

VALENTUM 

---



2015

*Business Insider*

RETAIL

**DEN SVENSKA DETALJHANDELN** har vuxit kontinuerligt de senaste åren och förväntningarna bland handlarna är att trenden kommer att hålla i sig. Trots det syns en tydlig oro, med sjunkande lönsamhet till följd av ökande kostnader som handlare inte kan lägga på konsument via prisökningar. Ur konsumenters allt hårdare krav på bekvämlighet och personalisering växer nya spännande idéer och teknologier fram bland detaljisterna, som förväntas forma handeln framöver.

Flera segment i både fysiska detaljhandeln och e-handeln har konsoliderats de senaste åren. Drivkrafterna bakom transaktionerna varierar, men flera av transaktionerna har genomförts för att nå ökad volym och skalfördelar, med förhoppning om att volym skall kunna bidra till ökad lönsamhet.

# FORTSATT TILLVÄXT I DETALJHANDELN MEN MED ORO KRING LÖNSAMHETEN

Ur konsumenters krav på bekvämlighet och personalisering växer nya idéer och teknologier fram

## DETALJISTERNA ÄR OROADE

Den svenska sällanköps handeln har vuxit kontinuerligt över de senaste åren och värderades 2014 till SEK 291 miljarder, upp SEK 11 miljarder sedan 2010. Trots det har handeln kantats av oro, framförallt på grund av sjunkande lönsamhet och det pågående strukturella skiftet mot e-handel.

I Svensk Handels rapport för tredje kvartalet 2015 tror 40 procent av handlarna i sällanköps handeln på ökad tillväxt. Trots det är handelns framtidsindikator negativ, då 38 procent tror på minskad lönsamhet under de kommande tre månaderna. Stigande kostnader samtidigt som handlare inte kan höja priset mot konsument pressar lönsamheten nedåt. I förlängningen minskar också anställningsviljan, endast 2 procent av handlarna tror att de kommer öka antalet anställda under de kommande tre månaderna, medan 48 procent tror att antalet anställda kommer att minska.

## BEKVÄMLIGHET BLIR ALLT VIKTIGARE

Bekvämlighet är centralt i detaljhandeln och det ställs högre krav på att basala funktioner, som betalning och leverans, måste fungera friktionsfritt. Under 2015 har det lanserats en del nya betalsätt för att underlätta köpprocessen. Apple Pay har gjort entré i Europa och framförallt USA och nya biometriska lösningar med fingeravtryck och ansiktsidentifiering är på gång. Närfältskommunikation är en annan

teknologi som vi förväntas få se mer av, MasterCard har som exempel tagit fram en teknik som möjliggör lagring av betalningsinformation i smycken.

En annan typ av bekvämlighet introducerades då Mall of Scandinavia öppnade dörrarna 12 november. I köpcentrumets servicehörna med posttjänster finns även ett provrum för varor köpta online. Denna typ av åtgärder, för att underlätta kundens vardag, förväntas bli allt vanligare framöver.

## PERSONALISERING AV KONCEPTEN

På samma sätt som e-handlare och sociala medier filtrerar och anpassar innehåll för konsument och användare börjar så kallad kuraterad shopping växa fram även i fysiska butiker. Konceptbutiken Story i New York byter ut sitt sortiment var åttonde vecka och har omkring 200 produkter, från runt 100 varumärken, i sin 200 kvadratmeter stora butik. De olika åttaveckorsperioderna är skräddarsydda för olika perioder av året. Trenden har framförallt spridit sig i de övre skikten av detaljhandeln, där butiker endast exponerar ett mindre handplockat sortiment mot kund. Förväntningarna framåt är att trenden kommer att leta sig ned även till butiker riktade mot en bredare massa.

En annan sorts kuraterad shopping möjliggörs av beacon-tekniken, vilken gör det möjligt för detaljhandlare att skicka riktade realtidserbud till konsumenter som befinner sig i butiken. Detta

tar de fysiska butikerna ett steg närmre e-handlarnas personaliseringsgrad.

## MILLENIALS

En ytterligare utmaning för detaljhandeln är att de konsumenter, som kallas millennials, har andra köpbeteenden än föregående generationer. Millennials kräver mycket mer transparens och är generellt mindre mottagliga för reklam och litat därför mer på vänners omdömen än kändisar och experter utlåtanden. Vidare är millennials alltid uppkopplade och utrustade med smartphones, vilket gör att den digitala upplevelsen är central även för fysiska butiker.

## MOBILEN CENTRAL ÄVEN BLAND DE KONSUMENTER SOM HANDLAR I FYSISKA BUTIKER

ICSC, the International Council of Shopping Centers, har genomfört en undersökning som underbygger mobilens vikt även för den fysiska detaljhandeln och hur den påverkar konsumenters shoppingbeteende. Undersökningen fastslår att omkring 80 procent av besökarna i ett köpcentrum använder sig av mobila enheter för att förbereda sitt besök.

Detta talar för att startpunkten för shopping, vare sig fysisk eller via e-handel, startar online snarare än i butiken. Detaljisternas förmåga att möta konsumenters krav på digitalisering och kommunikation genom flera kanaler är en avgörande framgångsfaktor på en allt mer digital spelplan ●

FIGUR 1

UTVECKLING SVENSK DETALJHANDEL 2007-2014

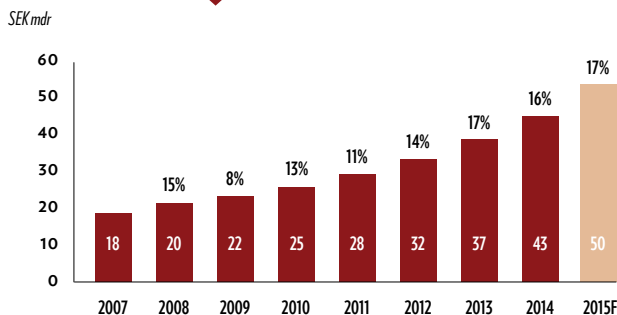


● DAGLIGVAROR  
● SÄLLANKÖPSVAROR

Källa: HUI Research

FIGUR 2

UTVECKLING SVENSK E-HANDEL 2007-2015F



Källa: E-barometern 2015

# E-HANDELN FORTSÄTTER ATT VÄXA PÅ BEKOSTNAD AV BUTIKERNA

Det underliggande strukturella skiftet i köpbeteende driver e-handels tillväxt – därför växer de mindre mogna segmenten snabbare än de redan etablerade e-handelssegmenten

## MARKNAD VÄRD 50 MILJARDER SEK

Den svenska e-handeln växte med 16 procent under tredje kvartalet 2015 och estimeras nå SEK 50 miljarder innan året är slut. Tillväxten drivs av en strukturell förflyttning mot e-handel från fysiska detaljhandeln snarare än någon underliggande konjunktur.

De segment som driver tillväxten är därför framförallt de segment som ännu inte genomgått denna strukturella förflyttning. De mer mogna segmenten, så som hemelektronik, kläder och skor samt böcker och media, växer alla långsammare än de övriga segmenten aggregerat, vilket syns i Figur 4.

Idag genomförs omkring var femte köp online, beroende på segment. Media är det segment som i störst utsträckning konsumeras online, med omkring 36 procent av alla köp från e-handeln.

## GLOBAL SPELPLAN

Det syns en tydlig trend mot att allt mer handel sker från utlandet. Detta skapar ytterligare konkurrens för fysiska detaljhandlare, som inte bara konkurrerar med svensk e-handel utan även är exponerade mot global e-handel. Omkring 68 procent av de som e-handlat under tredje kvartalet 2015 uppger att de köpt en eller flera varor från en utländsk e-handlare.

## Utländska e-handlare uppskattades

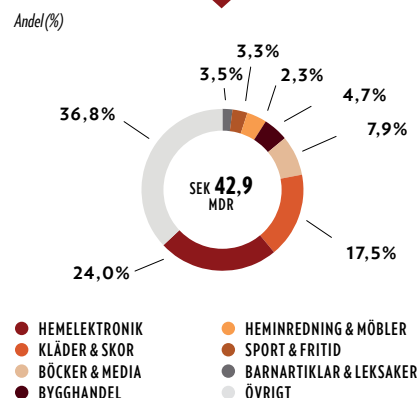
utgöra 23 procent av den svenska e-handelskonsumtionen under tredje kvartalet 2015.

## UTVÄRDERING AV PRODUKTER DRIVER KONSUMENTER TILL BUTIK

De vanligaste orsakerna till varför konsumenter väljer fysiska butiker snarare än e-handeln är kläm och känn faktorn, att få varan levererad direkt, det är ett spontantköp eller för att kunna rådfråga butikspersonal. Både kläm och känn faktorn och rådfrågning görs för att kunna utvärdera varan, vilket talar för att köp avsedda för påfyllning borde lämpa sig väl för e-handeln. Dagligvaror och livsmedel är ett sådant exempel, ett segment i e-handeln som vuxit från SEK 0,8 miljarder 2010 till SEK 4,1 miljarder 2015, motsvarande en ökning om 39 procent årligen.

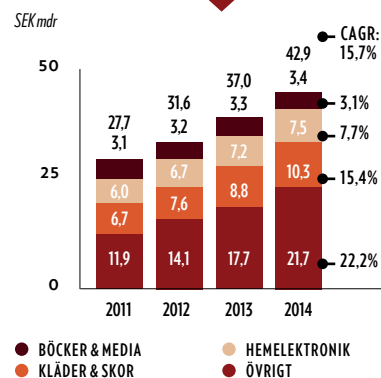
Inom dagligvaruhandeln är det lösplocksaktörerna som växer snabbast, med MatHem som ledande aktör. Under Q3 växte marknaden för lösplock med 46 procent medan middagslösningar växte med 22 procent, en trend som varit ihållande sedan starten av 2014. Marknaden för dagligvaruhandeln online är dessutom ett av de segment där leveransen är absolut mest fördelaktig, då storhandlingar ofta är förknippade med många och tunga bärkassar ●

FIGUR 3 FÖRSÄLJNINGSSPLIT SVENSK E-HANDEL 2014



Källa: E-barometern 2015

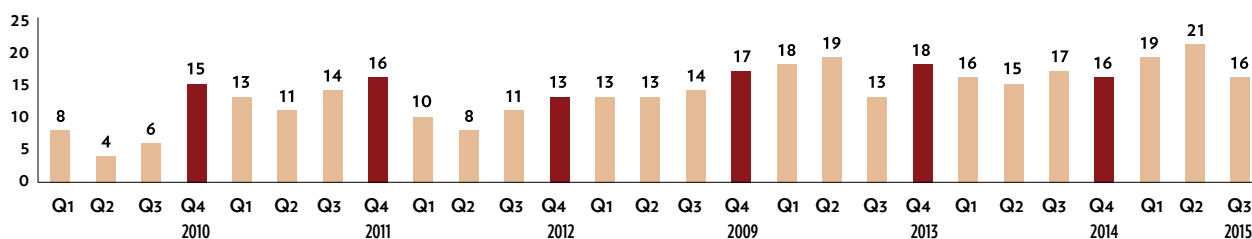
FIGUR 4 FÖRSÄLJNINGSENTVECKLING



Källa: E-barometern 2015

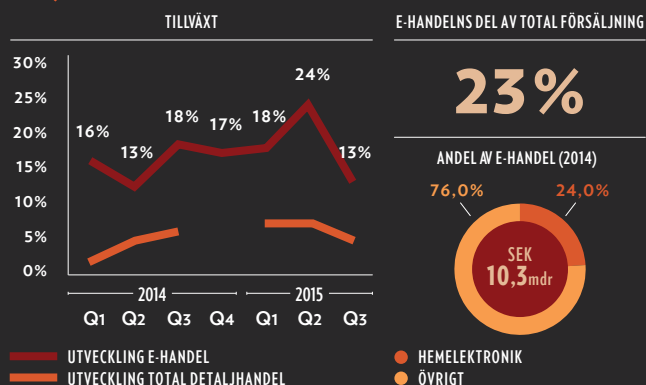
FIGUR 5 | FÖRSÄLJNINGSENTVECKLING E-HANDEL

Tillväxt kvartalsvis (%)

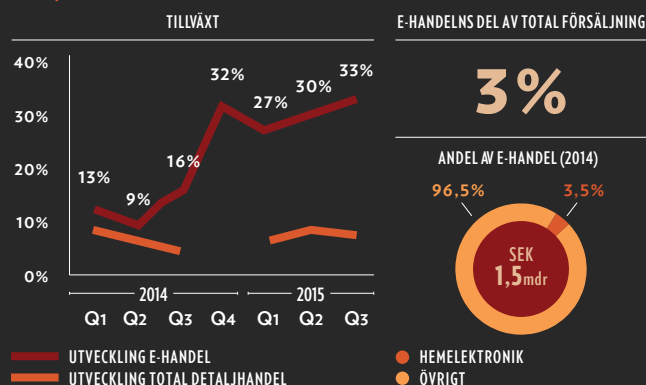


Källa: E-barometern 2015

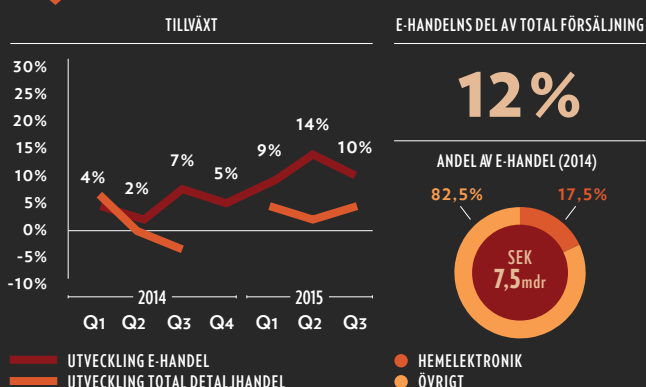
HEMELEKTRONIK



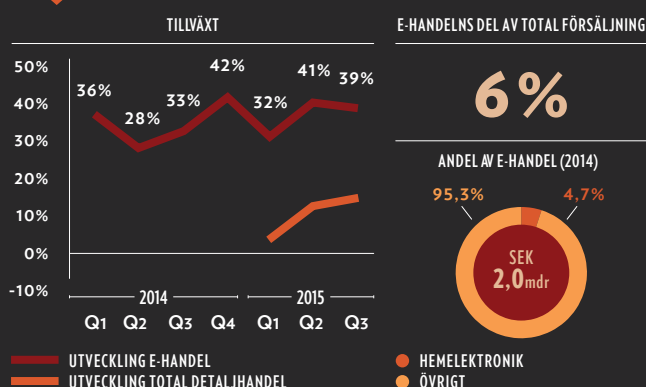
HEMINREDNING & MÖBLER



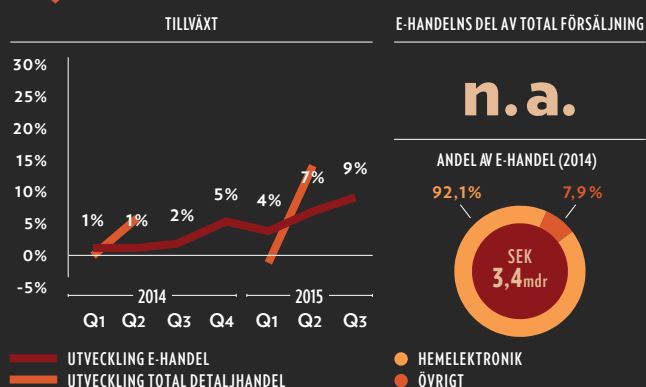
KLÄDER & SKOR



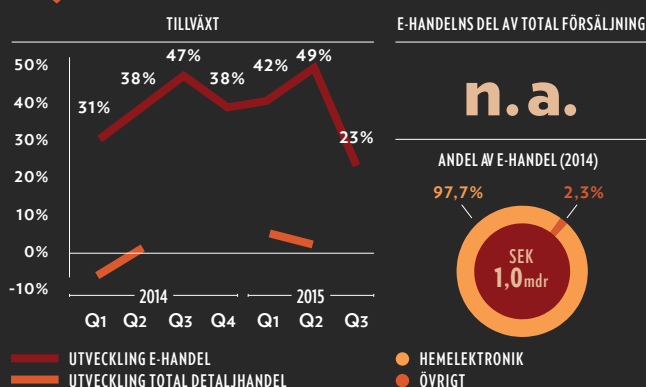
BYGGHANDEL



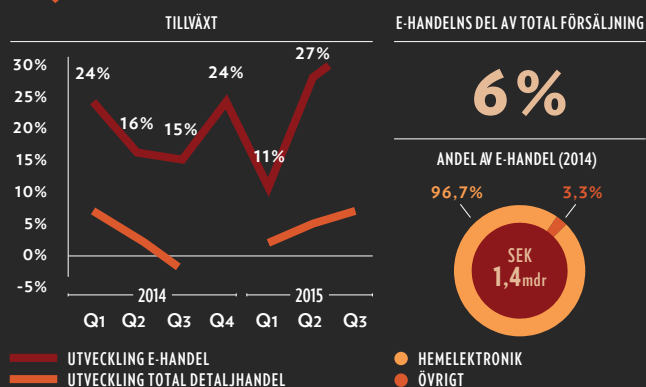
BÖCKER & MEDIA



BARNARTIKLAR & LEKSAKER



SPORT & FRITID



# FORTSATT HÖG AKTIVITET I TRANSAKTIONSMARKNADEN INOM E-HANDELN

Marknadsledande strategiska aktörer konsoliderar e-handelns mindre mogna segment

## NYA SEGMENT SER KONSOLIDERINGSTRENDER

Även om de historiskt största segmenten inom e-handeln, hemelektronik och kläder & skor, har sett flest transaktioner över de senaste två åren syns de tydligaste konsolideringstrenderna i nya segment av marknaden. De mogna segmenten lockar i större utsträckning finansiella investerare, medan de yngre mer riskfyllda segmenten som befinner sig i en tidig tillväxtfas kännetecknas av strategiska köpare. Ett exempel är e-bygghandeln som har konsoliderats de senaste åren, med Bygghemma som den tydliga ledaren både i egenskap av e-handlare och förvärvare. Ett annat intressant segment av e-handeln är marknaden för djurprodukter, där ledande Animail nyligen förvärvade ZooZoo.com, som var näst störst på den svenska marknaden mätt i omsättning.

Det är inte bara förvärvsfokus som skiftat något den senaste perioden, det har även identifierats en ny typ av strategisk investerare, nämligen mediabolag. Egmont Media Group har sedan maj 2013 varit investerare i ZooZoo.com och i augusti förvärvade bolaget en majoritetsdel i Bagaren och Kocken. Mediabolagen har historiskt visat intresse i e-tjänster, med Schibstedt som det tydliga exemplet (blocket, hitta.se, prisjakt med mera). Möjligen kommer vi få se fler investeringar i e-handeln från svenska mediabolag som söker diversifiera sin verksamhet.

## E-BYGGHANDELN EN AV DE MARKNADER SOM KONSOLIDERATS

E-bygghandeln har varit ett av de snabbast växande segmenten inom e-handeln över de senaste två åren, med tillväxttal mellan 30 och 40 procent per kvartal har marknaden nått ett estimerat värde omkring SEK 2 miljarder. Detta har varit en underliggande drivkraft i den konsolideringstrend som syns i transaktionsmarknaden. Det har genomförts fem transaktioner i Norden inom e-bygghandeln sedan oktober 2014. Den aktör som varit mest aktiv är Bygghemma, som genomfört tre förvärv sedan december 2012. Koncernen, som erbjuder både byggvaror och heminredning, förvärvades i november 2014 av Nordstjärnan, som parallellt även bistod Bygghemma vid köpet av finska bygghandlaren Netrauta.

## VALENTUM KOMMENTERAR

»Vi bistod i transaktionen där Chilli förvärvades av Bygghemma. Som en del av Bygghemma kommer Chilli ha en stark plattform att fortsätta den tillväxtresa som bolagets ägare startat«



HENRIK JAKOBSSON  
Associate på Valentum

Senaste nyheten i segmentet är Byggmax förvärv av Buildor.se till ett rörelsevärde om SEK 120m. Buildor har de senaste tolv månaderna vuxit med omkring 150 procent och omsätter omkring SEK 50m de senaste 12 månaderna.

»Vi är imponerade av Buildors förmåga att växa omsättningen och sortimentsbredden, samtidigt som de håller kostnaderna under kontroll. Vi är övertygade om att Byggmax kan hjälpa Buildor att växa ännu fortare, och att ännu snabbare nå lönsamhet. Vi ser också att Buildor kan hjälpa oss att bli ännu bättre inom e-handel«

– MAGNUS AGERVALD, VD Byggmax Group

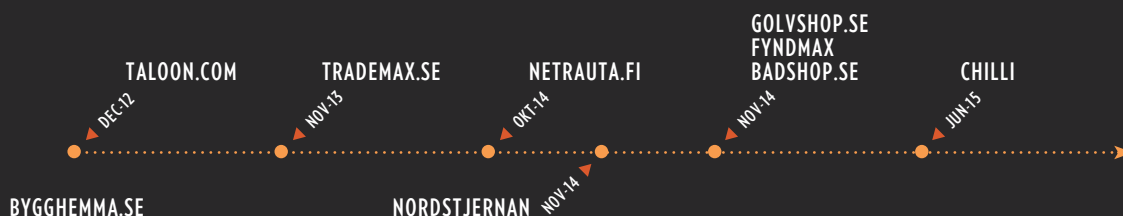
## ÖKAD VOLYM DRIVER TRANSAKTION I MARKNADEN FÖR DJURPRODUKTER

Marknaden för djurprodukter online kännetecknas av låga marginaler och är i stort en volymaffär. Marknadsledande Animail har mellan 2010 och 2014 vuxit med 35 procent årligen och har under samma period uppvisat rörelsemarginaler om i genomsnitt -14 procent. I och med förvärvet av marknadstväan, ZooZoo.com när det nya bolaget omkring SEK 150 miljoner i omsättning innevarande år. Affären genomfördes just för att nå en starkare position i marknaden, genom stordriftsfördelar och bättre förhandlingskraft, vilket förväntas möjliggöra framtida lönsamhet.

Jarno Vanhatapio, grundare och huvudägare i ZooZoo.com, samt Egmont och Optimizer Invest, övriga delägare, tackade nej till en kontantaffär och fick istället betalt i aktier. Jarno Vanhatapio blir efter affären Animails tredje största ägare, efter bland annat Verdane Capital som investerade i dåvarande Foderbilen 2011.

»Vi har tackat nej till kontantaffärer från andra aktörer innan. Vi tycker att det är sjukt spännande och tror på branschen och vill därför vara med på resan som delägare«

– JARNO VANHATAPIO, grundare och huvudägare Zoozoo.com



Datum	Målbolag	Köpare	Värde SEKm	Försäljningsmultipel	EBITDA-multipel	EBIT-multipel
<b>AUKTIONSHUS</b>						
sep-14	Stockholms Auktionsverk	Lauritz.com	101	0,2x		
mar-13	QXL Danmark & QXL Norge	Lauritz.com				
<b>BARN &amp; LEKSAKER</b>						
maj-15	Babysshop	Babysshop.com	87			
okt-13	Oii Design	Babysshop.com				
<b>BIL &amp; MOTOR</b>						
jul-14	Bythjul Norden	Mobivia Groupe				
maj-14	Pierce	Procuritas				
jul-13	Skruvat Reservdelar	Scope Growth				
<b>BYGGHANDEL</b>						
okt-15	Buildor	BYGGmax	130	2,6x		
maj-15	XL-BYG Tommergaarden	Tommergaarden				
nov-14	United Web Sweden	Bygghemma Sverige				
nov-14	Bygghemma Sverige	Nordstjärnan				
okt-14	Netrauta Finland	Bygghemma Sverige				
<b>BÖCKER &amp; MEDIA</b>						
jun-15	Storytel	Massolit Media	580			
jan-15	Aspiro	S. Carter Enterprises	373	1,2x		
sep-14	ZtoryLabs	Wellington Partners & D-Ax				
<b>HEMELEKTRONIK</b>						
nov-15	Proshop	Poul Thyregod				
okt-15	El-Salg	Electra Gruppen				
maj-15	Wupti.com	Dansk Supermarked				
apr-15	Inet AB	Creades	135	0,2x		
mar-15	Gamersgate	Simeos Mediacom				
jul-14	WhiteAway.com	Anders Holch Povlsen	1529	1,6x	77,4x	151,3x
feb-14	Elektroimportoren	Herkules				
sep-13	WhiteAway.com	Verdane				
apr-13	Webhallen Sverige	Komplett	152	0,2x	8,2x	8,9x
jan-13	Mobilgiganten	Dialect				
<b>HEMINREDNING &amp; MÖBLER</b>						
jun-15	Chilli	Bygghemma Sverige				
jun-14	Bagaren och Kocken	Egmont				
maj-14	Rum21	Royal Design Group	70	0,7x		
nov-13	TM Helsingborg (Trademax)	Bygghemma Sverige				
<b>KLÄDER &amp; SKOR</b>						
aug-15	Stylepit	Bestseller	277	0,6x		
maj-15	Stayhard	Ellos				
apr-15	Soya Concept	Privata investerare				
sep-14	Invitetobuy.dk	Mysale Group				
aug-14	Trendsales	Tamedia				
jul-14	Stayhard	Ellos				
dec-13	Idefix Tekoprodukter	Grundsund 1911				
nov-13	Brandos	SmartGuy Group				
jul-13	Loveyewear & European Web Lenses	Mister Spex				
apr-13	Heppo	Footway Group	47	0,4x		
feb-13	Ellos	Nordic Capital	2 548			
<b>LIVSMEDEL</b>						
sep-15	Matvaran.se	MatHem	50	0,3x		
jul-15	Carolinas Matkasse	Herkules	891	0,9x		
jan-14	Nemlig.com	Anders Holch Povlsen				
<b>LÄKEMEDEL</b>						
jul-15	ApoEx	Novax				
feb-15	Lensit.no	Mister Spex				
jul-14	Apovet	Apotek Hjärtat				
<b>SPORT &amp; FRITID</b>						
jan-15	Unisport	Nordic Capital				
sep-14	Fodboldexperten	Sport-Master				
maj-13	Addnature	Internetstores	248	1,3x	40,5x	41,8x
<b>ÖVRIG E-HANDEL</b>						
okt-15	eTRAVELi	ProSiebenSat.1	2 178	3,5x	14,3x	27,7x
aug-15	ZooZoo.com	Animail				
jun-15	Billig VVS	Brodrene A & O Johansen	298	1,2x		
sep-14	Lomax	MST Finance & Togu				
sep-14	MM Sports	Verdane	170	0,8x		
jul-14	Fyndiq	Northzones & Industrifonden				
jul-13	CoolStuff	Spiltan Investment				
maj-13	11 Group	Unity Beauty Group				
maj-13	ZooZoo.com	Egmont				

# STORT INTRESSE FRÅN FINANSIELLA INVESTERARE

Sport- och friluftsmarknaden sticker ut som detaljhandels mest förvärvsintensiva segment de senaste åren, med stora aktörer som förvärvar marknadsandelar och flera finansiella investeringar

## DETALJHANDEL KRÄVER VOLYM

Den fysiska detaljhandeln kännetecknas av låga marginaler och hög konkurrens och för att skapa en lönsam verksamhet krävs volym och skalfördelar. På grund av det har marknaden genomgått en omfattande strukturomvandling de senaste åren. Aktörerna på marknaden koncentrerar sig idag geografiskt mot större regioner med större ekonomisk stabilitet och butikerna blir färre men större. I likhet med den generella globaliseringstrenden går den fysiska detaljhandeln mot en vidare internationalisering. I Sverige kan vi se exempel på detta i form av att större, internationella aktörer har etablerat sig på den svenska marknaden. Den tyska hemelektronikkedjan Mediamarkt lanserades 2006 i Sverige och 2010 öppnades den första XXL-butiken i Stockholm. Etableringen på den svenska marknaden sker både genom att organiskt öppna egna butiker men även genom förvärv.

## MARKNADEN FÖR SPORT- OCH FRILUFTSKEDJOR HAR KONSOLIDERATS

Den fysiska detaljhandelsmarknaden för sport- och fritidsartiklar har på senare år upplevt en utveckling likt hemelektronikbranschen där stora aktörer, ofta med stöd från finansiella ägare, expanderar kraftigt för att ta marknadsandelar från konkurrenter och skapa stordriftsfördelar. Ett tydligt exempel på detta är XXLs framfart på den svenska marknaden. Denna trend bidrar till att skapa ett intressant och spännande transaktionsklimat med hög aktivitet från både industriella och finansiella aktörer.

- 2015 gick Adelis Equity Partners in som majoritetsägare i Intersport med ambitionen att skapa ett mer integrerat bolag. I samband med transaktionen köpte Adelis även upp omkring 100 butiker av enskilda franchisetagare för att skapa en mer central och enhetlig organisation. Intersport köpte även Löplabbet 2014

*»Det (transaktionen) ger oss nytt kapital och en central och enhetlig organisation som ska få oss att växa rejält«*

– **ULF KINNESON**, VD Intersport

- Finska SGN Group har på två år skapat en stark närvaro på

den svenska marknaden genom förvärv av Sveriges tredje största sportkedja Team Sportia vintern 2014 och har sedan kompletterat sin närvaro med förvärvet av 50 procent av aktierna i Sportringen som genomfördes i november 2015. SGN Group planerar att driva vidare verksamheterna under de tidigare redan etablerade varumärkena men förväntas kunna utnyttja synergier i form av större inköpsvolymmer och effektivare lagerhantering

*»Vi bedömer att det i dagsläget finns ett behov för olika koncept inom den fristående sporthandeln och vill säkerställa att privat ägande förblir ett attraktivt alternativ till centralstyrning även i framtiden, något som gynnar bägge koncepten«*

– **SAM NIEMINEN**, koncernchef för SGN Group

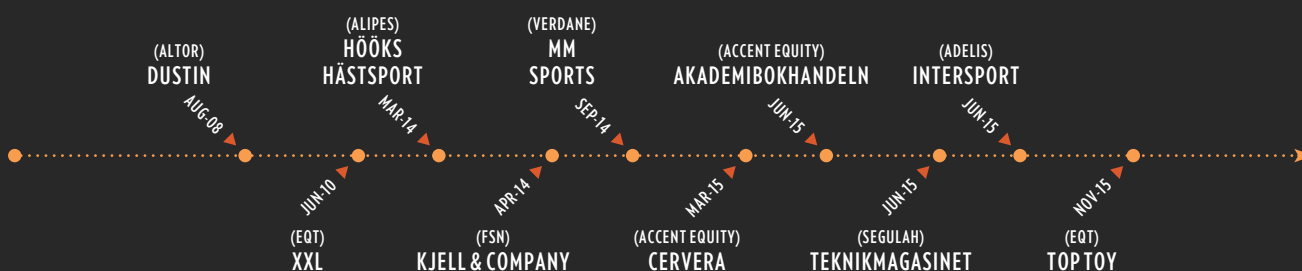
- 2010 förvärvade EQT två tredjedelar av den norska sport- och friluftskedjan XXL. Med EQT i ryggen växte XXL från 14 butiker i Norge 2010 till 24 butiker i Norge, 17 i Sverige och 7 i Finland och börsnoterades på Oslobörsen 2014

*»With the aggressive expansion plans we have, this is a good time for XXL to have a new major shareholder like EQT coming in. I am looking forward to continuing to grow and expand XXL together with EQT and the resources they can provide«*

– **ØIVIND TIDEMANSEN**, styrelseordförande XXL

## STORT INTRESSE FRÅN FINANSIELLA INVESTERARE:

Den fysiska detaljhandeln passar utmärkt för finansiella investerade med en uttalad investeringshorisont där de kan bidra med nödvändigt kapital och kunskap för att driva vidare redan framgångsrika koncept och på så sätt skapa tillväxt relativt snabbt. Marknaden har upplevt ett flertal spännande investeringar de senaste åren med flera transaktioner samt börsnoteringar av bland annat Dustin och XXL●



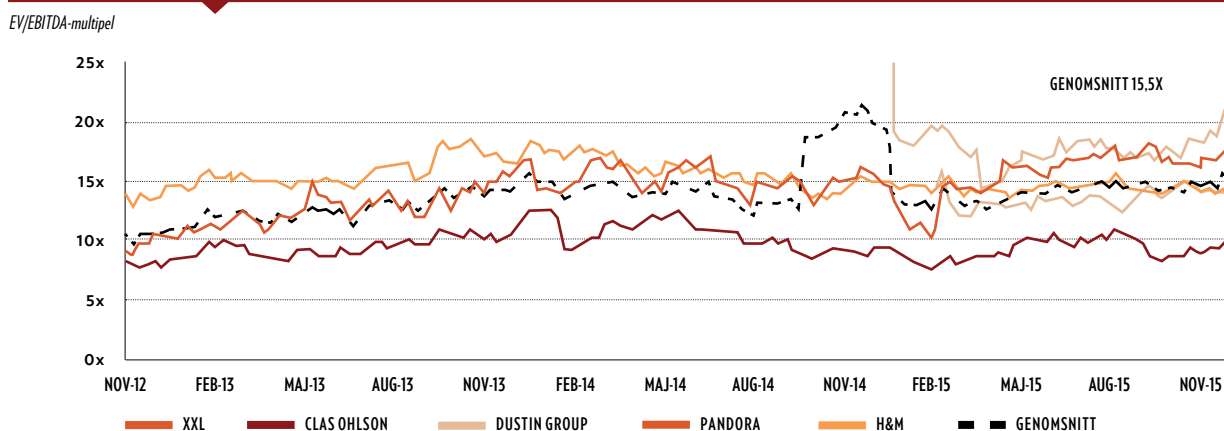


Datum	Målbolag	Köpare	Värde SEKm	Försäljningsmultipl	EBITDA-multipl	EBIT-multipl
<b>BARN &amp; LEKSAKER</b>						
okt-14	The Hamleys Group	Vink Plast				
apr-14	The Hamleys Group	Hscan				
apr-14	The Hamleys Group	Kids Multibrand				
<b>BENSINSTATIONSOPERATÖRER</b>						
jun-15	Tiger	NorgesGruppen				
mar-15	Dansk Shell (315 retail stores)	Statoil Fuel & Retail				
mar-15	Haahr Benzin	OILL Tankstellen				
dec-14	Smart Fuel	St1 Nordic				
feb-14	Ostar Försäljning	DCC Energy	452			
<b>BIL &amp; MOTOR</b>						
aug-15	Autotalo Laakkone	Porhon Autoliike				
jun-15	Watski	Nautec				
jun-15	Kaiser Bil	Bilia				
maj-15	Bilia (4 handlare i Köpenhamn)	Ej offentliggjord				
mar-15	Citroen Norge	Bertel O. Steen				
feb-15	Autotuning	Bavaria Nordic				
jan-15	Toyota Bilia	Bilia				
jan-15	Delta Motor Group	Porhon Autoliike				
dec-14	Bilia AB (Volvo och Fordhandlare i Stavanger)	Kverneland Bil	70			
jan-14	Goteborgs Motorgrupp	Holmgrens Bil				
jan-14	Toyota Sweden (handlare i Malmö, Trelleborg och Lund)	Bilia	64			
<b>BYGGHANDEL</b>						
nov-15	Skånska Byggvaror	BYGGmax	944	1,4x	18,1x	
sep-14	XL-BYGG Os Byggsenter	Optimera				
jun-14	Sörhaug Byggmarkad	Lovenskiold Handel				
jan-14	Alingsås och Vårgårda Bygghandel	Beijer Byggmaterial				
<b>BÖCKER &amp; MEDIA</b>						
jun-15	Akademibokhandelsgruppen	Accent				
mar-14	Akademika	Vigmostad & Bjørke				
<b>DJURPRODUKTER</b>						
apr-15	Zoo Support Scandinavia AB	Musti ja Mirri				
dec-14	Musti ja Mirri	EQT				
<b>HEMELEKTRONIK &amp; HEMINREDNING</b>						
sep-15	Euronics Norge	Elon Elkedjan				
jun-15	Teknikmagasinet	Sequlah				
aug-15	Hemtex	ICA Gruppen	792	0,8x	19,1x	39,7x
apr-15	Affari	Furnigroup				
mar-15	Cervera	Accent	162	0,2x		
feb-15	Lysmesteren	CB Holding				
nov-14	Kremmerhuset Ting & Sânt	Centurie				
apr-14	Kjell & Co	FSN Capital	1288	1,3x		
<b>KLÄDER &amp; SKOR</b>						
maj-15	Rezet Sneaker	Nordic Capital				
feb-15	Seppala	Eveliina & Timo Melentjeff				
dec-14	Conseptor	Stylepit	181			
jul-14	SF Optical	Synsam Nordic				
mar-14	IC Companys	DK Company	219		8,4x	
mar-14	Synsam Nordic	CVC Capital				
jun-14	Silmaasema Fennica	Intera				
<b>LIVSMEDEL</b>						
nov-15	Suomen Lähikauppa	Kesko Group	556	0,1x		
jun-15	Bunnpris More	IK Lykke Drift				
mar-15	ICA Norge (50 handlare)	NorgesGruppen				
mar-15	ICA Norge (43 handlare)	Bunnpris Group	135			
okt-14	ICA Norge	Coop Norge	2 850	0,2x		
jan-14	Dansk Supermarked	F. Salling	50 950	0,7x	13,4x	17,8x
nov-14	Apotek Hjartat	ICA Gruppen	5721	0,7x	12,6x	19,0x
<b>SPORT &amp; FRITID</b>						
nov-15	Sportringen	SGN Group				
jun-15	Intersport	Adelis				
maj-15	Anton Sport	Sport 1 Gruppen				
maj-15	Top-Sport	L-Fashion Group				
dec-14	Team Sportia	SGN Group				
nov-14	just4sport	Sportringen				
sep-14	Löplabbet	Intersport				
mar-14	Höök's Håstsport	Alipes				
<b>ÖVRIG RETAIL</b>						
mar-15	Anttila	4K Invest				
aug-14	Finnair Travel Retail	World Duty Free				
feb-14	Urban Deli	Axfood				

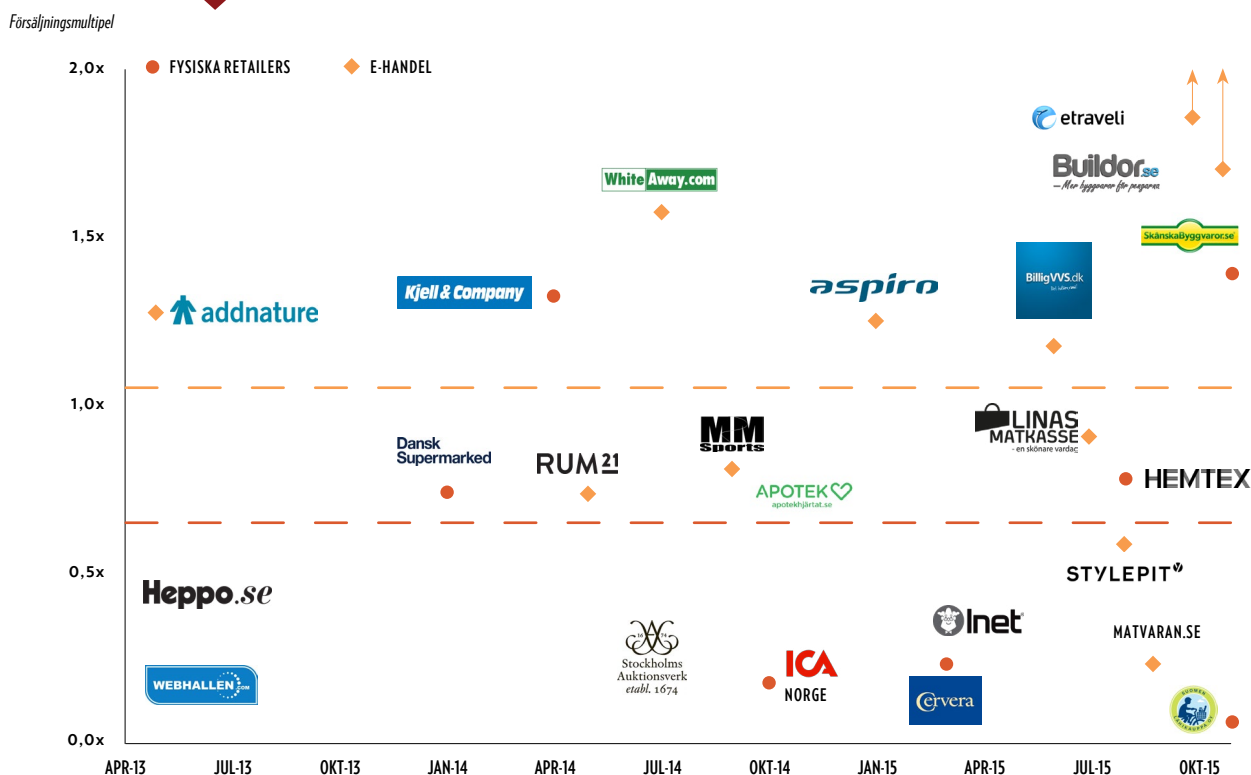
# STIGANDE VÄRDERING PÅ BÖRSEN

Det syns en tydligt positiv utveckling på börsen för nordiska detaljhandlare, med en genomsnittlig EV/EBITDA-multipel som ökat med 55 procent de senaste 3 åren. Bland de transaktioner som har offentliggjorda multiplar syns att e-handlare generellt värderas något högre relativt försäljning än fysiska detaljister, en orsak till detta kan vara en högre förväntad tillväxt i e-handelssegmentet.

**FIGUR 6**  
HISTORISK VÄRDEUTVECKLING FÖR NORDISKA DETALJHANDELSBOLAG



**FIGUR 7**  
FÖRVÄRVSHISTORIK OCH VÄRDERING



## NÅGRA AVSLUTANDE ORD

Detaljhandeln är mitt i ett spännande skede och som vi kan läsa om i denna upplaga av VALENTUMS *Business Insider*, så sker stora förändringar i den fysiska handeln. E-handeln fortsätter visserligen att ta marknadsandelar, men den fysiska butiken har genom både ny teknik och ny inspiration tagit stora steg framåt och blivit alltmer relevant för konsumenten. Den viktigaste lärdomen från det senaste året handlar primärt om vikten av Omni-kanalstrategier. Att på ett effektivt sätt möta kunden i både fysiska såväl som webbaserade säljkanaler. Tecken på detta illustrerar vi i denna rapport bland annat genom provrumen i post-utlämningsstationer, live-erbjudanden genom mobilen i den fysiska butiken med mera. Det gäller att vara relevant och erbjuda det som kunden vill ha, i stunden.

En marknad i förändring skapar ett starkt investeringsintresse. Detta har vi sett prov på genom åtskilliga företagstransaktioner i sektorn. Första vågen kretsade till stor del kring volym-sektorer såsom elektronik och media, medan andra vågen har inkluderat förvärv av nisch-företag som etablerat starka positioner inom mindre segment.

Hos VALENTUM håller vi oss ständigt uppdaterade i de pågående trenderna och vi tror att vi på sikt kommer att få se flertalet intressanta strukturaffärer inom segmentet.



**JOAKIM TENGZELIUS**

Partner på Valentum

# VALENTUM

---

**VALENTUM PARTNERS ÄR** specialiserade på att genomföra företagstransaktioner inom värdeintervallet 100 – 2 000 MSEK åt privatägda företag. Vårt fokus är rådgivning och projektledning av företagsförsäljningar och förvärv, men vi arbetar också kontinuerligt som långsiktig rådgivare inom ägarstrategi. Genom lång erfarenhet, tydligt fokus på vår kundgrupp och hårt arbete levererar vi ökat värde för våra uppdragsgivare.

**WWW.VALENTUM.SE**

## *Våra kontor*

---

### **BERGEN**

Statsminister Michelsens Veg 38  
PB 1978 Vika 5230 Bergen  
Tel: +47(0)21 04 23 00  
Email: info@valentum.se

### **OSLO**

H. Heyerdahls gate 1  
PB 1978 Vika 0125 Oslo  
Tel: +47(0)21 04 23 00  
Email: info@valentum.se

### **STOCKHOLM**

Mäster Samuelsgatan 4  
111 44 Stockholm  
Tel: 08-41 200 400  
Email: info@valentum.se