventarier
Ingående anskaffningsvärde	13 907	181 220	7 533	9 568
Förvärvade anskaffningsvärden	—	3 311	187	—
Årets inköp	3	48 359	3 525	808
Försäljningar och utrangeringar	—	-13 745	-1 407	-4 286
Omklassificeringar	—	1 811	-284	—
Utgående ack. anskaffningsvärden	13 910	220 956	9 554	6 090
Ingående avskrivningar	-514	-87 824	-2 816	-7 141
Förvärvade avskrivningar	—	-1 549	—	—
Försäljningar och utrangeringar	—	12 885	1 407	4 286
Omklassificeringar	—	-941	109	—
Årets avskrivningar	-399	-25 491	-484	-744
Utgående ack. avskrivningar	-913	-102 920	-1 784	-3 599
Utgående planenligt restvärde	12 997	118 036	7 770	2 491

* Bokfört värde fastigheter i Sverige 12 997 TSEK.
Taxeringsvärde fastigheter i Sverige 5 431 TSEK.

NOT 16 FINANSIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

TSEK	KONCERNEN		MODERBOLAGET		
	Andelar i intresseföretag	Andra långfristiga fordringar	Andelar i koncernföretag	Fordringar hos koncernföretag	Andelar i intresseföretag
Ingående värde	10 000	230	26 987	13 900	10 000
Förvärv	—	—	1 522	—	—
Nystartade bolag och nyemissioner	—	—	2 464	—	—
Aktieägartillskott	—	—	20 941	—	—
Nedskrivningar	—	—	-8 000	—	—
Amorteringar	—	-1	—	-13 900	—
Omklassificering	—	—	-1 851	—	1 851
Utgående planenligt restvärde	10 000	229	42 063	—	11 851

NOT 17 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

Direkt ägda	Säte	Organisations-nummer	Kapital-andel, %	Rösträtts-andel, %	Antal andelar/aktier	Bokfört värde
HL Display Belgium N.V.	Antwerpen	298984	100	100	1 000	283
HL Display Česká republika s.r.o	Prag	65410394	100	100	1	26
HL Display Deutschland GmbH	Langenfeld	HRB2713	100	100	1	2 606
HL Display Falkenberg AB	Falkenberg	556446-0557	100	100	900	13 208
HL Display Falun AB	Falun	556545-6976	100	100	1 000	100
HL Display France S.A.	Tours	RCSB377988	100	100	250	268
HL Display Inc.	Wilkes-Barre	23-2869204	100	100		3 297
HL Display Latvia SIA	Riga	000330382	100	100	100	1 522
HL Display Leigdekkers	Wigk Big Dunrsted	30152867	70	70	200	572
HL Display Ltd Sti	Istanbul	428930-376512	100	100	461	830
HL Display Nederland B.V.	Westnoordbrabant	20085397	100	100	1 671	—
HL Display Norge A/S	Asker	955437071	100	100	50	1 058
HL Display OOO	Moskva	7701211771	100	100	1	140
HL Display Polska Sp.z o.o	Warszawa	521-04-17-996	100	100	1	235
HL Display Schweiz AG	Aarau	422069	100	100	100	543
HL Display Sundsvall AB	Sundsvall	556124-0481	100	100	1 500	11 125
HL Display Sverige AB	Stockholm	556351-9528	100	100	50	50
HL Display (UK) Ltd	Kirmington	2187037	100	100	10 000	935
HL Display Österreich GmbH	Wien	FN140307i	100	100	1	327
HL Qvarnströms AB	Filipstad	556439-7429	100	100	5 000	1 199
HL Qvarnströms Förvaltning AB	Filipstad	556518-4073	100	100	600	3 355
H Lundvall Display Hungaria	Budapest	0112073189/7	100	100	1	114
Jegab Display AB	Stockholm	556457-7202	100	100	500	128
Media Display AB	Stockholm	556435-0832	100	100	500	128
SCI L'Eclipse	Tours	D 414 745 026	100	100	100	14
Summa						42 063
Indirekt ägda						
Envoy Display Ltd.	Buckingham	02928820	100	100		—
RIM Fabrications Ltd.	Shipley	256682	100	100	1000	—

NOT 18 ANDELAR I INTRESSEFÖRETAG

Direkt ägda	Säte	Organisations-nummer	Antal kapital-andel, %	Rösträtts-andel, %	Antal andelar/aktier	Bokfört värde
HL Trion AB, (joint venture)	Filipstad	556539-1637	50	50	500	1 851
Optimus KB	Stockholm	916620-1450	30	30	1	10 000
Summa						11 851
Indirekt ägt						
Trion HL LLC. (joint venture)	Wilkes-Barre	23-23841295	50	50		—

NOT 19 VARULAGER

TSEK	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	1999	1998	1999	1998
Råvaror och förnödenheter	20 867	18 997	—	—
Varor under tillverkning	6 120	5 528	—	—
Färdiga varor och handelsvaror	52 001	39 291	—	—
Pågående arbete för annans räkning	—	94	—	—
Summa	78 988	63 910	—	—

NOT 20 ÖVRIGA FORDRINGAR

I koncernen ingår i övriga fordringar skattefordran med 1 502 (0) TSEK

NOT 21 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

TSEK	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	1999	1998	1999	1998
Förutbetalda hyror	2 940	1 967	273	273
Förutbetalda leasingkostnader	1 172	983	153	—
Förutbetalda försäkringskostnader	477	405	151	151
Förutbetalda produktkatalogkostnader	300	2 529	300	2 299
Förutbetalda kostnader för ombyggnation	3 524	7 605	—	—
Upplupna ränteintäkter	419	14	419	—
Övriga poster	3 982	9 316	408	1 222
Summa	12 814	22 819	1 704	3 945

NOT 22 FÖRÄNDRING AV EGET KAPITAL

TSEK	KONCERNEN			MODERBOLAGET		
	Aktie- kapital	Bundna reserver	Fria reserver	Aktie- kapital	Reserv- fond	Balanserad vinst
Belopp vid årets ingång	38 444	40 008	121 435	38 444	7 689	61 151
Utdelning	—	—	-9 996	—	—	-9 996
Förskjutning mellan bundet och fritt eget kapital	—	5 870	-5 870	—	—	—
Lämnade koncernbidrag	—	—	—	—	—	-34 950
Skatt på lämnade koncernbidrag	—	—	—	—	—	9 786
Årets resultat 1999	—	—	32 277	—	—	43 673
Belopp vid årets utgång	38 444	45 878	137 846	38 444	7 689	69 664

NOT 23 OBESKATTADE RESERVER

TSEK	MODERBOLAGET	
	1999	1998
Akkumulerade överavskrivningar	2 400	—
Periodiseringsfond	25 631	23 681
Skatteutjämningsreserv	120	241
Summa	28 151	23 922

NOT 24 AVSÄTTNINGAR

TSEK	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	1999	1998	1999	1998
Avsättning för skatter	7 436	9 710	—	892
Avsättning för tilläggsköpeskillning	2 940	5 340	2 940	5 340
Avsättning för kundbonus	3 675	3 117	—	—
Summa	14 051	18 167	2 940	6 232

NOT 25 LÅNGFRISTIGA SKULDER

Av långfristiga skulder avser i koncernen 11 379 (20 225) TSEK skulder till kreditinstitut som förfaller till betalning senare än fem år efter balansdagen och i moderbolaget 1 699 (2 973) TSEK.

NOT 26 CHECKRÄKNINGSKREDIT

Beviljad checkräkningskredit uppgår i koncernen till 63 306 (65 007) TSEK och i moderbolaget till 40 000 (40 000) TSEK.

NOT 27 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

TSEK	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	1999	1998	1999	1998
Upplupna räntekostnader	199	53	149	53
Upplupna sociala avgifter	11 548	10 362	1 160	1 043
Upplupen semesterlön	16 568	14 256	1 652	1 504
Upplupen lön	6 429	4 212	—	—
Övriga poster	12 585	16 294	82	239
Summa	47 329	45 177	3 043	2 839

NOT 28 STÄLLDA SÄKERHETER

TSEK	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	1999	1998	1999	1998
Avseende skuld till kreditinstitut				
Företagsinteckningar	53 450	44 550	12 500	12 500
Fastighetsinteckningar	13 000	13 000	—	—
Summa	66 450	57 550	12 500	12 500

NOT 29 ANSVARSFÖRBINDELSER

TSEK	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	1999	1998	1999	1998
Borgensförbindelser till förmån för övriga koncernföretag	0	—	8 370	832
Övriga borgensförbindelser	270	59	55	59
Diskonterade växlar	1 816	—	—	—
Summa	2 086	59	8 425	891

NOT 30 MEDELANTALET ANSTÄLLDA

	1999		1998	
	Anställda	Varav män	Anställda	Varav män
Medelantal				
Moderbolag Sverige	24	11	22	11
Dotterföretag Sverige	434	326	391	294
Summa	458	337	413	305
Dotterföretag utomlands				
Belgien	17	10	13	9
Frankrike	46	28	42	24
Lettland	8	5	—	—
Nederländerna	17	10	11	6
Norge	17	10	19	13
Polen	16	8	12	6
Ryssland	2	1	—	—
Schweiz	4	2	3	2
Storbritannien	68	49	30	18
Tjeckien	13	5	9	2
Tyskland	25	17	21	14
Ungern	6	2	2	1
Österrike	9	6	7	5
Summa	248	153	169	100
Koncernen totalt	706	490	582	405

NOT 31 LEDANDE BEFATTNINGSHAVARES FÖRMÅNER

Inga avtal om avgångsvederlag eller slutlön finns.

Styrelsen

Arvoden till styrelsen har utgått med sammanlagt 290 TSEK, varav ordförande erhöill 120 TSEK. Ledamöter som är anställda i bolaget uppbär inget extra arvode för styrelsearbete.

Verkställande direktörer

Moderbolagets verkställande direktör, tillika koncernchef, uppbär under året ersättning med 1 022 TSEK inklusive bilförmån. Pensionsavtalet följer ITP-planen. Sex månaders ömsesidig uppsägningstid tillämpas. Inga avtal om avgångsvederlag eller resultatlön finns.

Övrig koncernledning

För övrig koncernledning följer pensionen ITP-planen. Sex månaders ömsesidig uppsägningstid tillämpas.

NOT 32 TRANSAKTIONER MED NÄRSTÅENDE

Styrelseledamöterna Anders Remius, Lis Remius och Kent Hertzell äger via bolag aktier i DataVis AB. DataVis har under 1999 erhållit ersättning i form av fakturering till koncernens bolag uppgående till 10 935 TSEK. Ersättningen avser utfört arbete för drift, utveckling och support av koncernens IT-nätverk och affärssystem.

NOT 33 ARVODE TILL REVISORER

Kostnaden under året för revisionsarvode till PricewaterhouseCoopers har för koncernen uppgått till 500 TSEK, varav 80 TSEK för moderbolaget. Kostnaden för övriga uppdrag har uppgått till 1 335 TSEK, varav 564 TSEK för moderbolaget.

I koncernen har dessutom Deloitte & Touche anlåtats till en kostnad av 114 TSEK för revision och 15 TSEK för övriga uppdrag.

NOT 34 KÖPESKILLING VID FÖRVÄRV

Under året har dotterföretag förvärvats i koncernen för 8 588 (4 487) TSEK, vilket erlagts kontant.

NOT 35 LIKVIDA MEDEL I FÖRVÄRVADE BOLAG

Likvida medel i förvärvade bolag var vid förvärvet 329 (1 673) TSEK.

NOT 36 UPPDELNING AV LIKVIDA MEDEL

Posten likvida medel består endast av posterna kassa och bank.

Stockholm den 18 februari 2000

Åke Wester
Ordförande

Christer Dahlström

Kent Hertzell

Arne Karlsson

Kent Mossberg

Magnus Jonsson

Lis Remius

Anders Remius
Verkställande direktör

Revisionsberättelse

Till bolagsstämman i HL Display AB (publ) Org nr 556286-9957

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i HL Display AB (publ) för år 1999. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

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

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

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

Stockholm den 18 februari 2000

Richard Roth
Auktoriserad revisor
Öhrlings PricewaterhouseCoopers

Liselott Stenudd
Auktoriserad revisor
Öhrlings PricewaterhouseCoopers

HL Display-aktien

Kursutveckling

HL Displays aktie är sedan 1993 noterad på Stockholmsbörsens OTC-lista. Sedan börsintroduktionen har aktiens värde ökat 1 120 procent, från 14,37 kronor (omräknat för nyemission) till 161 kronor den 31 december 1999. Under samma tid har Affärsvärldens Generalindex gått upp med 301 procent.

Under 1999 har kursen sjunkit 21,6 procent. HL Display har under året som gått högst betalats med 201 kronor och som lägst med 100 kronor.

Under året omsattes 1 132 391 aktier vilket motsvarar 14,7 procent av antalet aktier i

HL Display. Vid utgången av 1999 var HL Displays börsvärde 1 237 miljoner kronor.

Aktiekapital

Aktiekapital uppgick per 31 december till 38 444 360 SEK fördelat på 7 688 872 aktier, var och en med nominellt värde 5 SEK. Aktier av serie A har 1 röst och aktier av serie B 1/10 röst. Börsposten uppgår till 50 aktier.

Aktieägare

Antalet aktieägare uppgick per den 31 december 1999 till 3 862 (4 315). Andelen institutionellt ägande beräknas till 45,6 (46,1) procent

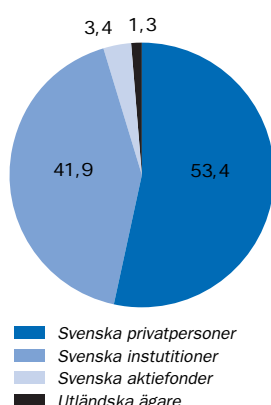
av kapitalet och andelen utländska ägare uppgår till 1,3 (1,0) procent. 82 procent av alla aktieägare i HL Display ägde mindre än 500 aktier vardera.

Utdelningspolitik

HL Displays styrelse har fastslagit att en försiktig utdelningspolitik skall tillämpas under en förväntad tillväxtfas. Utdelningen skall, över tiden, motsvara en femtedel av resultatet efter finansiellt netto och schablonskatt.

Styrelsen förslår att utdelningen förblir oförändrad 1,30 (1,30) SEK per aktie.

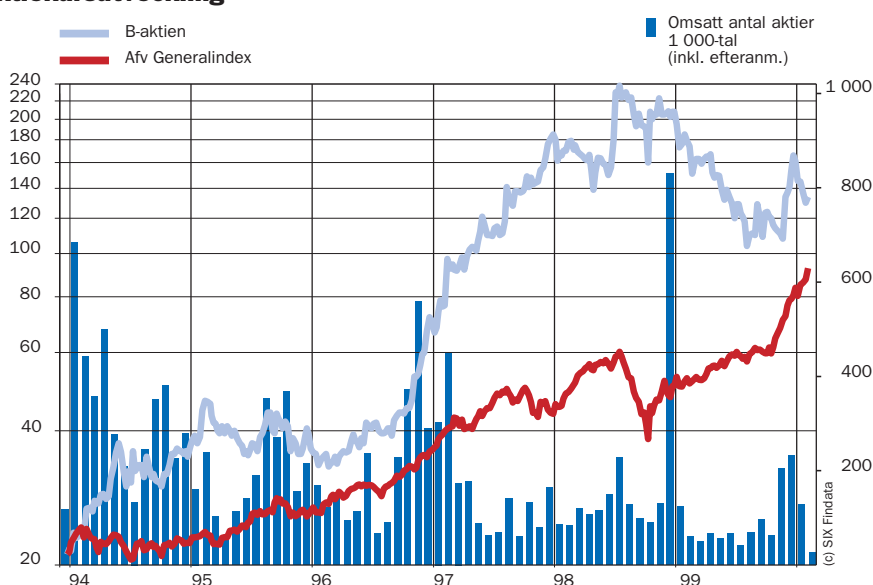
Ägarfördelning, %



Aktieägarstruktur den 31 december 1999

Antal aktier	Antal aktieägare	Antal aktier	% av antal aktier
1 – 500	3 172	467 587	6,1
501 – 2000	575	599 277	7,8
2001 – 10 000	90	408 180	5,3
10 001 – 50 000	12	240 050	3,1
50 001 – 100 000	6	493 682	6,4
> 100 000	7	5 480 096	71,3
Totalt	3 862	7 688 872	100,0

Aktiekursutveckling



Analytiker som följer HL Display

Peter Eklöf
JP Matteus Fondkommission, 08-456 44 13

Johan Johnzon
Delphi Economics, 08-459 35 00

Henrik Sandell
FöreningsSparbanken, 08-585 900 00

Didner & Gerge Fonder,
018-10 86 00

DATA PER AKTIE ^{1,2)}	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993
Vinst per aktie efter full skatt, SEK	4,20	5,81	5,65	4,20	1,37	3,09	2,15
Vinst per aktie efter schablonskatt, SEK	4,41	6,65	5,96	4,32	1,80	3,33	2,17
Utdelning, SEK ³⁾	1,30	1,30	1,20	1,00	0,63	0,63	0,38
Utdelning, % av vinst efter full skatt	31,0	22,4	21,2	23,8	46,0	20,4	17,7
Börskurs vid periodens slut, SEK	161,00	205,50	187,00	70,00	36,50	36,50	21,75
Eget kapital per aktie, SEK	28,89	26,00	21,39	16,74	13,16	12,42	9,71
Räntabilitet på eget kapital efter full skatt, %	15,3	24,5	29,6	28,1	10,7	27,9	31,6
Direktavkastning, %	0,8	0,6	0,6	1,4	1,7	1,7	1,7
P/E-tal, 31 december, ggr	38,35	35,37	33,08	16,67	26,64	11,81	10,12
P/CE-tal, 31 december, ggr	neg.	neg.	93,5	25,7	neg.	neg.	5,3
Kassaflöde per aktie, SEK	-1,91	-2,91	2,00	2,72	-1,35	-1,23	4,10

1) För definitioner av nyckeltal se sid 43.

2) Data per aktie korrigerade för fondemissioner 1994 respektive 1997.

3) Enligt styrelsens förslag.

STÖRSTA AKTIEINNEHAV 31 DECEMBER 1999

Största aktieinnehav	Antal A-aktier	Antal B-aktier	Totalt antal aktier	Andel kapital, %	Antal röster	Andel röster, %
Familjen Remius	803 808	1 589 618	2 393 426	31,1	962 770	60,5
Atle AB	109 216	2 115 854	2 225 070	28,9	320 801	20,2
Skandia	—	795 312	795 312	10,3	79 531	5,0
Roburs småbolagsfond Sverige	—	171 700	171 700	2,2	17 170	1,1
Lars Jonsson, fam	—	161 220	161 220	2,1	16 122	1,0
Didner och Gerge Aktiefond	—	87 550	87 550	1,2	8 755	0,6
Richard Moser	—	84 000	84 000	1,1	8 400	0,5
Göran Källebo	—	81 600	81 600	1,1	8 160	0,5
Ulrika Wiman, fam	—	68 400	68 400	0,9	6 840	0,4
Övriga	—	1 620 594	1 620 594	21,1	162 059	10,2
Totalt	913 024	6 775 848	7 688 872	100,0	1 590 609	100,0

AKTIEKAPITALET'S FÖRÄNDRING

Årtal	Aktiekapitalets utveckling	Ökning av aktiekapital	Totalt aktiekapital	Ökning antal aktier	A-aktier	B-aktier	Totalt	Nominellt/ aktie
1986			50 000	500	500	—	500	100
1987	Nyemission ¹⁾	750 000	800 000	7 500	8 000	—	8 000	100
1988	Split 1:10	—	800 000	72 000	80 000	—	80 000	10
1992	Fondemission	1 600 000	2 400 000	160 000	240 000	—	240 000	10
1992	Nyemission ²⁾	645 000	3 045 000	64 500	304 500	—	304 500	10
1993	Omstämpling	—	3 045 000	—	150 545	153 955	304 500	10
1993	Split 2:1	—	3 045 000	304 500	301 090	307 910	609 000	5
1993	Omstämpling	—	3 045 000	—	114 128	494 872	609 000	5
1993	Konvertering ³⁾	673 590	3 718 590	134 718	114 128	629 590	743 718	5
1993	Nyemission ⁴⁾	1 086 955	4 805 545	217 391	114 128	846 981	961 109	5
1994	Fondemission	14 416 635	19 222 180	2 883 327	456 512	387 924	3 844 436	5
1997	Fondemission	19 222 180	38 444 360	3 844 436	913 024	775 848	7 688 872	5

1) Kurs 100 SEK.

2) Kurs 46,67 SEK.

3) 1 500 000 SEK till kurs 41,65 SEK och 2 467 500 SEK till kurs 25 SEK.

4) Kurs 115 SEK.

Styrelse



Åke Wester

Född: 1939. Ledamot sedan 1993.
Styrelsens ordförande.
Innehav: 2 000 aktier (familj).

Andra uppdrag:
Styrelseordförande i
Atle Miljöteknik AB,
Atle Mergers & Acquisition,
AB Centralsug, AB Studsvik.
Styrelseledamot i Hilding Anders AB.



Anders Remius

Född: 1947. Ledamot sedan 1982.
Befattning: VD HL Display AB.
Innehav: 870 084 aktier,
varav 401 904 A-aktier.

Andra uppdrag:
Styrelseledamot i DataVis AB.



Kent Hertzell

Född: 1950. Ledamot sedan 1987.
Befattning: Finansdirektör
HL Display AB.
Innehav: 12 500 aktier.

Andra uppdrag: Styrelseledamot i Kriss
AB, DataVis AB, CTT System AB.



Arne Karlsson

Född: 1958. Ledamot sedan 1997.
Befattning: VD Förvaltnings AB Ratos.
Innehav: 0 aktier.

Andra uppdrag:
Styrelseledamot i Esselte, Superfos,
Scandic.



Christer Dahlström

Född: 1943. Ledamot sedan 1993.
Befattning: VD Skandia Investment.
Innehav: 800 aktier.

Andra uppdrag: Styrelseledamot i
Balton AB, AB Gröna Lunds Tivoli,
Hilding Anders AB, Nefab AB.



Lis Remius

Född: 1945. Ledamot sedan 1982.
Innehav: 869 242 aktier,
varav 401 904 A-aktier.



Magnus Jonsson

Född: 1969. Ledamot sedan 1998.
Arbetsstagarrepresentant.
Innehav: 0 aktier.



Kent Mossberg

Född: 1957. Ledamot sedan 1995.
Arbetsstagarrepresentant.
Innehav: 1 330 aktier.

Suppleanter

Gustav Bard

Född: 1964. Suppleant sedan 1999.
Befattning: VD Atle Mergers &
Acquisition.
Innehav: 0 aktier.

Tommy Persson

Född: 1971. Suppleant sedan 1999.
Arbetsstagarrepresentant.
Innehav: 0 aktier.

HL Displays styrelse består av sex ledamöter med en suppleant valda av bolagsstämman, samt två ledamöter med en suppleant utsedda av de anställda. Styrelsens ordförande utses av bolagsstämman.

Bland styrelseledamöterna finns dels personer med anknytning till HL Displays större aktieägare och dels från ägarna oberoende personer.

Styrelsen sammanträder normalt sex gånger per år samt därutöver vid behov. Under verksamhetsåret 1999 hade styrelsen sex styrelsemöten. Styrelsemötesdagar fastställs i anslutning till konstituerande styrelsemöte. Vissa styrelsemöten sammanfaller med tidpunkter för ekonomisk information. Dessa är kvartals-, halvårs- samt helårsbokslut.

Styrelsens arbete följer en årlig föredragningsplan med särskilda teman och fasta beslutspunkter. Normal agenda för styrelsemöte lyder:

- Mötets öppnande
- Val av protokollförare
- Val av justeringsmän
- Genomgång av föregående mötesprotokoll
- Ekonomi
- Styrelsens bedömningsunderlag
- Intern kontroll
- Övriga frågor
- Mötets avslutande

Som styrelsens sekreterare tjänstgör koncernens finansdirektör, Kent Hertzell.

Arbetsordning

Styrelsens arbete regleras av en särskilt upprättad arbetsordning. Arbetsordningen innebär i korthet att styrelsen svarar för bolagets organisation och förvaltning av bolagets angelägenheter. Styrelsen skall se till att bolagets organisation är utformad så att bokföringen, medelsförvaltningen och bolagets ekonomiska förhållanden i övrigt kontrolleras på ett betryggande sätt.

Styrelsen skall fortlöpande kontrollera bolagets respektive koncernens ekonomiska situation, som avrapporteras månadsvis, så att styrelsen kan fullgöra den bedömningsskyldighet som följer av lag, noteringsregler och god styrelsesed.

Generellt gäller att styrelsen behandlar frågor

av väsentlig betydelse för koncernen som:

- Strategiplaner
- Budget
- Marknadsplaner
- Produktplanering
- Förvärv och försäljningar av företag eller rörelser
- Köp och försäljningar av annan betydande tillgång

Viktigare frågor under 1999

- Köp av produktionsbolag i England.
- Förvärv av utestående aktier i HL Display Falkenberg AB.
- Etablering av säljbolag i Lettland, Ryssland och Turkiet.
- Organisationsförändringar
- Investeringar.

Instruktioner

Styrelsen har upprättat särskild instruktion om ansvar och befogenheter för VD i HL Display.

Vidare har styrelsen upprättat särskilda rapportinstruktioner till ledningen.

Arvode

Det totala styrelsearvodet i HL Display uppgick till 290 000 SEK, varav till styrelsens ordförande 120 000 SEK. Inga ersättningar utöver vad bolagsstämman beslutat har utgått.

Nomineringskommitté

Under året har styrelsen utsett en särskild nomineringskommitté med uppgift att föreslå lämpliga styrelseledamöter i nära samarbete med de största aktieägarna. Kommittén lämnar även förslag till styrelsens arvode.

Under året har nomineringskommittén bestått av tre ledamöter; Åke Wester, Ordförande HL Display AB, Anders Remius, VD HL Display AB samt Lars Gårdö, VD Atle AB.

Förslag från enskilda aktieägare kan tillställas kommittén per post via HL Displays huvudkontor i Skarpnäck.

Koncernledning

Koncernledning



Anders Remius
VD

Född: 1947. Anställd sedan 1978.
Innehav: 870 084 aktier, varav
401 904 A-aktier.



Kent Hertzell
Ekonomi och Finans

Född: 1950. Anställd 1995.
Innehav: 12 500 aktier.



Jan Sigurdh
Produktion

Född: 1965. Anställd 1999.
Innehav: 200 aktier.



Martin Ljungstöm
Försäljning

Född: 1957. Anställd 1999.
Innehav: 0 aktier.



Håkan Eriksson
Marknad

Född: 1966. Anställd 1992.
Innehav: 0 aktier.



Claes Malmsten
Personal (tf)

Född: 1950. Konsult sedan 1998.
Innehav: 5 000 aktier.



Kenneth Löfgren
IT

Född: 1960. Anställd 1993.
Innehav: 0 aktier.



Alistair Burke
Affärsutveckling

Född: 1952. Anställd 1991.
Innehav: 1 000 aktier.



Hans Olsson
VD HL Display Sundsvall AB

Född: 1952. Anställd 1993.
Innehav: 3 500 aktier.

Revisorer

Revisorer

Richard Roth

Född: 1947. Ordinarie sedan 1995.
Öhrlings PricewaterhouseCoopers

Liselott Stenudd

Född: 1956. Ordinarie sedan 1999.
Öhrlings PricewaterhouseCoopers

Lennart Danielsson

Född: 1959. Suppleant sedan 1999.
Öhrlings PricewaterhouseCoopers

Definitioner

ordlista och förklaringar

Definitioner

Definitioner

Direktavkastning

Utdelning i procent av börskursen den 31 december.

Eget kapital per aktie

Redovisat eget kapital dividerat med antalet aktier vid årets utgång.

Förädlingsvärde per anställd

Rörelseresultat plus löne- och lönebikostnader dividerat med medelantalet anställda.

Genomsnittlig kredittid

Kundfordringar 31 december dividerat med nettoomsättningen ökad med 20 procent koncernschablon för mervärdesskatt multiplicerat med 365 dagar.

Kapitalomsättningshastighet

Nettoomsättning i förhållande till genomsnittlig balansomslutning.

Kassaflöde

In- och utflöden av likvida medel

Kassaflöde per aktie

Årets kassaflöde dividerat med antal aktier vid årets utgång.

P/E-tal

Aktiekursen 31 december dividerat med vinst per aktie efter full skatt.

P/CE-tal

Aktiekursen 31 december dividerat med kassaflödet per aktie.

Räntabilitet på eget kapital efter full skatt

Resultat efter skatt i förhållande till genomsnittligt eget kapital.

Räntabilitet på sysselsatt kapital

Resultat efter finansiella poster med tillägg för finansiella kostnader i förhållande till genomsnittligt sysselsatt kapital. Sysselsatt kapital avser balansomslutningen minskad med icke räntebärande skulder.

Räntabilitet på totalt kapital

Resultat efter finansiella poster med tillägg för finansiella kostnader i förhållande till genomsnittlig balansomslutning.

Räntetäckningsgrad

Resultat efter finansiella poster med tillägg för finansiella kostnader i förhållande till finansiella kostnader.

Skuldsättningsgrad

Räntebärande skulder i förhållande till eget kapital.

Soliditet

Eget kapital inklusive minoritet i förhållande till balansomslutningen.

Utvecklingskostnader

Utvecklingskostnader avser kostnader för produktions-, material-, och produktutveckling.

Vinst per aktie efter full skatt

Resultat efter skatt dividerat med antalet aktier vid årets slut.

Vinst per aktie efter schablonskatt

Resultat efter finansiella poster minus 28 procent schablonskatt dividerat med antalet aktier vid årets slut.

Vinstmarginal

Resultat efter finansiella poster i förhållande till nettoomsättning.

Ordlista

EDI

Electronic Data Interchange – teknik som innebär att data kommuniceras elektroniskt mellan olika företags datasystem.

Extrudering (strängsprutning)

Produktionsteknik som innebär att smält plast pressas igenom ett munstycke med en profil som avgör hur produktens tvärsnitt ser ut. Produkten, t.ex. datalister, framställs i strängar som kylv i vattenbad och klipps av i önskad längd.

Formsprutning

Produktionsteknik som innebär att smält plast sprutas in i ett ihåligt formverktyg. Ihållighetens form avgör produktens utseende, t.ex. en ram.

ISO 14001

Internationell miljöstandard för miljöledningssystem som kräver att företaget på ett strukturerat sätt arbetar för att minska den totala miljöpåverkan.

Joint venture

Företag som ägs gemensamt av två företag.

Kall- och varmbockning

Produktionsteknik som innebär att plastark med hjälp av ett bockningsverktyg böjs till önskad form, t.ex. hylltalare. Vid varmbockning används ett varmt bockningsverktyg.

PVC

Polyvinylkloid. Plast som lämpar sig för extrudering, formsprutning och vacuumformning. PVC kan svetsas, limmas, präglas och på andra sätt bearbetas. PVC kan återvinnas.

UV-färg

Färg som härdas genom belysning med ultraviolett ljus.

Vertikal integration

Att förfoga över såväl produktion som försäljningskanaler.

Vakuumformning

Produktionsteknik som innebär att plastark värms och genom vakuum formas runt ett verktyg till produkter, t. ex. tråg.

Adresser

Huvudkontor

HL Display AB
Horisontvägen 26
128 34 Skarpnäck
Sverige
Tel: +46 8 683 73 00
Fax: +46 8 683 73 01

Säljbolag

HL Display Belgium N.V.
Heiveldekens 9 / J
2550 Kontich
Belgien
Tel: +32 3 457 88 77
Fax: +32 3 457 98 05

HL Display Česká republika s.r.o.
Nád Olsinami 3
100 00 Praha 10-Strasnice
Tjeckien
Tel: +420 2 67315 313
Fax: +420 2 78144 63

HL Display Deutschland GmbH
Hans-Böckler-Strasse 10
407 64 Langenfeld
Tyskland
Tel: +49 2173 99 88 90
Fax: +49 2173 99 88 969

HL Display France S.A.
Z.A des Granges Galand
24, Rue du Pont de l'Arche
37 550 Saint-Avertin
Frankrike
Tel: +33 2 47 48 85 00
Fax: +33 2 47 48 11 88

H Lundvall Display Hungaria Kft
Szent Gellért tér. 3.II.em. 3
1111 Budapest
Ungern
Tel: +36 1 385 2361
Fax: +36 1 209 3716

HL Display Latvia SIA
S. Eizensteina 29-318
Riga LV 1079
Lettland
Tel: +371 253 89 01
Fax: +371 755 20 99

HL Display Nederland B.V.
Middenweg 20
4631 St Hoogerheide
Nederländerna
Tel: +31 164 66 26 60
Fax: +31 164 66 26 62

HL Display Norge A/S
Postboks 18
1361 Billingstad,
Norge
Tel: +47 66 98 36 00
Fax: +47 66 98 05 03

HL Display Polska Sp.z.o.o.
ul. Felinskiego 37
01-569 Warszawa
Polen
Tel: +48 22 639 95 67,68,69
Fax: +48 22 639 95 13

HL Display OOO
21 Perevedenovskij per
107082 Moscow
Ryssland
Tel: +7 095 261 08 15
Fax: +7 095 255 78 08

HL Display Schweiz AG
Rohrerstrasse 102
5000 Aarau
Schweiz
Tel: +41 62 834 50 30
Fax: +41 62 834 50 39

HL Display Sverige AB
Horisontvägen 26
128 34 Skarpnäck
Sverige
Tel: +46 8 683 73 00
Fax: +46 8 683 73 73

HL Display (UK) Ltd.
HL House, Arlanda Way
Humburside Int. Airport
Kirmington, DN39 6YH
Storbritannien
Tel: +44 1652 68 84 88
Fax: +44 1652 68 86 63

HL Display Österreich GmbH
Postfach 6, IZ-Nö-Süd
Str. 2, M27, A-2355
Wr. Neudorf
Österrike
Tel: +43 2236 644 50
Fax: +43 2236 644 51

HL Display Ltd. Sti.
ISTOC. Istanbul, Toptancilar
Carsisi
23. ADA No:61-63
34550 Mahmutbey Istanbul
Turkiet
Tel: +90 212 659 01 92
Fax: +90 212 659 02 01

Produktionsbolag

HL Display Sundsvall AB
Box 810
851 23 Sundsvall
Sverige
Tel: +46 60 16 12 00
Fax: +46 60 12 08 88

HL Display Falkenberg AB
Box 120
311 22 Falkenberg
Sverige
Tel: +46 346 489 50
Fax: +46 346 489 79

HL Display Falun AB
Box 169
791 24 Falun
Sverige
Tel: +46 23 705 100
Fax: +46 23 705 130

HL Qvarnströms AB
Kanalvägen 2
680 96 Lesjöfors
Sverige
Tel: +46 590 312 00
Fax: +46 590 311 35

HL Trion AB
Kanalvägen 2
680 96 Lesjöfors
Sverige
Tel: +46 590 312 00
Fax: +46 590 311 35

Trion HL LLC.
297 Laird Street
Wilkes-Barre PA 187 02
USA
Tel: +1 570 824 1000
Fax: +1 570 823 4080

RIM Fabrications Ltd.
Riverside Business Park
Dockfield Road
Shipley
West Yorkshire BD 17 7 AD
England
Tel: +44 1274 531 709
Fax: +44 1274 594 578

Distributörer

Display Italia s.r.l.
Via Caduti Delle
Reggiane no 7
42100 Reggio Emilia
Italien
Tel: +39 0 552 511 236
Fax: +39 0 522 518 578

Display Systems Ltd
Varpu 15-4
LT 5815 Klaipeda
Litauen
Tel: +370 6 363 515
Fax: +370 6 360 476

HF Ofnasmidjan
P.O Box 5901
Hateigsvegi 7
125 Reykjavik
Island
Tel: +354 511 11 00
Fax: +354 511 11 10

J & J Display Sales
2455 Meadowvale Blvd.
Mississauga Ontario L5N 5S2
Kanada
Tel: +1 905 814 52 52
Fax: +1 905 814 81 47

Kirur Benny Ltd.
P O B 2005
Beer Sheva 84 874
Israel
Tel: +972 7 628 05 81
Fax: +972 7 623 16 42

Meediagrupp AS
Peterburi tee 71-326
Tallinn 11415
Estland
Tel: +372 620 50 98
Fax: +372 620 50 99

MFW Lda
Apartado 85
Fonte do Casal-Brenha
3080 Figueira da Foz
Portugal
Tel: +351 233 436 381
Fax: +351 233 436 382

Ovelar S.A
Pol. Ind. El Guijar
Avenida del Guijar 17
28 500 Arganda del Rey
Madrid
Spanien
Tel: +34 91 876 0330
Fax: +34 91 876 0333

pr trading – flekota A/S
Rugmarken 36
3520 Farum
Danmark
Tel: +45 44 95 33 22
Fax: +45 44 95 82 83

Shop Equipment Ltd.
152 Capel Street
Dublin 1
Irland
Tel: +353 1 677 56 48
Fax: +353 1 872 15 98

Sooni Oy
Vellamonkatu 30 B
00550 Helsingfors
Finland
Tel: +358 977 45 300
Fax: +358 977 45 30 30

Sydney Point-of-Sale Products
Unit 1
10 Rodborough Road
Frenchs Forest
N.S.W. 2086
Australien
Tel: +61 2 9975 76 55
Fax: +61 2 9975 77 35

Trion Industries Inc
297 Laird Steet
Wilkes-Barre PA 187 02
USA
Tel: +1 800 444 4665
Tel: +1 570 824 1000
Fax: +1 570 823 4080

Voyatzoglou Systems S.A
12 Km Nat. Road
Athens-Lamia
144 51 Metamorfossi
Athen
Grekland
Tel: +30 1 284 11 00
Fax: +30 1 284 66 00

Historik

1954

Harry Lundvall startar i Borlänge tillverkning av exponeringshjälpmedel för butiker.

1969

Harry Lundvalls son Åke Westberg tar över verksamheten.

1970

Verksamheten flyttas från Borlänge till Falun.

1975

Bolaget erhåller patent på sin nuvarande huvudprodukt, HL Datalist, en så kallad hyllkantslist i extruderad plast.

1977

Lis Remius (dotter till Åke Westberg) och hennes make Anders Remius, startar ett från HL Display fristående säljbolag för bolagets produkter, Flexisystem AB.

1982

HL Display och Flexisystem säljs till investmentbolaget Parcon. Omsättningen uppgår detta år till 12 miljoner kronor.

1986

Lis och Anders Remius, som hela tiden varit aktiva i bolaget köper ut HL Display från Parcon. Omsättningen uppgår vid köpet till cirka 28 miljoner kronor.

1987

Säljbolag etableras i Benelux och Storbritannien. En plan för att introducera HL Display på OTC-marknaden hösten 1993 fastställs.

1989

Säljbolag etableras i Tyskland.

1990

Säljbolag etableras i Norge och Frankrike.

1993

Jegab Displays rörelse förvärvas vid årsskiftet 92/93. I december noteras HL Display på OTC-listan.

1994

Media Displays rörelse förvärvas i januari 1994. Säljbolag i Polen och USA bildas. Huvudkontoret och svenska säljbolaget flyttar till nya lokaler i Skarpnäck.

1996

Säljbolaget i USA avvecklas. Ett samarbetsavtal undertecknas med Trion Industries Inc., marknadsledare i USA på metallspjut. HL Display förvärvar Qvarnströms Säljstall i Lesjöfors AB. Säljbolag i Österrike och Tjeckien etableras.

1997

Inredningstillverkaren PEFAB i Falkenberg förvärvas och namnändras till HL Display Falkenberg AB.

1998

Säljbolag i Ungern och Schweiz etableras. HL Display (UK) Ltd förvärvar Envoy Display (Ltd). HL Display blir första svenska börsbolaget som redovisar resultatrapport månatligen. HL Display Sundsvall AB miljöcertifieras enligt ISO 14001. Produktionsytan ökas med 60 procent.

1999

Säljbolag etableras i Lettland, Ryssland och Turkiet. Produktionsanläggning i England, RIM Fabrications Ltd. förvärvas. HL Display Falun AB miljöcertifieras enligt ISO 14001.



HL Display AB (publ)
Horisontvägen 26, 128 34 Skarpnäck, Sverige
Telefon +46 8 683 73 00, telefax +46 8 683 73 01
www.hl-display.com