

A modern bathroom interior featuring a curved wall with blue, vertically-ribbed tiles. A shower system with a large overhead showerhead and a handheld showerhead is mounted on the wall. To the right, a white sink is set on a grey countertop, with a white faucet. A large mirror is mounted on the wall above the sink. Two circular pendant lights hang from the ceiling. A blue towel is draped over the edge of the countertop.

Redogörelse för verksamhetsåret 2020

Fredrik Skarp, vd

INNEHÅLL

1. Översikt
2. Helår 2020
3. Covid-19
4. Förvärvet av Aqualla
5. Strategi
6. Sammanfattning



Damixa Silhouet Touchless

FM MATTSSON
MORA GROUP

ÖVERSIKT – STARKA VARUMÄRKEN

FM Mattsson

33 %

Rörmokarens val

- Teknik, kvalitet och tillförlitlighet
- Norden och utvalda exportmarknader.

mora

25 %

Lasting water experience

- Kvalitet, elegans och tillförlitlighet
- Norden och utvalda exportmarknader.

damixa

21 %

Tap into your style

- Funktionell dansk design med god kvalitet
- Norden, Benelux och Tyskland.

hotbath
italian bathroomware

21 %

A tale of friends and inspiring people

- Modern italiensk design med olika formspråk
- Benelux och utvalda exportmarknader.



AQUALLA

(7,6 MGBP)



ADAMSEZ

Crafted to add a designer feel to *your* bathroom

- Badrumsprodukter med design och funktion
- Storbritannien och Irland.

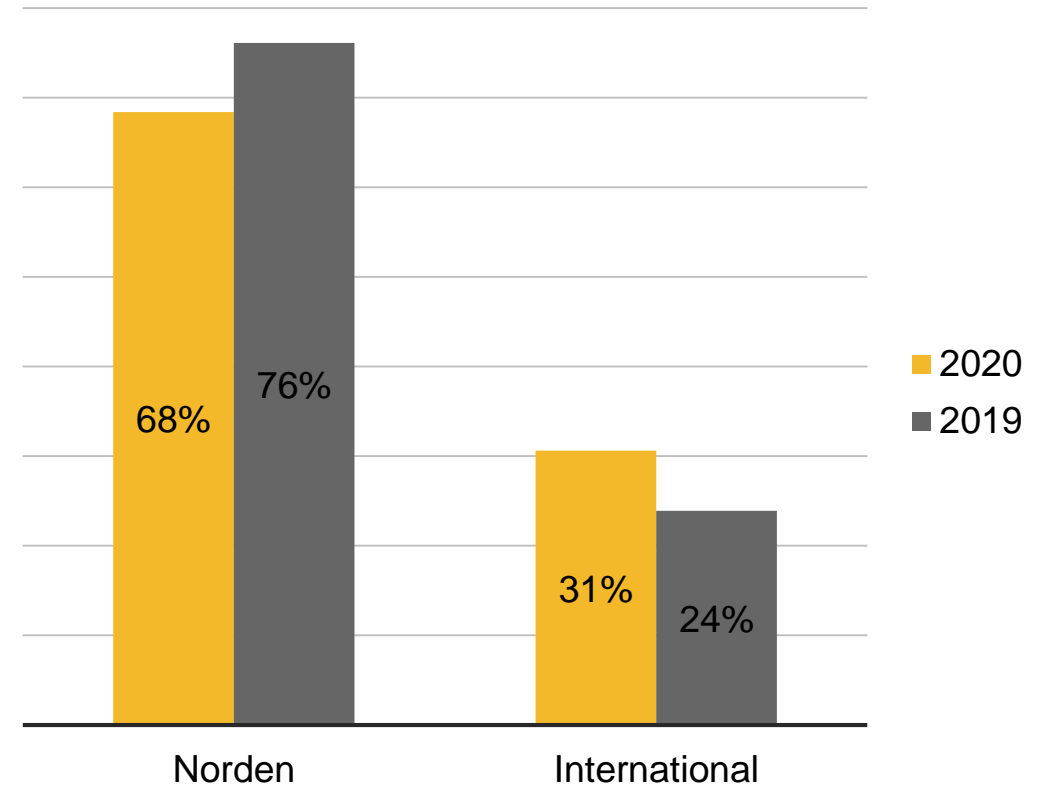
Siffrorna anger andel av omsättningen 2020.
Aquala/Adamsez ingick ej i koncernen 2020.

ÖVERSIKT

Lokal närvaro i Norden och delar av Europa

- Europeisk närvaro genom egna försäljningskontor i 9 länder. Sverige är största marknaden.
- Huvudkontor och egen produktion i Mora.
- Utvecklings- och logistikcentra i Sverige, Danmark, Nederländerna, Italien och Storbritannien.
- Medelantal anställda 516.
- Ledande varumärkena på respektive hemmamarknad.
- Bred och djup produktportfölj för proffs och konsument.
- Långa relationer med branschens olika marknadsaktörer.

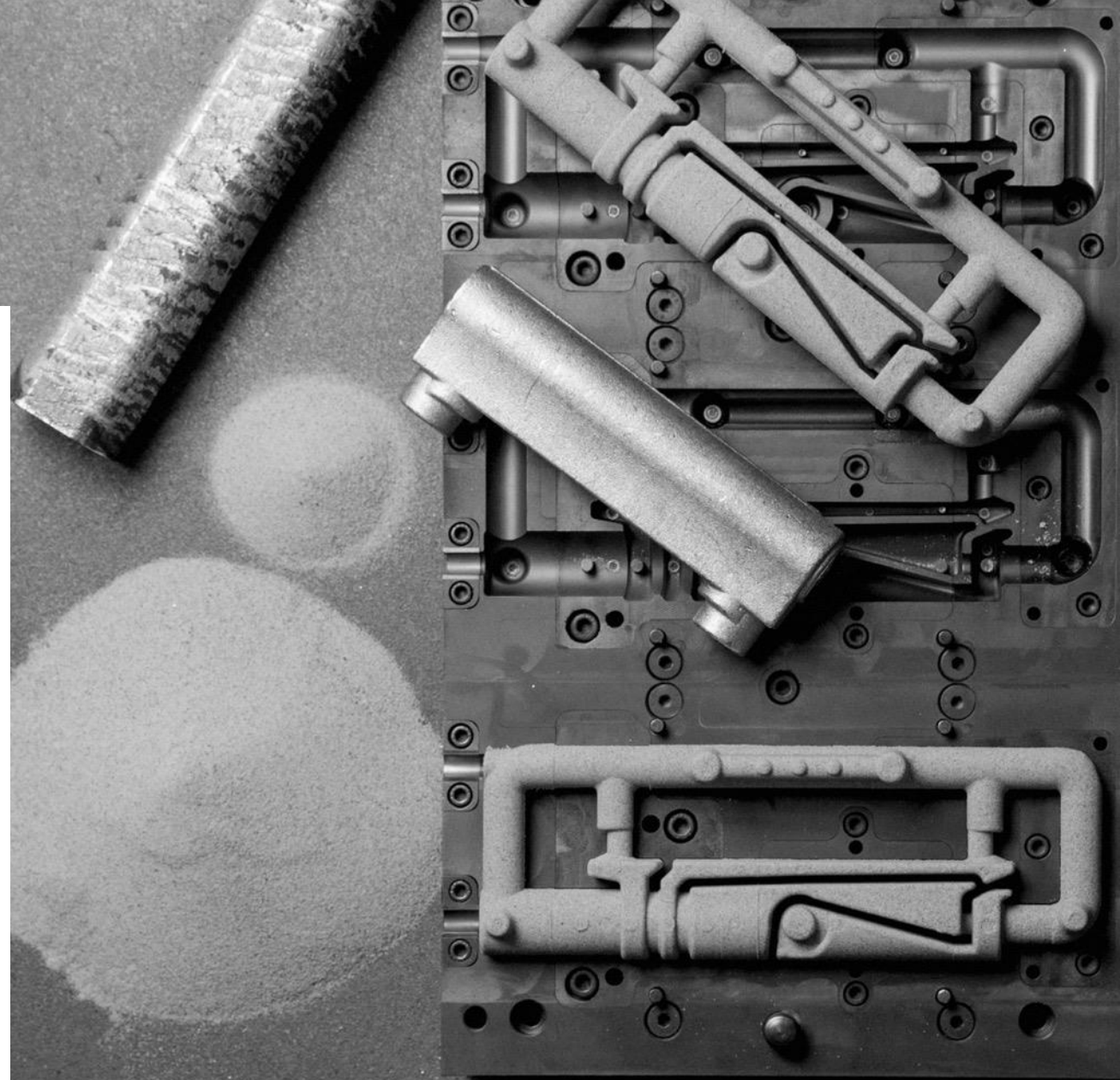
Försäljning per segment (%)



Hållbara produkter och människor

Tydlig inriktning för att utveckla en än mer hållbar organisation och med fokus på:

- Ständiga förbättringar av produkternas innehåll och prestanda.
- Minska miljöpåverkan från den egna verksamheten och leverantörskedjorna.
- En engagerande, välpresterande och uthållig arbetsmiljö.



2020

Ett fantastiskt år med många rekord

- Rekordförsäljning
- Kraftigt ökad lönsamhet
- Nya produkter
- Omstrukturering Damixa.



Mora INXX

2020

Ett mycket starkt finansiellt år

- 17 % tillväxt på omsättning (10 % organisk).
- Tillväxt för samtliga varumärken och marknader.
- ROT-marknaden stark trots pandemin.
- Ökad bruttomarginal tack vare en gynnsam produktmix och hög effektivitet i fabriken.
- 69 % ökning på rörelseresultatet.

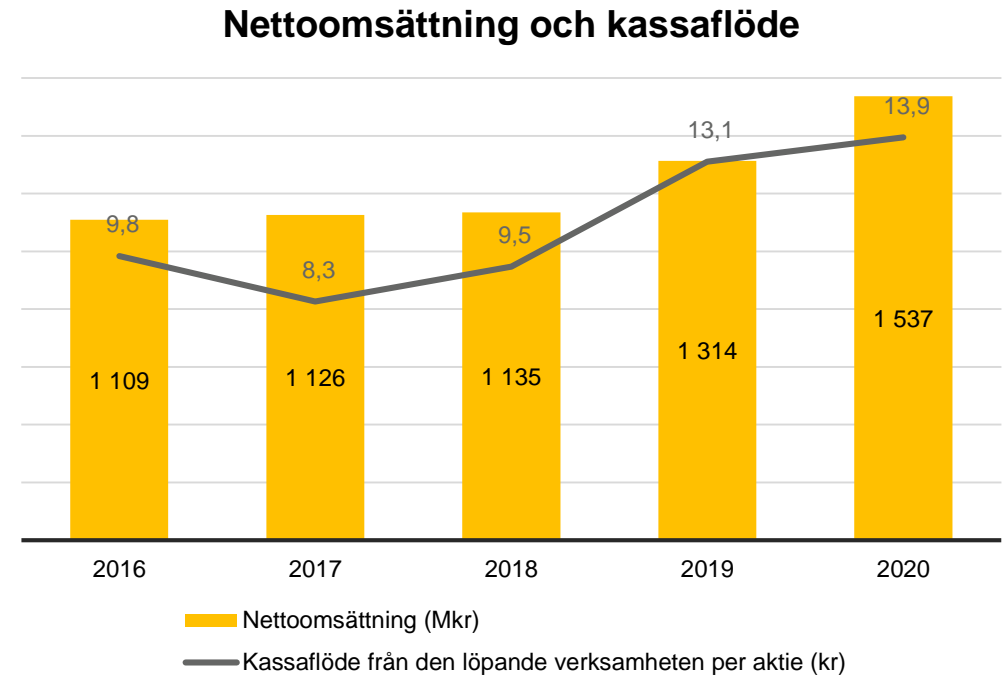
MSEK	2020	2019	Förändring
Nettoomsättning	1 536,8	1 313,5	223,3
Bruttomarginal, %	36,0	34,1	1,9
Rörelseresultat (EBIT)	197,6	117,2	80,4
Rörelsemarginal, %	12,9	8,9	4,0
Resultat per aktie, kr	6,24	6,33	-0,09
Justerat resultat per aktie*, kr	10,69	6,33	4,36

* Justerat resultat per aktie är rensat från 61,8 Mkr, kostnader som avser förändring av tilläggsköpeskilling för Hotbath som presterat över förväntan.

2020

Starkt kassaflöde

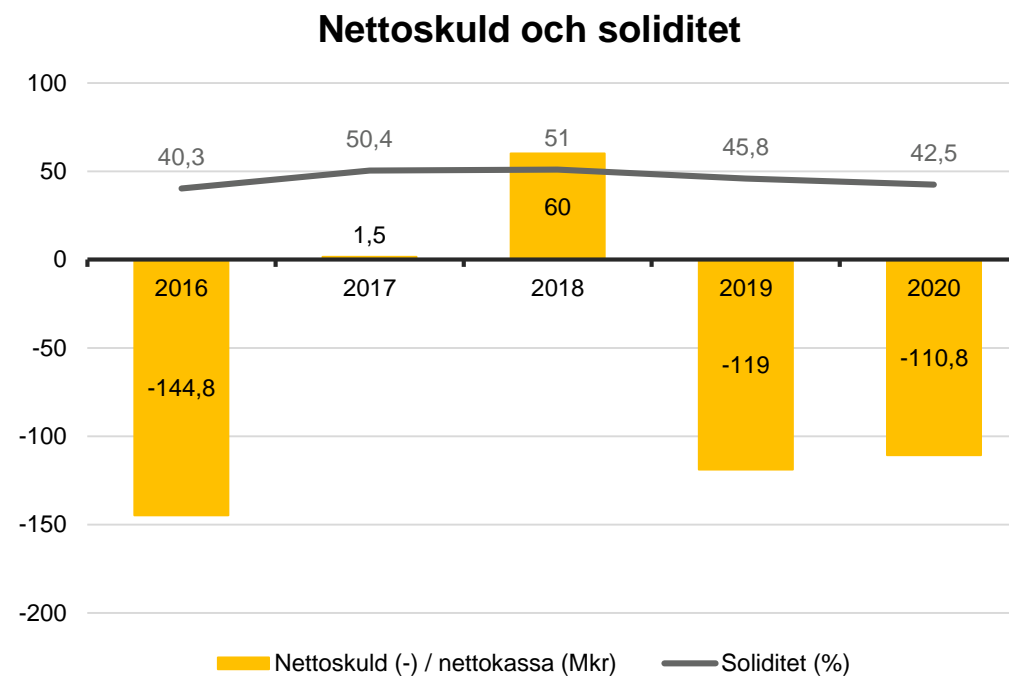
- Kassaflöde före investeringar: 193,7 Mkr (180,0).
- Investeringar, netto: 44,8 Mkr (184,3).
- Kassaflöde efter investeringar: 148,9 Mkr (-4,2).



2020

Stark balansräkning

- Soliditet om 42,5 %
 - Fortsatt stark finansiell ställning för ytterligare förvärv.
- Nettoskuld -111 Mkr
 - Skulder består av pension, leasing och villkorad tilläggsköpeskilling, inga banklån.
 - Likvida medel 203,5 Mkr (131).



2020

Finansiella mål uppnådda

- Samtliga mål uppnådda.
- 28 % ökning på föreslagen utdelning.

MSEK	Mål	2020	2019
Organisk tillväxt (över en konjunkturcykel)	≥3 %	10,0 %	-1,9 %
Rörelsemarginal (över en konjunkturcykel)	≥10 %	12,9 %	8,9 %
Utdelning som % av årets resultat efter skatt*	~50 %	73 %	56 %
Soliditet	~40 %	42,5 %	45,8 %

* Förslag på utdelning 4,50 kr per aktie (3,50)

2020

Hållbarhet en naturlig del i det dagliga arbetet

- Förbättrat utfallet mot alla mål och uppnått tre av fyra.
- Covid-19 och handhygien stark orsak till ökningen av elektroniska (beröringsfria) blandare.
- Hållbarhet en naturlig och viktig del i vår strategi och i vårt vardagliga förbättringsarbete för alla medarbetare.

Hållbarhetsmål	Mål 2020	Utfall 2020	Utfall 2019
Tillväxt försäljning elektroniska blandare	≥25 %	64 %	8 %
Reducering plastförpackningar	≥100 k	60 k	n/a
"Hållbarhets-wow" i veckobrev till alla medarbetare	≥12	17	n/a
Arbetsplatsolycksfall som lett till frånvaro	0	0	1

2020

Design och teknik från Mora Armatur

- Lansering av Mora INXX – proffsens designserie i olika färger, former och marknadsledande teknik.
- Lansering av Mora MMIX – beröringsfria blandare i fler färger och som sparar vatten och förbättrar handhygien.
- Lansering av Mora MMIX Care – anpassad för vårdsektorns viktiga hygienkrav.
- Lansering av Mora Garden – kompletterande produkter för utomhusbruk.

Mora INXX

mora



2020

Mer teknik och hållbarhet från FM Mattsson

- Lansering av FM Mattsson Runn – blyfri serie och miljöbedömd med högsta energiklassning.
- Lansering av FM Mattsson Siljan miniprofi – utökning av den populära serien med blandare som har flexibel pip, traditionell spak och sensorstyrning.
- Fortsatta kundprojekt med uppkopplade blandare från FM Mattsson WMS.



FM Mattsson Siljan

FM Mattsson

2020

Fortsatt designutveckling från Damixa

- Utökning av färgfloran i den populära Silhouet-serien.
- Lansering av Silhouet Touchless – beröringsfria blandare med hög användarvänlighet och design.
- Fler inbyggda blandare i serierna Bell och Silhouet.



Damixa Silhouet

damixa

2020

Mer design från Hotbath

- Lansering av Cobber X med lätttrade vred som skapar moderna effekter.
- Lansering av Cobber@work med industriell design med sina kugghjulsinspirerade vred.



Hotbath Cobber

hotbath

2020

Fortsatta förbättringar i produktionen i Mora

- Fortsatt utveckla förmågan att gjuta i blyfri mässing .
- Fortsatta investeringar i maskinparken för ökad effektivitet.
- Löpande reducerat användningen av plast i interna flöden och förpackningar till kund.



2020

Omstrukturering Odense genomförd enligt plan

- Egen montering avvecklad och överförd till underleverantörer och fabriken i Mora.
- Ökad andel rörliga kostnader.
- Verksamheten flyttat in i ny fastighet som förbättrar kund- och designfokus.

COVID-19

En pandemi med möjligheter och utmaningar

- Interna rutiner bidrar till
 - hög frisknärvaro generellt i företaget
 - stabil leveransförmåga till kund
- 'Hemester-effekten' bidrar till privata investeringar i badrum och kök och efterfrågan på blandare.
- Omställning till nya digitala arbetssätt som sparar tid, pengar och miljö.
- Ökat intresse för beröringsfria blandare förbättrar handhygien och minskar vattenförbrukning.
- Hög samarbetsförmåga internt och med externa partners för att lösa störningar som uppkommit.



FÖRVÄRVET AV AQUALLA

Varför Aqualla

- Snabbt växande organisation med starkt kundfokus och kultur.
- Direktförsäljning badrumsbutiker och brett sortiment.
- Tydlig potential för tillväxt.
- Plattform att etablera och utveckla försäljningen av våra kranar.

Strategi Aqualla

- Fortsätta utveckla befintlig affär i Storbritannien och Irland.
- Skapa försäljning av våra kranar i Storbritannien och Irland.
- Bredda vårt erbjudande i andra länder där vi är etablerade.



STRATEGI

VÅR VISION

Kundens första val
i badrum och kök.

AFFÄRSIDÉ

Erbjuda starka varu-
märken med en
WOW-känsla som
kunderna är villiga att
betala lite extra för.

VÄRDEGRUND

Kunden kommer först.
Jag kliver fram.
Vi vinner tillsammans.



Skapa en WOW-känsla

ATTRAKTION

Alltid överträffa kundens förväntan.

VINN/VINN

Kunder finner ett värde att arbeta med oss.

PÅLITLIGHET

Produkter och service med kvalitet.

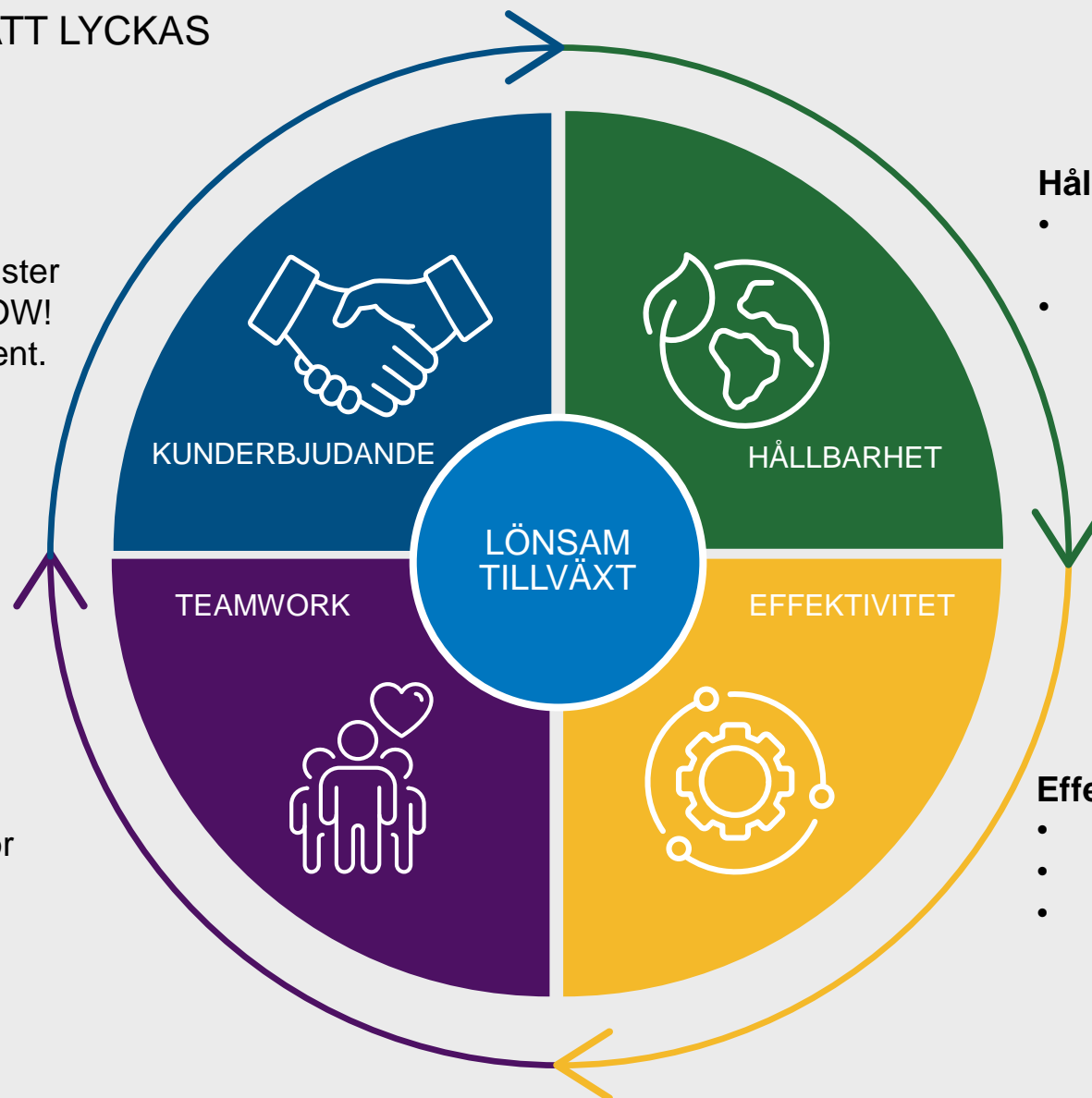
STRATEGI – INIATIV FÖR ATT LYCKAS

Kunderbjudande

- Varumärken, produkter och tjänster som får kunderna att känna WOW!
- Växa i befintliga och nya segment.

Teamwork

- Följ vår värdegrund.
- Alla anställda är en ambassadör för våra varumärken.



Hållbarhet

- Bli erkänd som ledande inom produkt-hållbarhet på våra huvudmarknader.
- Kontinuerligt minska vår miljöbelastning i hela värdekedjan.

Effektivitet

- Interna processer konkurrenskraftiga.
- Realisera inköpssynergier.
- Nya produkter som skapar merförsäljning.

STRATEGI – EXEMPEL PÅ HÅLLBARA KUNDNYTTOR MED WOW

Alvesta

- FM Mattssons uppkopplade duschar med UV-LED teknik minimerar risken för legionella.



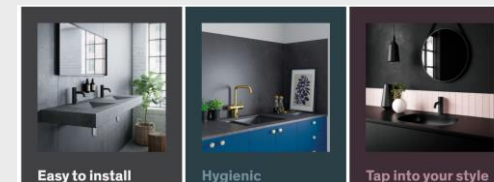
Stockholm

- Mora MMIX installeras i norra Djurgårdsstaden och Stockholms mest energieffektiva byggnad.



Odense

- Damixas produkter minskar vattenanvändningen med 26 % och användningen av varmvatten med hela 33 %.



SAMMANFATTNING



Nordisk marknadsledare
med mycket starka
relationer.



Omfattande och
innovativ produktportfölj
med starka varumärken.



Ökad internationell
närvaro i lönsamma
nischer.



Solid plattform för
lönsam tillväxt och
kompletterande förvärv.