



ÅRSREDOVISNING 2024

Innehållsförteckning

Verksamhet	2
Året i korthet	3
VD-ord	5
Affärsmodell	7
Marknad	10
Strategi	17
Finansiella mål	19
Affärsområde Labtech	21
Affärsområde Medtech	24
Förvärv	27
AddLife Academy	29
Aktien	30
Hållbarhet	33
AddLife och hållbarhet	33
Allmänna upplysningar	37
Miljöinformation	52
Social information	67
Bolagsstyrningsinformation	87
Förvaltningsberättelse	93
Bolagsstyrning	109
Finansiell information	121
Räkenskaper och noter	121
Styrelsens försäkrar	168
Revisionsberättelse	169
Flerårsöversikt	175
Definitioner	176

ADDLIFE I KORTHET

En ledande aktör inom Life Science

AddLife är en europeisk ledande och oberoende aktör med en diversifierad portfölj inom Life Science. AddLife äger, utvecklar och förvärvar bolag inom framförallt hälso- och vårdsektorn, från forskning till vård. Koncernen har en välförankrad entreprenörsdriven kultur med starka värderingar, där hållbarhet är en integrerad del av verksamheten.



AddLife är verksamt på den europeiska Life Science marknaden. Koncernen har en decentraliserad och entreprenörsdriven affärsmodell med fler än 85 operativa dotterbolag. Koncernen är organiserad utefter kundgrupper i två affärsområden, Labtech och Medtech. Inom Labtech finns affärsenheterna Biomedical and Research och Diagnostics och inom Medtech finns affärsenheterna Hospital och Homecare.

AddLifes bolag erbjuder högkvalitativa produkter och tjänster till såväl privat som offentlig sektor. Produktportföljen inom koncernen består av både produkter tillverkade av externa leverantörer och egentillverkade produkter.

Tjänsteportföljen innehåller bland annat rådgivning, service och utbildning för samtliga marknader där dotterbolagen är verksamma. Produktportföljen är anpassad efter varje kundgrupps behov och utvecklas kontinuerligt. AddLife är verksamt i 30 länder i Europa och har runt 2 300 anställda. AddLife-aktien är noterad på NASDAQ Stockholm, Nordic Large Cap-listan.

ADDLIFE I KORTHET

- Är verksamt på den europeiska Life Science-marknaden
- Äger, utvecklar och förvärvar lönsamma, marknadsledande nischföretag med erbjudanden riktade främst till sjukvården, från forskning till vård
- Har en decentraliserad och entreprenörsdriven organisationsmodell med dotterbolag som verkar som självständiga företag
- Dotterbolagen är uppdelade i två affärsområden, Labtech och Medtech
- AddLife-aktien är noterad på NASDAQ Stockholm, Nordic Large Cap-listan

VISION

Att förbättra människors liv genom att vara en ledande och värdeskapande partner inom Life Science.

AFFÄRSIDÉ

AddLife adderar mervärde till sina kunder verksamma inom hälso- och sjukvårdssektorn, från forskning till vård. Detta görs genom att erbjuda högkvalitativa, kostnadseffektiva lösningar av tjänster och produkter till både privat och offentlig sektor i Europa.

KÄRNVÄRDEN

Enkelhet – Ansvarstagande – Engagemang – Nytänkande. Koncernens kärnvärden styr AddLifes entreprenöriella affärsmodell.



ÅRET I KORTHET

AddLife 2024

Under 2024 har bolagen inom AddLife fokuserat på att ytterligare stärka sitt stöd till kunder och patienter och kontinuerligt utvecklat produktportföljen för att möta nuvarande och framtida behov.

Många av bolagens kunder har haft utmaningar med personalbrist samtidigt som behovet av vård, diagnostik och forskning växer. I denna situation blir behovet av nya teknologier som kan bidra till att effektivisera och uppnå mer med befintlig personal allt viktigare. Dessutom krävs pålitlig lokal service, support och utbildning som säkerställer att förväntade resultat uppnås hos kunden. Detta har bolagen inom AddLife trovärdigt och kontinuerligt kunnat erbjuda och har därmed stärkt kundrelationerna och växt snabbare än marknaden.

10 286

NETTOOMSÄTTNING
MSEK

TILLVÄXT 6 %

1 159

EBITA
MSEK

TILLVÄXT 14 %*

1 095

OPERATIVT KASSAFLÖDE
MSEK

TILLVÄXT 42 %

* Korrigerat för tilläggsköpeskillningar och omstruktureringskostnader

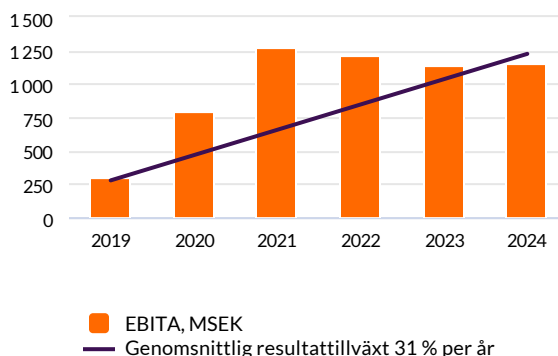
Den goda tillväxten är ett bevis på att våra bolag är väl positionerade i växande marknadsnischer, att kunderbjudandet ständigt utvecklas och att kundrelationerna är starka. I linje med AddLifes affärsmodell pågår ett ständigt arbete i bolagen med kostnadskontroll och effektivisering, vilket gett tydliga resultat i förbättrad lönsamhet och kassaflöde.

NETTOOMSÄTTNING PER MARKNAD 2024



Storbritannien, 13%
Irland, 12%
Sverige, 11%
Spanien, 10%
Norge, 8%
Danmark, 7%
Italien, 7%
Finland, 5%
Tyskland, 5%
Schweiz, 4%
Övriga länder, 18%

RESULTATTILLVÄXT EBITA

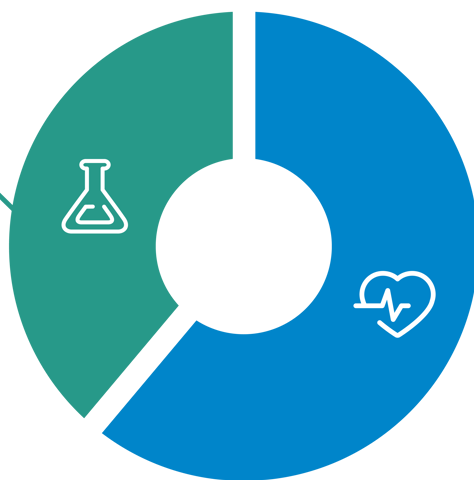


Storbritannien, Irland och Spanien är marknader som AddLife etablerade sig i under 2021 och 2022. De förvärvade bolagen i dessa marknader har utvecklats mycket väl och Storbritannien, Irland och Spanien är idag bland AddLifes viktigaste marknader.

Ett ständigt arbete med effektivt utnyttjande av kapital och resurser är en del av AddLifes affärsmodell. Att driva förbättringar av kassaflödet för att kunna minska skuldsättningen och möjliggöra en ökad förvärvstakt har hög prioritet. Kassaflödet har stärkts under 2024 och AddLife har därmed kunnat amortera ned lånen med cirka en halv miljard kronor. Skuldsättningen, mätt som Net Debt/EBITDA har under året tydligt minskat i riktning mot den ambition på 3,0 eller under som tidigare kommunicerats. Denna utveckling ger möjlighet till en gradvis ökning av förvärvstakten, något som påbörjades under tredje kvartalet 2024 med förvärvet av BonsaiLab.

3 797

LABTECH
NETTOOMSÄTTNING
2024, MSEK



6 496

MEDTECH
NETTOOMSÄTTNING
2024, MSEK

VD-ORD

Betydande förbättringar inom alla prioriterade områden



"Bolagen inom AddLife har gjort ett fantastiskt arbete under året med tydliga förbättringar inom alla prioriterade områden. Ett målmedvetet arbete har bedrivits för att förbättra marginalerna vilket givit tydliga resultat. Den organiska tillväxten är högre än marknadstillväxten vilket bekräftar våra ledande positioner i snabbväxande marknadsnischer, att vi kontinuerligt utvecklar produktportföljen och tar marknadsandelar. Effektiv hantering av rörelsekapital är en av styrkorna i AddLifes affärsmodell och ett fokuserat arbete har under året resulterat i högre kassaflöde och minskad skuldsättning. Med en starkt balansräkning, en förankrad och tydlig strategi, vidareutvecklade processer och en starkt organisation på plats är AddLife nu redo att åter gradvis öka förvärvstakten. Vi ser framåt med tillförsikt mot ett starkt 2025!"

Förbättrade marginaler

Ett ständigt arbete med effektivitetsförbättringar och kostnadskontroll samt en kontinuerlig utveckling av produktportföljen mot mera lönsamma segment är en viktig del av AddLifes affärsmodell. Detta arbete har givit tydliga resultat i våra bolag under året. Dessutom har ett antal större förbättringsinitiativ genomförts, såsom avvecklingen av Camanio som slutfördes under tredje kvartalet 2024 och omstruktureringen av AddVision. Detta sammantaget har resulterat i en väsentligt förbättrad marginal i affärsområde Medtech och för AddLife som helhet.

Fortsatt stark organisk tillväxt

Att ta ledande positioner i snabbväxande och lönsamma marknadsnischer är en annan viktig del av AddLifes affärsmodell. Dessutom utvecklar våra bolag produktportföljerna kontinuerligt mot mer lönsamma produkter baserat på nära kundrelationer, nytänkande och en djup förståelse för nuvarande och framtida kundbehov. Vår decentraliserade modell med lokalt ansvar och befogenhet samt enkla och korta beslutsvägar gör oss snabbfotade. Detta arbetssätt har under året resulterat i en stark organisk tillväxt. De större plattformsbolagen i Storbritannien, Irland och Spanien har utvecklat sina organisationer, arbetssätt och produktportföljer vilket under året gett stark tillväxt och tydliga resultatförbättringar. Dessa marknader är idag bland de största och snabbast växande marknaderna för AddLife.

Väsentligt förbättrat kassaflöde

Kassaflödet har under 2024 gradvis förbättrats jämfört med föregående år, drivet av strukturerat effektiviseringsarbete framförallt i de större bolagen inom Medtech. Under det fjärde kvartalet förbättrades kassaflödet markant, även jämfört med det starka fjärde kvartalet föregående år. Ett målmedvetet arbete sker kontinuerligt i samtliga bolag, vilket är en viktig del av vår affärsmodell att skapa långsiktig lönsam tillväxt genom egengenererat kassaflöde.

Förberedelser för ökad förvärvsaktivitet

Under 2023 och 2024 har huvuddelen av det ökande kassaflödet använts för att amortera ned koncernens lån. Detta har lett till en tydligt minskad skuldsättning i enlighet med vår ambition. Även under 2025 planerar vi att lägga majoriteten av

kassaflödet på amortering av lån, men utrymmet för förvärv ökar. Parallellt med effektiviseringsarbetet har strategier, processer och organisation förberetts för en gradvis ökning av förvärvstakten.

Under det tredje kvartalet 2024 genomfördes förvärvet av BonsaiLab, ett bolag verksamt inom ett av våra prioriterade tillväxtsegment och med god lönsamhet och stark tillväxt. Detta är bra exempel på den typ av förvärv vi vill göra fler av och vi är mycket glada att kunna hälsa teamet i BonsaiLab varmt välkomna till AddLife familjen.

Under 2025 planerar vi att göra ett mindre antal omsorgsfullt utvalda förvärv i enlighet med vår strategi och våra förvärvskriterier. Ett strukturerat arbete med förvärvskandidater för kommande år sker också, och under 2026 förväntar vi oss kunna öka förvärvstakten ytterligare.

Marknadsutvecklingen ger möjligheter

De övergripande trenderna i marknadsutvecklingen förväntas bestå under 2025. Behovet av vård är stabilt växande, oberoende av konjunktursvängningar. Vårdköerna är fortsatt långa och i många länder har satsningar för att minska köerna kommunicerats inför 2025. Personalbrist är fortsatt en utmaning för kunder inom framförallt vård och diagnostik. Detta har ökat intresset för mer avancerade produkter och tjänster som effektiviserar vårdprocesserna och ger bättre kliniska resultat. Samtidigt fortsätter trenden bland globala tillverkare att fokusera sina produkterbjudanden och minska sin direktförsäljning. Dessa trender skapar många möjligheter för AddLifes bolag.

Utvecklingen i världshandeln förväntas vara ett osäkerhetsmoment under 2025, men AddLife är väl positionerat för att hantera detta med mer än 90 procent av försäljningen i Europa. Mer än 80 procent av våra produkter kommer från europeiska leverantörer, mindre än 10 procent från Nordamerika och mindre än 5 procent från Kina.

Sammanfattning och framåtblick

Den positiva utvecklingen i vår marknad är stabil och samtidigt förväntas resultat- och kassaflödesförbättrande åtgärder fortsatt bidra positivt under 2025. Kassaflödet har förbättrats väsentligt vilket under 2024 resulterat i amortering av lånen med cirka en halv miljard kronor i enlighet med våra ambitioner. Samtidigt har resultatet förbättrats, vilket sammantaget ger oss möjlighet att åter gradvis öka förvärvstakten i enlighet med vår långsiktiga strategi.

Under året har jag haft möjligheten att besöka många av våra bolag och även träffa kunder. Alla våra bolag har mycket kunnig och engagerad personal med starka kundrelationer och med en passion för att förbättra människors liv. AddLifes värderingar, ansvarstagande, engagemang, enkelhet och nytänkande, genomsyrar vårt arbete. Det professionella och dedikerade stöd som våra medarbetare ger till kunder och patienter är mycket uppskattat och arbetet med att utveckla och förbättra vårt kunderbjudande med nya innovativa produkter och tjänster pågår ständigt och i takt med den accelererande teknikutvecklingen.

AddLife har under året tagit fram en väl genomarbetad hållbarhets- och klimatstrategi som ligger i linje med vår vision att förbättra människors liv. Framåt ligger fokus på implementering av åtgärder för att vidareutveckla hållbara lösningar för hälsa i samarbete med våra kunder, att ytterligare stärka vår kultur och organisation och vidareutveckla hållbarheten i vår leverantörskedja.

Jag vill rikta ett varmt tack till alla våra medarbetare för ert engagerade arbete under 2024 och gratulera till mycket fina resultat. Det är verkligen glädjande att se detta engagerade arbete ge tydliga resultat i form av förbättrat liv för patienter och användare, nöjda kunder samt lönsamhet, tillväxt och kassaflöde. Med förbättrade operativa resultat, stärkt finansiell ställning och organisation och planer på plats ser vi framåt med tillförsikt mot ett starkt 2025!

Stockholm, 1 april 2025



Fredrik Dalborg
VD och koncernchef

AFFÄRSMODELL

Långsiktig lönsam tillväxt

AddLife utvecklar och förvärvar lönsamma, marknadsledande bolag i utvalda nischer inom Life Science.

Fokus för AddLifes beprövade och decentraliserade affärsmodell är långsiktig lönsam tillväxt och hållbar utveckling. Samtidigt som bolaget fortsatte att framgångsrikt följa tillväxtplanen för 2024, vidtogs åtgärder för att stödja en fortsatt positiv lönsamhetsutveckling och ett förbättrat kassaflöde.

Inom AddLife kombineras det stora bolagets samlade resurser, nätverk och kompetens med entreprenörens flexibilitet, personlighet och effektivitet. AddLife agerar som en långsiktig och aktiv ägare, med fokus på affärsutveckling och förbättrad lönsamhet. Dotterbolagen ansvarar för den egna affärsverksamheten inom ramen för de tydliga mål som koncernen sätter avseende resultattillväxt, lönsamhet och hållbar utveckling. Den decentraliserade bolagsstrukturen skapar förutsättningar för kundfokus och snabba beslutsvägar samt nätverkande och kunskapsdelning och minskar risken för att koncernen blir beroende av enskilda kunder eller leverantörer.



AddLife kombinerar det stora bolagets samlade resurser, nätverk och kompetens med entreprenörens flexibilitet, personlighet och effektivitet.

Marknadsledande inom utvalda nischer

Den europeiska Life Science-marknaden är stor, relativt fragmenterad och växer stadigt oberoende av den generella konjunkturen. AddLife är marknadsledande inom utvalda nischer på olika geografiska marknader där dotterbolagen, inom sina respektive produktsegment, strävar efter att skapa ökat mervärde och erbjuda kunderna differentierade produkter och tjänster. För att säkerställa långsiktig tillväxt och efterfrågan av koncernens produkter och tjänster fokuserar AddLife på fyra kundkategorier: Biomedical and Research, Diagnostics, Hospital och Homecare. Dessa kundkategorier utgör även AddLifes affärsenheter inom vilka våra bolag är organiserade.

ADDLIFES KUNDKATEGORIER OCH PRODUKTSEGMENT

**Kundkontakten sker via dotterbolagen**

Närhet till kund är en viktig konkurrensfördel. AddLifes dotterbolag finns i ett stort antal europeiska länder och har en stark kommersiell organisation med säljare, produktspecialister, marknadsföringsresurser, kundsupport samt utbildnings- och servicepersonal.

Alla kontakter och affärsrelationer med kunderna sker via dotterbolagen som har ett nära samarbete med kunder och leverantörer genom välutvecklade lokala försäljnings- och serviceorganisationer. Kunderna finns både i privat och offentlig sektor; framför allt på sjukhus, hemvård, laboratorier inom sjukvård, forskning, universitet, högskolor samt i läkemedels- och livsmedelsindustrin. Majoriteten av AddLifes kunder finns inom offentlig sektor, där försäljning oftast sker via offentlig upphandling.

TRIOLAB - STARKA LEVERANTÖRSRELATIONER OCH KUNDEN I FOKUS

Triolab ABs framgång drivs av starka leverantörsrelationer och engagemang. Genom ett starkt serviceerbjudande kombinerat med ledande produkter tillför Triolab värde för patienter och kunder sedan 1986. Bolaget har haft en kraftig tillväxt över åren, och har idag cirka 500 miljoner kronor i omsättning och över 60 anställda.

[Se filmen här!](#)



Leverantörsrelationerna hanteras av dotterbolagen

De nära kundrelationerna och det starka, lokalt förankrade serviceerbjudandet ger en unik förståelse för nuvarande och framtida kundbehov och även förmågan att stödja kunder i implementering av nya teknologier. Dotterbolagen tillhandahåller mycket konkurrenskraftiga produktportföljer som ständigt förstärks och utvecklas. De ofta långsiktiga relationerna med leverantörerna hanteras av dotterbolagen och i vissa fall sker ett samarbete mellan dotterbolagen i olika länder, vilket kan ge leverantörerna tillgång till fler geografiska marknader.

PRIORITERINGAR UNDER 2024

Under 2024 har bolagen inom AddLife arbetat vidare med de prioriteringar som etablerades 2023; resultatförbättringar, organisk tillväxt, kassaflöde och förvärv. Denna prioriteringsordning reflekterar behovet att ta hand om de relativt många och stora förvärv som gjorts under de senaste åren och säkerställa att alla delar av det nya större AddLife presterar i linje med våra förväntningar och vår etablerade, långsiktiga affärsmodell. AddLife har också under året organiserats för att bättre kunna stödja bolagen i detta arbete.

Att i varje bolag ha en tydlig förståelse för vilka produkter och verksamhetsdelar som har goda marginaler och värda samt expandera inom dessa och samtidigt kontinuerligt arbeta med att förbättra eller avveckla de delar som har svag lönsamhet är en del av AddLifes affärsmodell. Under 2024 har förbättringsarbete drivits i alla bolag i enlighet med denna modell och i vissa fall har mer kraftfulla åtgärder vidtagits, framförallt vad gäller Camanio som har lagts ned och AddVision som har omstrukturerats. De positiva effekterna av detta arbete har blivit tydliga, framförallt under senare delen av året.

Att uppnå en organisk tillväxt som överstiger marknadstillväxten är ett hälsotecken för ett bolag. Det visar på väl valda marknadsnischer, goda kundrelationer och ett kontinuerligt uppdaterat erbjudande av produkter och tjänster. AddLifes bolag har under 2024 visat god organisk tillväxt.

Inom AddLife är arbetet med en optimerad kapitalbindning och ett starkt kassaflöde centralt. Att arbeta effektivt inom detta område är centralt för att kunna växa genom egengenererat kassaflöde, och i nuvarande situation för att minska skuldsättningen. Ett strukturerat och långsiktigt arbete på detta område har under året gett tydliga resultat i förbättrat kassaflöde och minskad skuldsättning.

Med ett förbättrat kassaflöde och minskad skuldsättning ökar AddLifes förmåga att göra förvärv igen. Med en utvecklad förvärvsprocess samt definierade och kommunicerade prioriteringar vad gäller marknadssegment och kriterier för förvärvade bolag planerar AddLife för en gradvis ökande förvärvsaktivitet. Denna aktivitet påbörjades under tredje kvartalet 2024 med förvärvet av BonsaiLab.



**RESULTAT
UTVECKLING**



**ORGANISK
TILLVÄXT**



KASSAFLÖDE



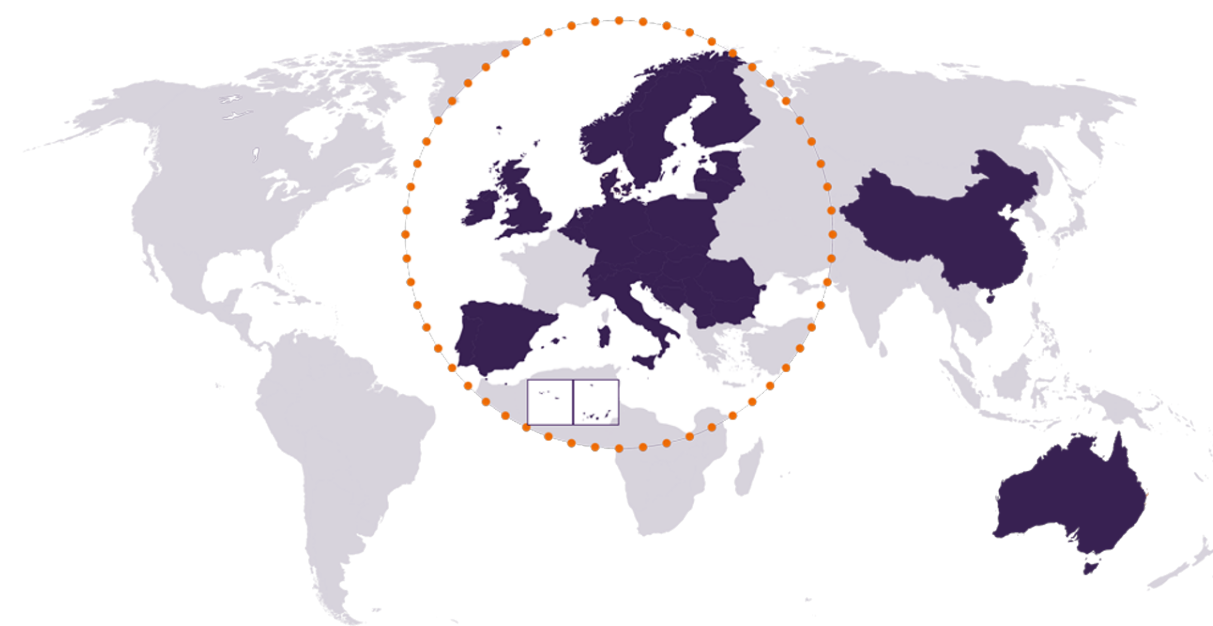
FÖRVÄRV

MARKNAD

Marknad

AddLife är en ledande aktör inom Life Science med stark närvaro i stora delar av Europa. Med en decentraliserad affärsmodell inriktad på snabbväxande och lönsamma nischer och ett starkt fokus på kundnärlighet och värdeskapande erbjudanden kan AddLifes bolag anpassa sig till och dra nytta av de marknadstrender som råder.

AddLife är väl positionerat för att dra nytta av en marknad präglad av ett växande vårdbehov, längre vårdköer och användande av ny teknologi. Med fler genomförda operationer, och brist på sjukvårdspersonal, uppstår en ökad efterfrågan på tids- och resurseffektiva produkter och tjänster, avancerade instrument samt förbrukningsvaror. AddLife har i sin strategi identifierat ett antal prioriterade tillväxtsegment som förväntas bidra till resultattillväxten. Under 2024 har bolaget har stärkt sin position genom stark organisk tillväxt och ökade marknadsandelar genom en kontinuerlig utveckling av erbjudanden mot mer lönsamma produkter och en djup förståelse för lokala kundbehov.



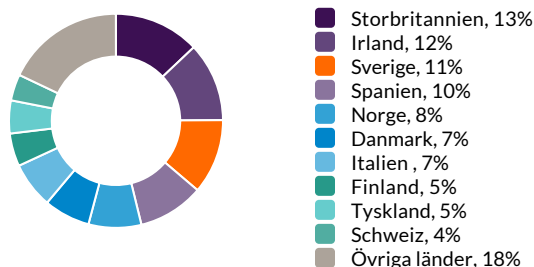
Den europeiska Medtechmarknaden uppgår till cirka 140 miljarder euro. Denna marknad växer med 5 procent per år. Diagnostikmarknaden uppgår till cirka 17 miljarder euro och växer med 2–3 procent årligen. Båda marknaderna är relativt okänsliga för konjunktursvängningar. Marknaden är fragmenterad och består av ungefär 37 000 företag, där 90 procent är små och medelstora företag. Tyskland, Frankrike, Storbritannien, Italien och Spanien är de fem största regionala marknaderna. Inom Europa spenderas i genomsnitt 11 procent av BNP på hälso- och sjukvård, varav nästan 8 procent går till medicintekniska produkter (Medtech Europe).

Gemensamt för de marknader där AddLifes bolag är verksamma är att en stor del av sjukvården finansieras med offentliga medel, vilket innebär att en väsentlig andel av affärerna sker genom upphandling. Upphandlingarna blir allt större i omfång, och har ofta långa kontraktstider. Det finns en trend mot att gå bort från enbart prisbaserade upphandlingar till modeller som också värderar hållbarhet, framför allt i norra och västra Europa, och kvalitet på service och support.

Hälso- och sjukvårdens kliniska behov och produkter är globalt likartade, men regulatoriska krav, sjukvårdens struktur och betalningssystem, upphandlingar och patientpreferenser skiljer sig väsentligt mellan olika länder och regioner. Dessutom blir service och kliniskt stöd allt viktigare för avancerade behandlingar. Detta medför att kundnärlighet, flexibilitet och en stark förankring i den lokala marknaden är viktiga egenskaper hos leverantörer till vården.

AddLifes närvaro i 30 europeiska marknader har stärkt både nya och befintliga leverantörsrelationer, utvidgat gruppens nätverk och möjliggjort försäljning av både egna och distribuerade produkter på nya marknader. AddLifes försäljning är relativt jämnt fördelat över flera europeiska marknader vilket minskar utsatthet för lokala marknadsförändringar. Efter större förvärv under åren 2021 och 2022 är Irland, Storbritannien och Spanien bland de största och snabbast växande marknaderna för AddLife.

NETTOOMSÄTTNING PER MARKNAD 2024



Prioriterade segment för AddLife

AddLife har i sin strategi valt ut några mer prioriterade segment i sin portfölj baserat på en högre potential för både organisk och förvärvad tillväxt. Den genomsnittliga tillväxten i de utvalda segmenten är stark, där Labtech-segmenten växer med 9,5 procent och Medtech-segmenten växer med 7,5 procent, vilket överstiger branschens genomsnitt.

Prioriterade segment	Andel av omsättning*	Förväntad marginal	Adresserbar marknad (USDm)**	Marknad CAGR 2023 - 2028	Beskrivning och rational
DIAGNOSTICS					
Mikrobiologi	2 %	>12 %	1 300	8,2 %	Nya teknologier utvecklas, t.ex. nanoteknik för biosensorer, metagenomik eller snabb-PCR
Immunologi	2 %	>12 %	35 400	7,7 %	Växande segment, t.ex. allergi, autoimmunitet och infektionsserologi
Cytologi & patologi	2 %	>12 %	5 300	13,6 %	Digital patologi är den avgörande drivkraften för segmentets expansion
POC (Point of Care)	5 %	10-12 %	15 200	10,2 %	Växande marknad med ny teknologi och fragmenterad konkurrens
Molekylär diagnostik & genetiska tester	4 %	>12 %	5 300	10,4 %	Nya teknologier utvecklas och nya marknader öppnas inom Point of Care
BIOMEDICAL & RESEARCH					
Molekylärbiologi	3 %	>12 %	6 200	13,3 %	Nya teknologier driver marknaden, t.ex. singelcellssekvensering eller CRISPR-Cas9-teknik
Cellbiologi & odling	1 %	10-12 %	9 300	11,8 %	Bioteknologisk forskning växer
Avancerade instrument för laboratorieanalys	3 %	10-12 %	22 800	8,7 %	Avancerade nischapplikationer som ofta stödjer försäljning av reagenser (instrumentvärden >10KEUR)
HOSPITAL					
Kirurgi	11 %	>10 %	4 600	8,2 %	Hög efterfrågan, intressanta delsegment som ENT (egna produkter) eller bariatrisk kirurgi
Ortopedisk kirurgi	9 %	>10 %	9 200	4,2 %	Höga marginaler och tillväxt, möjligheter till geografisk expansion

Interventionell radiologi	2 %	>10 %	8 000	5,3 %	En del av den snabbt växande minimalinvasiva kirurgin
Endoskopi	2 %	>10 %	9 700	6,7 %	En del av den snabbt växande minimalinvasiva kirurgin
Oftalmologi	6 %	>10 %	20 600	4,3 %	Växande efterfrågan, unik AddLife-plattform
Förbrukningsartiklar för sjukvården	5 %	8-10 %	103 400	8,4 %	Möjligheter med egna produkter i befintliga kanaler, vilket tillför stabila volymer till verksamheten

HEMECARE

Bostadsanpassning	1 %	>12 %	1 400	11,6 %	Växande initiativ för att människor ska kunna bo kvar hemma längre innan de flyttar till en institution
Välfärdsteknologi	2 %	8-10 %	3 600	11,8 %***	Nya digitala teknologier, hög tillväxt och potential i utvalda geografiska marknader
Tekniska hjälpmedel	9 %	>12 %	4400****	9,9 %*****	Avancerade tekniska hjälpmedel för funktionshindrade och äldre är en växande marknad

Marknader: Europa och Australien. Välfärdsteknik enbart Europa. 2021–2027.

Källa: Market Data Forecast, Berg Insight, Next MSC, AddLife analys, AddLife försäljning 2024.

*AddLife försäljning 2024 **Europa och Australien ***Prognosperiod 2021–2027 ****Endast Europa, data från 2024

*****2024–2029

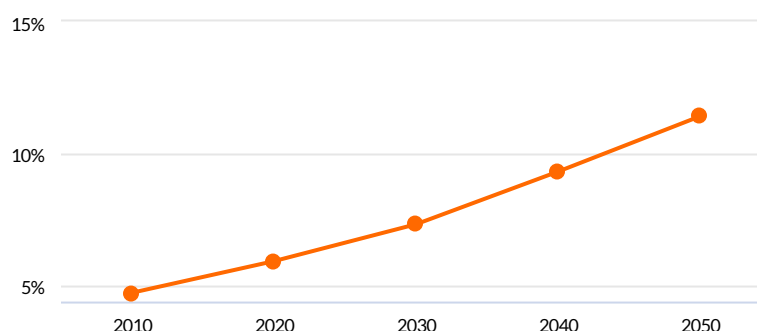
Övergripande trender och drivkrafter

Flera trender och drivkrafter påverkar den europeiska Life Science marknaden. Dessa återspeglar långsiktiga eller nyligen uppkomna faktorer som berör sektorn och dess leverantörer, vilket kräver förmåga till anpassning och flexibilitet. AddLifes decentraliserade affärsmodell gör det möjligt att snabbt anpassa sig till och dra nytta av dessa trender.

Åldrande befolkning

Den åldrande befolkningen är en avgörande faktor; under de kommande 25 åren förutspås befolkningsandelen i EU som är 80 år eller äldre kraftigt öka från nuvarande 6 procent till 11 procent (Eurostat). Detta är en åldersgrupp som är stora konsumenter av vård, omsorg och diagnostik. Sjukvårdskostnader per capita accelererar från 55–60 års ålder för att nå den högsta nivån runt 80–85 år, med en bibehållen hög kostnadsnivå därefter.

ANDEL EU MEDBORGARE 80+



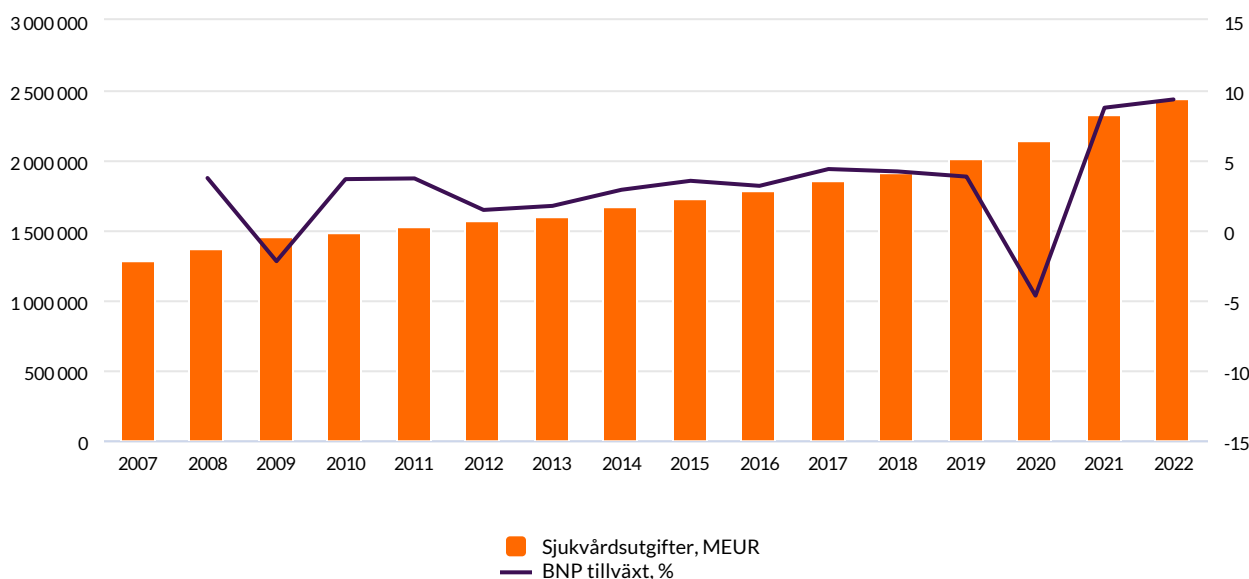
Samtidigt ökar incidensen och prevalensen av kroniska sjukdomar, vilket medför att en generellt ökad äldre befolkning lever längre med en eller flera kroniska sjukdomar. Detta skapar en långsiktig efterfrågan på sjukvårdsprodukter, tjänster och lösningar som stödjer en effektivare vård av en äldre befolkning.

Ekonomiska faktorer

Sjukvården i Europa är i stor utsträckning skattefinansierad och med ett ständigt växande behov. Vården är en högt prioriterad samhällsfråga, vilket skapar en viss immunitet mot budgetnedskärningar, även i tider av ekonomisk åtstramning.

Denna stabila tillväxt kan ses genom att analysera BNP-tillväxt i relation till sjukvårdsutgifter över tid på de marknader där AddLife är verksam. Detta visar på att AddLife verkar inom en marknad där efterfrågan är stabilt växande och relativt oberoende av konjunktursvängningar (OECD, WHO, European Central Bank).

SJUKVÅRDSUTGIFTER



Not: Inkluderar AddLifes marknader i Europa samt Australien.

Regelverk

Marknaden kännetecknas av strikt reglering som omfattar alla aktörer, oavsett om de är privata eller statliga. Detta bidrar till försiktighet och viss tröghet, men också till stabilitet och förutsägbarhet.

Höga krav ställs på leverantörer gällande produktkvalitet, certifieringar, upphandlingskrav, regelefterlevnad och övervakning, vilket medför höga inträdesbarriärer för nya aktörer. Nya planerade EU-förordningar för medicintekniska produkter, MDR, och för produkter för In vitro-diagnostik, IVDR, är under implementering i branschen även om de har senarelagts. De nya regelverken kommer i många fall kräva förnyade och mer komplexa prövningar för CE-certifiering. Utöver detta införs kontinuerligt nya hållbarhetskrav, med viss variation i implementering beroende på marknad. Detta är ett dyrt och betungande arbete för små aktörer med begränsade resurser. Det leder också till att större utomeuropeiska leverantörer söker starka lokala partners som kan stötta dem i detta arbete.

Globala faktorer

Den lokala marknaden är starkt beroende av internationell produktutveckling och tillverkning, vilket gör den känslig för störningar globalt. Protektionistiska handelsavtal och nya handelstullar, pandemier, geopolitiska spänningar och konflikter, som Rysslands invasion av Ukraina och oroligheter i Mellanöstern, kan påverka tillgängligheten och leveranserna av råmaterial och produkter till Europa.

AddLife är väl positionerat för att hantera utvecklingen i världshandeln som förväntas vara ett osäkerhetsmoment under 2025. Vidare har AddLife en strategi för regionala inköp, diversifierade leverantörsrelationer och nära samarbeten med lokala kunder, vilket bidrar till att minimera riskerna från globala störningar.

ANDEL LEVERANTÖRER 2024



AddLife är väl positionerat med mer än 90 procent av försäljningen i Europa. Över 80 procent av produkterna kommer från europeiska leverantörer, mindre än 10 procent från Nordamerika och mindre än 5 procent från Kina.

Teknologisk utveckling

AddLife gynnas av tre snabbt växande teknologiska områden:

- Next Generation Sequencing (NGS) har länge varit etablerat inom forskningen och expanderar nu snabbt även inom diagnostikområdet. AddLife har ett konkurrenskraftigt erbjudande inom NGS och samarbetar sedan länge med flera ledande leverantörer. Marknaden förväntas växa med cirka 20 procent per år (Horizon Grand View Research), vilket möjliggör för AddLife att stärka sin position ytterligare genom att utöka sitt leverantörsnätverk eller genom strategiska förvärv.
- Robotkirurgi är ett dynamiskt och snabbt växande segment med en årlig tillväxt på 15–20 procent (Roland Berger, [Marketsanddata.com](https://www.marketsanddata.com)), drivet av teknologiska framsteg som förbättrar kliniska resultat och minskar behovet av vårdpersonal. AddLife utvecklar ett starkt erbjudande inom området genom aktiva dialoger med flera ledande leverantörer av robotsystem. Bolaget är väl positionerat för att leverera denna avancerade teknologi till sina kunder och möta den ökande efterfrågan på innovativa kirurgiska lösningar.
- Artificiell intelligens har stor potential inom hela sjukvården, där den bidrar till förbättrad diagnostisk träffsäkerhet och ökad effektivitet. AddLife erbjuder redan flera AI-baserade lösningar, inklusive digital patologi och digitala tillsynstjänster. Genom starka kundrelationer, djup förståelse för inköpsprocesser och en unik kombination av mjukvara, produkter och tjänster är AddLife väl positionerat att ytterligare bredda sitt AI-erbjudande.

Konkurrenssituation som skapar möjligheter

AddLife verkar i en dynamisk marknad med aktörer som är konkurrenter, leverantörer, eller potentiella förvärvsobjekt, ofta med överlappande roller.

Marknaden genomgår förändringar, inklusive omstruktureringar av globala tillverkare och förändrade marknadsstrategier samt ägarskiften inom multinationella distributionsgrupper. Detta har på olika sätt inneburit fördelaktiga förutsättningar för AddLife i sin framtida organiska och förvärvade tillväxt.

PROFIL	GLOBALA PRODUKTBOLAG	MULTINATIONELLA DISTRIBUTÖRER	MINDRE LOKALA DISTRIBUTÖRER
BESKRIVNING	• Utvecklar och tillverkar produkter • Blandad go-to-market strategi – direkt och distribution	• Förvärv som del av tillväxtstrategi • Ingen med full europeisk täckning eller Medtech – Labtech-kombination	• Stort antal lokala distributörer • Ofta ägardrivet bolag
RELATION	KONKURRENT OCH / ELLER LEVERANTÖR	KONKURRENT (AddLife's profilgrupp)	KONKURRENT / POTENTIELL FÖRVÄRVSKANDIDAT
PÅGÅENDE TRENDER	• Fokus flyttats till kärnportföljer, marginaler istället för marknadsandelar • Uppdatering av go-to-market strategier	• Ambition att expandera till segment med högre marginal • Ägarförändringar förväntas	• Kapitalkrav • Regleringsmiljön • Begränsningar i succession, talang och affärsutveckling
MÖJLIGHETER FÖR ADDLIFE	• Ta marknadsandelar • Nya produktportföljer	• Ta marknadsandelar från distraherad konkurrent	• Ta marknadsandelar • Potential för förvärv

PERSONALBRIST I VÅRDEN

- Det råder brist på arbetskraft inom hälso- och sjukvården i hela Europa. Behovet förväntas öka med den åldrande befolkningen och högre förekomst av kroniska sjukdomar. Utmaningen förvärras även av en åldrande arbetskraft samtidigt som kompetenskraven ökar inom digitala färdigheter. Detta ger upphov till kapacitetsproblem inom vården, vilket ökar kraven på process- och resurseffektivitet.
- AddLife erbjuder ett brett utbud av produkter som möter sjukvårdens behov för en mer effektiv patientvård. Personalbristen har lett till en större efterfrågan på våra resurseffektiva och avancerade teknologiska lösningar, såsom exempelvis minimalinvasiv kirurgi, vilket stärker vår position på marknaden.

Trender inom Labtech

VÄXANDE ANVÄNDNINGSSOMRÅDE FÖR DIAGNOSTIK

- Marknadens expansion drivs av framsteg inom teknik, som underlättar utvecklingen av fler och mer kostnadseffektiva testmetoder. Ett exempel är precisionsmedicin, där genetiska tester identifierar en viss, genetisk markör, för att avgöra vilken behandling som blir mest verksam för en individuell patient. Ett annat exempel är snabbtester för en alltmer utbredd antibiotikaresistens.
- AddLife bidrar aktivt till denna utveckling genom att erbjuda produkter, rådgivning och tjänster inom avancerad diagnostik. AddLife kan dessutom spela en viktig roll när nya teknologier går från att användas inom forskning till att användas även inom klinisk diagnostik. Under de senaste åren har samarbeten med flera befintliga leverantörer expanderats till nya marknader, till exempel inom områden som Next Generation Sequencing (NGS) inom genteknik och diagnostik för sepsis.

DECENTRALISERING INOM DIAGNOSTIK

- Pandemiåren har accelererat utvecklingen mot mindre och mer lättanvända diagnostikinstrument som bibehåller laboratorie kvalitet till lägre kostnader och högre tillgänglighet. Dessa instrument, ofta använda i Point-of-Care (POC) sammanhang, når nu nya kundgrupper såsom sjukhusavdelningar och apotek. Efterfrågan på multiparameterinstrument, som tillåter flera tester från ett enskilt prov, har också ökat.
- AddLife har etablerat sig som en expert inom området, med framgångsrika samarbeten till exempel i Sverige, Norge, och Finland, och fortsätter att utforska nya möjligheter för att möta kundbehov.

OUTSOURCING INOM BIOTECH- OCH LÄKEMEDELSINDUSTRI

- Den ökande tillväxten inom läkemedelsutveckling har lett till en större efterfrågan på outsourcing, särskilt bland mindre, innovativa biotechbolag som anlitar externa tjänster och analysfunktioner. Detta har resulterat i en expansion av existerande och nya tjänsteerbjudanden inom området.
- AddLife erbjuder idag omfattande applikationssupport och utveckling av analytiska metoder till detta kundsegment och ser över möjligheter att utveckla tjänsteerbjudandet.

DIGITALA FÖRSÄLJNINGSKANALER INOM FORSKNING

- Andelen utomeuropeiska leverantörer inom forskning som erbjuder icke-exklusiva distributionsavtal ökar. Detta leder till en ökning av digital försäljning både från tillverkare direkt till kunder och distributörer som säljer över flera geografiska marknader.
- AddLife har flera bolag med erbjudande inom området där merparten av försäljning sker digitalt. Ytterligare bolag inom gruppen ser över möjligheterna att öka dessa tjänster inom sina kundgrupper och segment.

Trender inom Medtech

PLANERAD KIRURGI

- Pandemins långsiktiga effekter märks fortfarande i Europa, där vårdköer har fortsatt att växa och återhämtningen sker långsamt. Vissa länder har vidtagit åtgärder såsom ökad finansiering och personal för att minska vårdskulden, inklusive utökad användning av privat vård och digitala besök.
- Ökat antal kirurgiska ingrepp kommer att behövas under en lång period. AddLife har genom sitt breda utbud och starka serviceerbjudande inom planerad kirurgi aktivt bidragit till att minska vårdskulden. Med ny teknologi kan operationer ske på kortare tid, med lägre personalbehov samt med kortare eftervård. AddLifes decentraliserade affärsmodell och närhet till kunderna har möjliggjort flexibilitet i försäljning och därmed har vi tagit marknadsandelar gentemot konkurrenter.

CIRKULÄRA AFFÄRSMODELLER

- Intresset för cirkulära affärsmodeller växer, speciellt inom hjälpmedelssektorn där produkter som kan renoveras och återanvändas blir alltmer eftertraktade. Detta minskar viss efterfrågan, men öppnar även upp för nya affärsmodeller.
- AddLife svarar och driver på denna trend genom att erbjuda tjänster som service, renovering och sterilisering av hjälpmedel i Irland, samt uthyrning av utrustning till sjukhus och privatboende. Företaget utforskar aktivt möjligheter att utöka sitt sortiment med återanvändbara produkter och utveckla nya affärsmodeller.

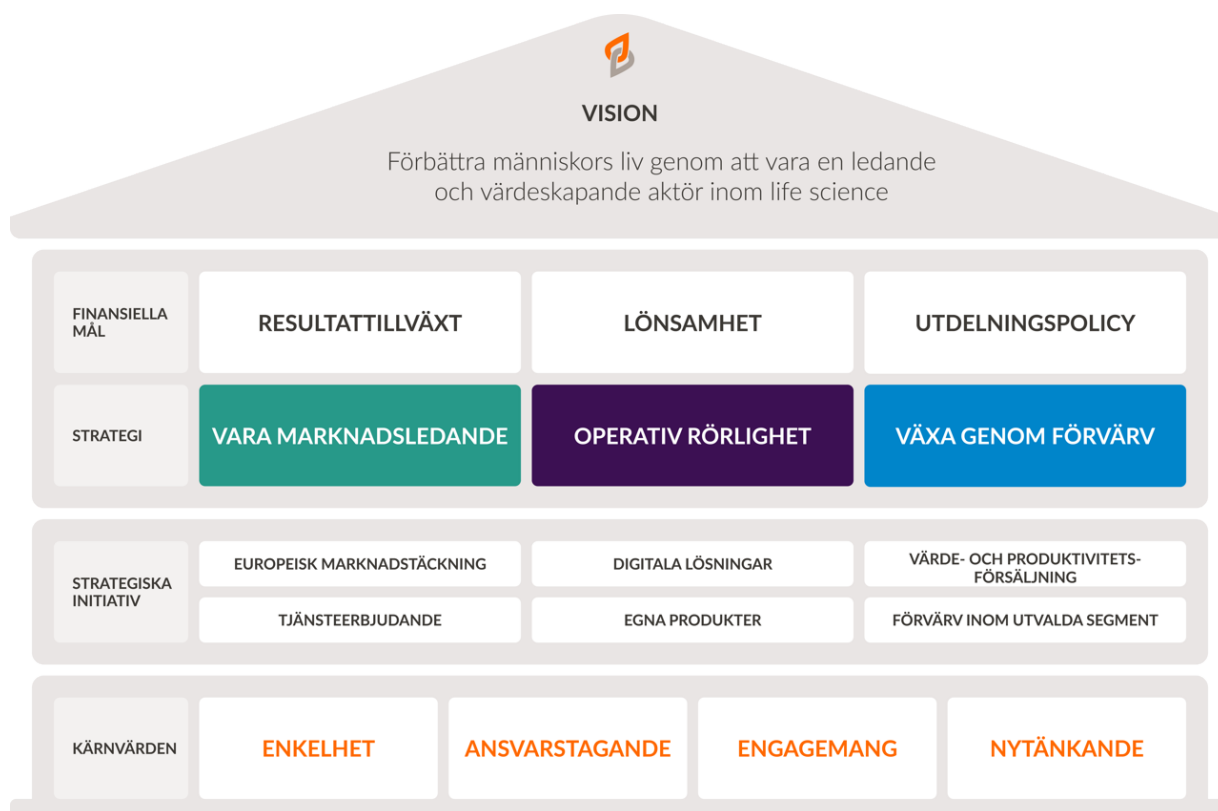
VÅRD I HEMMET

- Den demografiska utvecklingen, stigande vårdkostnader, personalbrist och personliga preferenser driver trenden med äldre med vårdbehov som bor kvar hemma längre. För att möjliggöra detta krävs anpassningar av bostäder, hjälpmedel samt utnyttjande av digitala lösningar.
- AddLife bidrar genom att erbjuda välfärdsteknik flera nordiska marknader, inklusive innovativa lösningar som Hepros "Nattugla", en digital tillsynstjänst som använder anonymiseringsfunktioner och AI för konstant lärande.

STRATEGI

Uppnå hållbar tillväxt

AddLifes strategi grundar sig på marknadsledande positioner, operativ rörlighet och förvärv och utgår från koncernens affärsmodell, kultur och värderingar.



Med visionen om att förbättra människors liv genom att vara en ledande värdeskapande partner inom Life Science har AddLife utvecklat en strategisk plattform som reflekterar såväl den beprövade affärsmodellen som bolagets värderingar.

Strategi

**1. Vara marknadsledande**

För att uppnå en stabil resultattillväxt och hållbar lönsamhet är det viktigt att vara marknadsledande inom utvalda nischer. För att uppnå detta mål strävar verksamheterna efter att:

- skapa värde och bygga upp marknadsledande positioner inom utvalda nischer
- vara kvalificerade leverantörer och rådgivare till kunder inom utvalda områden
- stärka försäljningen genom nära relationer med kunder, tillverkare och leverantörer, samt genom att tillhandahålla en kontinuerligt uppdaterad portfölj av marknadsledande produkter av hög kvalitet

2. Operativ rörlighet

Att arbeta agilt gör det möjligt för AddLife att skapa bättre förutsättningar för verksamhets- och lönsamhetstillväxt. För att uppnå detta mål:

- agerar dotterbolagen snabbt och flexibelt för att ta vara på nya affärsmöjligheter
- utvecklar AddLife, som aktiv ägare, verksamheten som helhet

3. Växa genom förvärv

Förvärv är viktiga för att leverera långsiktig resultattillväxt tillsammans med organisk tillväxt. För att uppnå detta:

- söker AddLife kontinuerligt efter nya Life Science-bolag som har ledande positioner inom utvalda nischer
- har AddLife en strukturerad förvärvsprocess som bygger på lång erfarenhet av såväl förvärv som marknad och som kontinuerligt utvecklas
- utvecklar AddLife de förvärvade dotterbolagen på lång sikt

STRATEGISKA INITIATIV

AddLife har definierat sex strategiska initiativ som baseras på koncernens konkurrensfördelar, storlek och marknadsnärvaro.

Europeisk marknadstäckning: AddLife unika europeiska närvaro, i kombination med aktivt internt nätverkssamarbete, skapar möjlighet för bredare dialog och samarbete med nya, strategiskt utvalda leverantörer. Det innebär även ökad förmåga att identifiera och dra nytta av internationella marknadstrender.

Digitala lösningar: AddLife utökar sitt erbjudande inom digitala lösningar, enskilt eller i kombination med andra produkter och tjänster i portföljen, samt nyttjar i allt högre grad digitala lösningar för att förbättra affärsverksamhetens effektivitet. Parallellt med detta stärks kontinuerligt arbetet med IT-säkerhet. Lösningar inom Artificiell Intelligens implementeras i en del portföljerbjudanden samt används till viss del internt för ökad effektivitet.

Värde- och produktivetsförsäljning: AddLife strävar efter att identifiera fler produkt- och tjänsteerbjudanden som kan hjälpa kunder att skapa mer effektiva processer för att åstadkomma mer (exempelvis för vårdgivare att utföra fler operationer) med tillgänglig personal och resurser, och på så sätt bidra till ökad effektivitet i vård och forskning samt förkortade vårdköer.

Tjänsteerbjudande: AddLife strävar efter att öka tjänsteutbudet för att stärka kundrelationerna, samt öka sin differentiering och värdet för kunden. AddLife tillhandahåller avancerade produkter som hjälper kunder att förbättra kliniska resultat, effektivisera processer samt utveckla nya behandlingsformer. Dessa avancerade produkter kräver kvalificerad utbildning, service och support för användarna. Bolagen inom AddLife lägger stor kraft på detta erbjudande, vilket är en förutsättning för att vara en betrodd leverantör av avancerade produkter. Den höga servicenivån skapar också lojalitet, differentiering och potential för höga och stabila marknadsandelar inom områden med höga marginaler.

Egna produkter: Baserat på djup kundförståelse och nära kundrelationer ska AddLife tillvarata potentialen att sälja och marknadsföra egna produkter genom interna marknadskanaler. Detta kan vara en viktig komponent i en produktportfölj som är relevant för kundgruppen och kan också bidra till arbetet med att förbättra marginalerna.

Förvärv inom utvalda segment: Koncernen letar aktivt efter förvärvskandidater inom prioriterade tillväxtsegment och geografier, företrädesvis mindre och medelstora fristående eller tilläggsförvärv med attraktiva marginaler. Dotterbolagens unika nätverk i lokala marknader och gedigna produktkompetens är en stor tillgång i detta arbete, tillsammans med beprövade och ständigt förbättrade processer och metoder.

FINANSIELLA MÅL

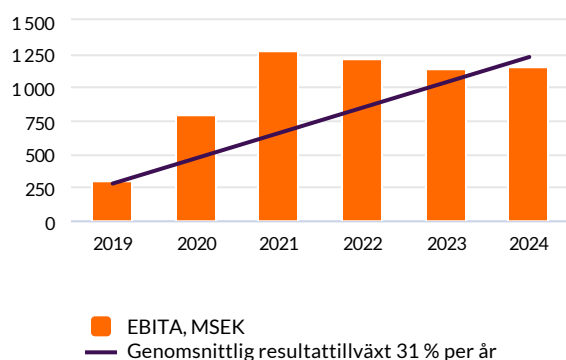
Långsiktiga finansiella mål

Målsättningen är att över en femårsperiod fördubbla AddLifes resultat (EBITA) genom en tillväxt om 15 procent per år. Tillväxten skall genereras både organiskt och via förvärv. Förvärven finansieras till stor del med det egna kassaflödet via en hög lönsamhet (R/RK) på minst 45 procent.

Resultattillväxt EBITA 15 procent

Resultattillväxten (EBITA) ska långsiktigt uppgå till 15 procent per år. Under 2024 ökade EBITA med 2 procent och korregerat för omvärderade tilläggsköpeskillningar och omstruktureringskostnader ökade EBITA med 14 procent. Under året har ett förvärv genomförts, vilket innebär att tillväxten i huvudsak har skett organiskt.

RESULTATTILLVÄXT EBITA

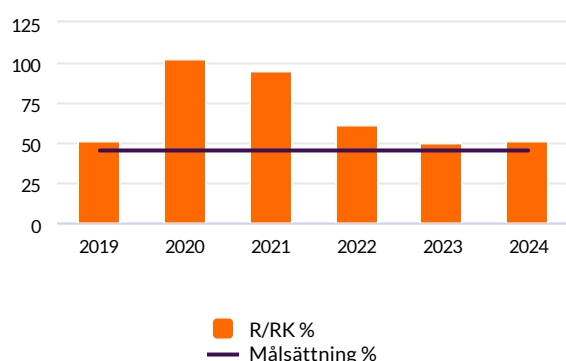


* Korregerat för tilläggsköpeskillningar och omstruktureringskostnader

Lönsamhet 45 procent

Lönsamheten (R/RK), dvs relationen mellan rörelseresultat (EBITA) och rörelsekapital, ska överstiga 45 procent.

R/RK

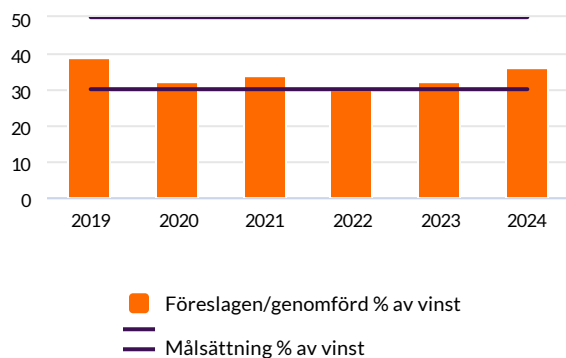
**Modell för finansiell styrning**

Utifrån koncernens övergripande långsiktiga finansiella mål, och respektive dotterbolags situation, finansiella ställning och förutsättningar har samtliga dotterbolag individuella mål och finansiella fokusområden vad gäller såväl resultattillväxt som lönsamhet (R/RK). Av samtliga dotterbolag fokuserar ungefär 25 procent främst på EBITA marginalen, 65 procent på ökad resultattillväxt och 10 procent på i huvudsak effektivisering av rörelsekapitalet.

Utdelningspolicy 30-50 procent

AddLifes utdelningspolicy innebär en målsättning om en utdelning motsvarande 30–50 procent av koncernens resultat efter skatt. Hänsyn tas till investeringsbehov och andra faktorer som bolagets styrelse anser vara av betydelse. Koncernen har god och stabil kassagenerering och en affärsmodell som är okänslig för konjunktursvängningar. Det goda kassaflödet under året stödjer vår ambition att minska nettoskulden genom eget genererat kassaflöde varför styrelsen föreslår till årsstämman 2025 en utdelning om SEK 0,75 per aktie för verksamhetsåret 2024, vilket motsvarar 36 procent av koncernens resultat efter skatt.

UTDELNING



AFFÄRSOMRÅDE

Affärsområde Labtech

Affärsområdet Labtech erbjuder produkter, lösningar och tjänster inom bland annat diagnostik, biomedicinsk forskning och laboratorieanalys. Affärsområdet består av två affärsenheter, Biomedical and Research och Diagnostics. De mest betydande kundgrupperna är sjukhuslaboratorier, akademisk forskning och läkemedelsbolag, huvudsakligen i Norden och i allt högre utsträckning övriga Europa.



Affärsområdet erbjuder produkter och lösningar, inklusive instrument och utrustning, förbrukningsvaror och reagenser, som används för att diagnostisera sjukdomar och bedriva forskning. Labtech tillhandahåller också utbildning och teknisk service för att underlätta effektiv användning av utrustningen. Under 2024 höll cirka 80 procent av försäljningen från upphandlingar och långsiktiga avtal med koppling till installerade instrument. AddLife erbjuder leverantörer en stark kommersiell organisation med lokal närvaro i 30 europeiska länder. Som distributör har Labtech möjlighet att snabbt reagera på en föränderlig marknad och leverera kundanpassade lösningar. Nya distributionsavtal för innovativa produkter har etablerats i flera länder och förväntas tillföra en ytterligare intressant potential för framtida tillväxt. Den organiska tillväxten, exklusive valutakursförändringar, uppgick för helåret 2024 till 3 procent och den förvärvade tillväxten uppgick till 2 procent.

LABTECH NETTOOMSÄTTNING PER MARKNAD 2024



■	Sverige 17%
■	Danmark 13%
■	Italien 12%
■	Finland 10%
■	Norge 9%
■	Österrike 5%
■	Tjeckien 4%
■	Tyskland 4%
■	Nederländerna 3%
■	Polen 3%
■	Övriga Europa 14%
■	Övriga världen 6%

LABTECH I SIFFROR

Nettoomsättning: 3 797 MSEK
 EBITA: 445 MSEK
 EBITA marginal: 11,7 %
 Organisk tillväxt (exkl valuta): 3 %
 Förvärvad tillväxt: 2 %
 Medarbetare: 790
 Andel av koncernens nettoomsättning: 37 %

Marknadsutveckling 2024

Försäljningen av förbrukningsartiklar har en hög grad av stabilitet både inom diagnostik och forskning och så var fallet också under 2024. Under året har det förekommit budgetbegränsningar inom vården i flera av de nordiska länderna, vilka är viktiga marknader för våra diagnostikbolag. Detta tillsammans med personalbrist har i vissa fall lett till förseningar i instrumentförsäljning. Samtidigt förekommer riktade investeringar i nya teknologier som effektiviserar och förbättrar vårdkvaliteten.

Inom akademisk forskning var aktiviteten något dämpad. Efterfrågan hos läkemedelsbolagen var dock fortsatt stark, vilket innebär att en ökande andel av försäljningen går till läkemedelsbolag medan andelen försäljning till akademisk forskning minskar.

Flera av de globala tillverkningsbolagen är i en fas av förändring vad gäller såväl organisationer som marknadsstrategier, vilket skapat möjligheter för dotterbolagen att ta sig an nya produkter och att öka sina marknadsandelar. Samtidigt arbetar bolagen med att lägga till nya produkter i de segment som definierats som prioriterade.

Inom diagnostik har bolaget identifierat mikrobiologi, molekylär diagnostik och genetisk testning som lönsamma tillväxtsegment. Inom forskning har AddLife identifierat bland annat molekylärbiologi samt avancerade instrument för laboratorieanalys som tillväxtsegment. Gemensamt för de prioriterade segmenten är att dotterbolagen redan har en position och därmed god kunskap, men att de idag utgör en mindre del av försäljningen (5 procent eller mindre). De har också en starkare tillväxt än den bredare marknaden samt förväntade marginaler som i de flesta fall är högre än 12 procent. Detta innebär att ökad närvaro inom dessa segment kommer att förbättra både tillväxtpotential och lönsamhet inom affärsområdet Labtech.

Förvärv

I juli förvärvades BonsaiLab, en ledande spansk distributör inom cell- och molekylärbiologi. Förvärvet utökar AddLifes närvaro i detta prioriterade och snabbväxande marknadssegment, ett segment där AddLifes bolag redan är väletablerade i Norden och flera andra marknader.

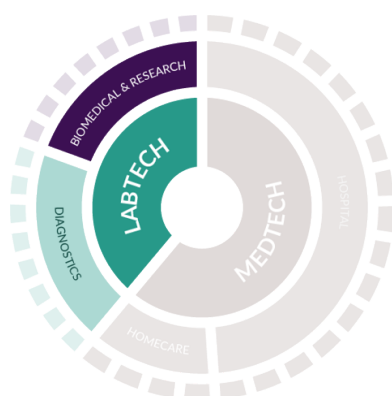
BIOMEDICA – EN INGÅNG TILL ÖSTRA EUROPA

Inom Biomedica finns 280 anställda, inte bara från våra egna länder utan från nästan alla kontinenter. Med olika perspektiv, idéer och kulturella bakgrunder kan vi stödja innovativa idéer genom att identifiera trender från hela världen. Dessutom får vi tillgång till ytterligare kulturell mångfald genom att vara en del av AddLife med alla våra Europeiska systerföretag.

[Se filmen här!](#)



LABTECHS PRODUKTSEGMENT



BIOMEDICAL AND RESEARCH

- Avancerade instrument för laboratorieanalys
- Förbrukningsmaterial
- Allmän laboratorieutrustning
- Cellbiologi
- Reagenser

DIAGNOSTICS

- Mikrobiologi
- Molekylär/genetik
- Klinisk Kemi
- Immunologi
- Hematologi
- Cytologi och patologi
- Patientnära tester

LABTECHS STYRKOR

- Engagerade medarbetare med hög utbildningsnivå och många års erfarenhet inom sitt segment
- Produkter, service, utbildningsprogram och rådgivningstjänster av hög kvalitet
- Långsiktigt samarbete med ledande leverantörer och exklusiva distributionsrättigheter
- Välutvecklad teknisk serviceorganisation med lokal förankring
- Goda marginaler, stabilt växande efterfrågan, låg kapitalbindning



AFFÄRSOMRÅDE

Affärsområde Medtech

Inom affärsområdet Medtech erbjuder dotterbolagen produkter och tjänster inom medicinteknik, samt hjälpmedel och digitala lösningar för hemvård. Erbjudandet inom Medtech vänder sig främst till offentligt finansierad sjukvård, hemvård och omsorg i Europa.



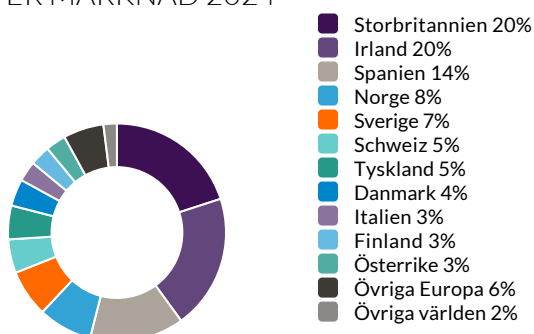
Dotterbolagen inom Medtech erbjuder egna produkter och ett brett utbud av produkter från andra leverantörer samt tjänster i form av utbildning, support och service. Produktsortimentet spänner från enklare förbrukningsmaterial till avancerade instrument för kirurgiska ingrepp samt välfärdsteknologi och hjälpmedel för äldre och personer med funktionsvariationer. Produktutbudet kräver en gedigen medicinsk kunskap för att kunna vägleda kunderna rätt. Försäljningen sker till cirka 85 procent genom offentliga upphandlingar.

Återhämtningen inom planerad kirurgi resulterade i en ökad efterfrågan på Medtechs produkter och den organiska tillväxten, exklusive valutakursförändringar, uppgick för helåret 2024 till 7 procent.

Under året vidtogs viktiga strategiska åtgärder för att förbättra lönsamheten framåt. Inom ögonkirurgibolaget AddVision genomfördes under året aktiviteter i huvudsak inriktade på en mer snabbväxande, decentraliserad och effektiv organisation, förbättrat kommersiellt erbjudande och arbetssätt samt kostnadsreduktion.

Under året avvecklades också dotterbolaget Camanio. Bolagen inom Homecare kommer även fortsättningsvis erbjuda en portfölj av digitala produkter och tjänster, men inte längre egenutvecklade.

MEDTECH NETTOOMSÄTTNING PER MARKNAD 2024



MEDTECH I SIFFROR

Nettoomsättning: 6 496 MSEK
 EBITA: 746 MSEK
 EBITA marginal: 11,5 %
 Organisk tillväxt
 (exkl valuta): 7 %
 Medarbetare: 1 449
 Andel av koncernens
 nettoomsättning: 63 %

Marknadsutveckling 2024

Efterfrågan påverkades under 2024 positivt av återhämtningen inom planerad kirurgi, även om vårdköerna för kirurgiska ingrepp fortfarande var betydande över hela Europa.

Vårdköerna har inte minskat nämnvärt, framför allt på grund av personalbrist och strejker. De långa vårdköerna bedöms även fortsatt kräva mer planerad kirurgi och därmed driva efterfrågan. Tillväxten drevs även av att bolagen tog marknadsandelar tack vare ständigt uppdaterade produktportföljer, marknadsledande kundsupport och pålitliga leveranser. Efterfrågan steg främst inom produktområdena ortopedi, kirurgi, respiration och endoskopi.

Även bolagen inom Homecare har utvecklats väl under året. Efterfrågan inom om- och nybyggnadsprojekt var fortsatt svag under året, men de långsiktiga underliggande positiva drivkrafterna, som åldrande befolkning och nya teknologier, kvarstår oförändrade.

Inom Medtech har AddLife identifierat prioriterade tillväxtsegment som förväntas bidra till resultattillväxten. Bland annat utgör ortopedi och endoskopi, med marginaler på över 10 procent, prioriterade tillväxtsegment. Inom Homecare har Bolaget även identifierat välfärdsteknologi, hjälpmedel och hemanpassning med marginaler mellan 8-12 procent som tillväxtsegment.

MEDIPLAST EN DEL AV ADDLIFE

Medioplast var ett av de första företagen AddLife förvärvade vilket lade grunden för affärsområdet Medtech. Medioplast har mer än fördubblat sin storlek och har idag en omsättning på 1 miljard SEK. Medioplast värdesätter långvariga relationer och strävar efter att erbjuda de bästa produkterna och tjänsterna, med fokus på hållbarhet.

[Se filmen här!](#)



MEDTECHS PRODUKTSEGMENT



HOSPITAL

- Kirurgi
- Ortopedi
- Förbrukningsartiklar för vården
- Intensivvård

HOME CARE

- Endoskopi
- Sårvård
- IT för sjukvård
- Oftalmologi
- Bostadsanpassning
- Välfärdsteknologi
- Tekniska hjälpmedel

MEDTECHS STYRKOR

- Medarbetare med lång medicinsk erfarenhet, lokal kännedom, hög servicegrad samt produktutveckling inom välfärdsteknologi
- Brett sortiment bestående av såväl egenutvecklade produkter som produkter från andra välrenommerade tillverkare
- Stor flexibilitet kring kundanpassade lösningar liksom spetskompetens inom offentliga upphandlingar
- Europeiskt distributions- och servicenätverk för såväl egna som andra leverantörers produkter och tjänster
- Stor tillgänglig marknad med hög tillväxt, goda marginaler framför allt inom avancerade produkter



FÖRVÄRV

Förvärv

Förvärv är en viktig del av AddLifes tillväxtstrategi och vi har en väletablerad och strukturerad process för att såväl identifiera, förvärva, integrera och utveckla bolag. Processen inför ett nytt förvärv kan pågå under flera år. Vi önskar en långsiktig och nära dialog med entreprenörer utifrån våra grundläggande värderingar och decentraliserade styrmodell. Inför ett förvärv etableras en gemensam vision och plan för bolagets framtid.



Identifiering

AddLife söker ständigt efter väletablerade och lönsamma, europeiska Life Science-bolag att förvärva och som vill fortsätta utvecklas som en del av AddLife familjen. Nya bolag kan tillföra nya marknadsnicher, närvaro på nya geografiska marknader och/eller komplettera befintligt produkt- och tjänsteutbud. Företrädesvis skall bolagen vara mindre eller medelstora med god lönsamhet, ha en hållbar affärsmodell och en företagskultur i linje med AddLifes samt en stark position inom utvalda segment och geografier. Ett fortsatt engagemang från ledning och nyckelpersoner är också ett viktigt kriterium.

AddLife har ett kontinuerligt inflöde av nya intressanta och attraktiva förvärvsobjekt, dels via AddLifes nätverk av dotterbolag, dels via bolagets egen strukturerade sökprocess, samt via externa företagsrådgivare och mäklare. Ambitionen är att tidigt i processen komma till en nära och exklusiv dialog med bolagets ägare.

Utvärdering

När ett potentiellt förvärvsobjekt identifierats och båda parter är överens om att fortsätta dialogen går processen in i en utvärderingsfas. Potentiella förvärv utvärderas utifrån en mängd kriterier såsom marknadsposition och varumärke, produkterbjudande, kunder, väletablerade leverantörsrelationer, kunskaps- och teknikinnehåll, konkurrenter, ESG - parametrar, finansiell ställning samt nyckelpersoners ledarskap och fortsatta engagemang. Att verksamheten bedrivs på ett engagerat och ansvarsfullt sätt är avgörande för att skapa långsiktig hållbar tillväxt och lönsamhet, vilket därför är av stor vikt i utvärderingen.

Transaktion

I transaktionsfasen kommer AddLife och förvärvsobjektet överens om ett värde som gör att affären blir värdeskapande för båda parter. Vi använder oss oftast av en förvärvsmodell med tydliga gemensamma mål och med en tilläggsköpeskillning som innebär att en del av köpeskillningen betalas ut om bolaget når lönsamhetsmålen efter förvärvet. Det är också viktigt att det förvärvade bolagets viktigaste leverantörer och samarbetspartners samtycker till förvärvet. Överenskommelsen mynnar ut i ett överlåtelseavtal och efter undertecknande kommuniceras transaktionen i ett pressmeddelande.

Begränsad integration

I AddLifes decentraliserade affärsmodell har varje bolag eget ansvar för sin strategi och resultat samt behåller sitt varumärke och identitet. Verksamheten bedrivs självständigt och med stor frihet under ansvar. Integrationen är därmed relativt begränsad och består i huvudsak av att införa AddLifes modell för finansiell styrning samt AddLifes företagskultur genom utbildning i AddLifes kärnvärden, uppförandekod, finansiella mål och hållbarhet. På detta sätt bibehåller de förvärvade bolagen sin entreprenörsanda och sitt kund- och affärsfokus och blir inte belastade av administrativa processer och integrationsprojekt.

Kontinuerlig utveckling

I linje med AddLifes strävan att ständigt utvecklas, är utvärdering och förbättring en naturlig del av vår förvärvsprocess. Efter avslutade processer, oavsett om förvärvet har genomförts eller inte, hålls möten med fokus på lärdomar. Alla involverade parter bjuds in för att diskutera styrkor och potentiella förbättringsområden. Vid genomförda förvärv inkluderas även representanter från förvärvsobjektet. Utvärderingen inkluderar också noggrann finansiell uppföljning för att säkerställa att förvärvsobjekten utvecklas enligt förväntningarna.

Aktivt och värdeskapande ägarskap

Genom att vara en del av AddLife får det förvärvade bolaget en långsiktig ägare med branschkunskap som stödjer ledningen via ett aktivt och engagerat ägarskap. Finansiell stabilitet, resurser och verktyg erbjuds som gör det enklare och mer effektivt att utveckla verksamheten. AddLife stödjer även bolagen genom att tillsätta en styrelse med kompetenser anpassade till bolagens storlek, segment samt affärssituation.

HEPRO - INNOVATIVA OCH HÅLLBARA LÖSNINGAR FÖR LIVETS ALLA SKEDEN

Hepro designar och tillverkar högkvalitativa produkter för alla åldersgrupper, från spädbarn till äldre, för att främja självständighet, säkerhet och socialt engagemang. Deras utbud inkluderar hjälpmedel för krypning, simning, rörlighet och delaktighet. Sedan de blev en del av AddLife, har Hepro mer än fördubblat sin omsättning och utökat sin globala räckvidd.

[Se filmen här!](#)



Årets förvärv

Under 2024 genomförde AddLife ett förvärv. Förvärvet beräknades tillföra en sammanlagd årsomsättning om cirka 90 MSEK och har 13 medarbetare.

BONSAILAB



BonsaiLab är en ledande spansk distributör som tillhandahåller en produktportfölj med marknadsledande instrument och förbrukningsvaror inom cell- och molekylärbiologi. Bolaget erbjuder avancerad teknologi, lösningar och service för genetik och genomik laboratorier i Spanien och Portugal. BonsaiLab kommer att ingå i affärsområdet Labtech.

- Förvärvstidpunkt: 5 juli
- Omsättning: cirka 90 MSEK
- Antal anställda: 13

ADDLIFE ACADEMY

AddLife Academy

Kompetensutveckling och företagskultur

AddLifes viktigaste resurs är medarbetarna och genom koncernens affärsskola, AddLife Academy, erbjuder AddLife utveckling och etablerar en gemensam kultur. Affärsskolan är central för AddLifes framgång och säkerställer fokus på AddLifes finansiella mål.

AddLife Academy består av olika delar

Alla anställda genomgår två obligatoriska utbildningar, Vision och Företagsfilosofi och Uppförandekod "Code of Conduct". Vision och Företagsfilosofi är en lärarledd utbildning som beskriver AddLifes utveckling som bolag, koncernens viktigaste mål, hur AddLife arbetar med hållbarhet samt hur koncernen ska efterleva koncernens värderingar. AddLifes Uppförandekod "Code of Conduct" genomförs digitalt i AddLifes LMS (Learning Management System) och tydliggör för alla medarbetare vilka förväntningar och skyldigheter som anställda i bolaget har, samt hur de implementerar uppförandekoden i vardagen.

Det har varit stor efterfrågan på AddLifes öppna, schemalagda utbildningar under 2024. Dessa utbildningar är frivilliga och baseras på de behov som finns ute i organisationen. Ambitionen är att skapa värde för alla anställda oavsett roll. AddLife fokuserar främst på kommersiella utbildningar, då det är mest relevant för AddLifes anställda. Alla AddLifes öppna utbildningar är lärarledda då det är mest effektivt samt att deltagarna drar nytta av både erfarenhetsutbyte och nätverksbyggande.

LÄRARLEDDA UTBILDNINGAR INOM ADDLIFE ACADEMY

- Vision and Corporate Philosophy
- The JOLT Effect - How to handle customer indecision
- Effective Sales
- AddLife Leadership Program
- Negotiation Skills
- Presentation Skills
- Public Procurement
- Sales Oriented Customer Service
- Sales Psychology with Persuasion Skills
- Soft Selling for Field Service Technicians & Technical Support
- Supplier Management

Under året har AddLife drivit ett flertal bolagsanpassade projekt där koncernen skräddarsyr utbildningar för att stötta dotterbolagens specifika behov, oftast kopplat till kommersiell förbättring.

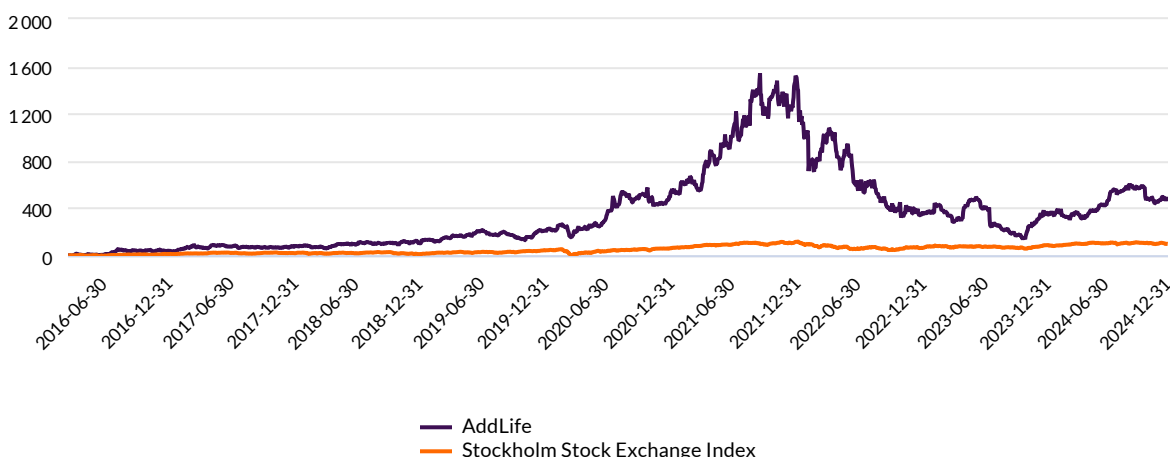
Utöver utbildningar inom AddLife Academy erbjuder även de flesta dotterbolag lokal utbildning för sina anställda. Kombinationen av centralt lärande via AddLife Academy och lokalt lärande på respektive språk är viktig för att utveckla AddLifes medarbetare maximalt.

AKTIEN

AddLifes aktie

AddLife noterades på Nasdaq Stockholm, Nordic Mid Cap-listan, den 16 mars 2016. Bolagets börsvärde den 31 december 2024 var 16 812 MSEK (13 396). Antalet aktieägare uppgick per 31 december 2024 till 11 620 (14 142).

KURsutVECKLING I ADDLIFE (%)

**Kursutveckling och omsättning**

AddLife ökade under räkenskapsåret i värde med 26 procent. Stockholmsbörsens index OMX Stockholm ökade under motsvarande period med 6 procent. Högsta betalkurs under året var 168,00 SEK och noterades den 10 september 2024. Den lägsta noteringen var 94,85 SEK och noterades den 5 mars 2024. Sista betalkurs före räkenskapsårets utgång var 137,30 SEK. Under räkenskapsåret från 1 januari till 31 december 2024 omsattes 32 miljoner aktier (77) till ett sammanlagt värde av ca 3 997 MSEK (7 529). Nedbrutet per handelsdag omsattes i genomsnitt 127 322 AddLife-aktier (305 911) till ett genomsnittligt värde av ca 16 MSEK (30). Genomsnittligt antal avslut per dag uppgår till 807 stycken (1 063).

Aktiekapitalet

Aktiekapitalet i AddLife AB uppgick den 31 december 2024 till 62 358 949 SEK. Antalet aktier i bolaget var 122 450 250 stycken, varav 4 572 796 aktier av serie A och 117 877 454 av serie B. Kvotvärdet uppgick till 0,51 SEK. Varje aktie av serie A medför tio röster och varje aktie av serie B medför en röst. Samtliga aktier äger lika rätt till utdelning. Endast B-aktien är noterad på Nasdaq Stockholm.

Ägarförhållanden

Den 31 december 2024 var antalet aktieägare 11 620 (14 142). De tio största aktieägarna, efter röstetal, som är registrerade direkt eller som ägargrupp hos Euroclear Sweden, svarade för 51,3 procent (50,7) av rösterna och 51,7 procent (36,1) av kapitalet. Svenska juridiska personer, däribland institutioner såsom försäkringsbolag och fonder, ägde vid årsskiftet 51,9 procent (51,6) av kapital och röster. Det utländska ägandet uppgick till 36,4 procent (35,3) med den största delen i USA, Norge och Luxemburg.

Utdelning och utdelningspolicy

Styrelsen i AddLife har målsättningen att föreslå en utdelning motsvarande 30-50 procent av resultatet efter skatt. Vid fastställande av utdelningar tas hänsyn till investeringsbehov och andra faktorer som styrelsen anser vara av betydelse. Styrelsen föreslår till årsstämman 2025 en ordinarie utdelning på 0,75 SEK (0,50) per aktie för verksamhetsåret 2024.

Omvandling av aktier

I enlighet med AddLifes bolagsordning har ägare av A-aktier rätt att omvandla dessa till B-aktier. Omvandlingen minskar det totala antalet röster i bolaget. Under räkenskapsåret har 42 340 (0) A-aktier omvandlats till B-aktier.

ÄGARSTRUKTUR



- Svenska institutioner och fonder (51,9%)
- Utländska investerare (36,4%)
- Svenska fysiska personer (11,8%)

Storleksklasser	2024-12-31	
	Antal ägare	% av antal aktieägare
Antal aktier		
1 - 500	9 062	78,0
501 - 1 000	837	7,2
1 001 - 5 000	1 031	8,9
5 001 - 10 000	217	1,9
10 001 - 15 000	83	0,7
15 001 - 20 000	44	0,4
20 001 -	346	3,0
Totalt	11 620	100,0

Största aktieägarna

Aktieägare	2024-12-31			
	Antal A-aktier	Antal B-aktier	% av kapitalet	% av rösterna
RoosGruppen AB	2 256 408	3 547 339	4,7	16,0
Tom Hedelius	2 066 572	23 140	1,7	12,7
AMF Fonder	–	10 699 064	8,7	6,6
SEB Fonder	–	10 397 730	8,5	6,4
Odin Fonder	–	8 430 008	6,9	5,2
Cliens Fonder	–	6 631 446	5,4	4,1
Första AP-fonden	–	6 100 000	5,0	3,7
Fidelity Mutual Funds	–	4 899 097	4,0	3,0
Vanguard Funds	–	4 174 243	3,4	2,6
Tredje AP-fonden	–	3 326 237	2,7	2,0
Totalt 10 största ägarna	4 322 980	58 228 304	51,0	62,3
Övriga	249 816	59 062 961	48,5	37,3
Totalt antal utestående aktier	4 572 796	117 291 265	99,5	99,6
Återköpta B-aktier (i eget förvar)	–	586 189	0,5	0,4
Totalt antal registrerade aktier	4 572 796	117 877 454	100,0	100,0

Källa: Euroclear

Nyckeltal

Nyckeltal per aktie	2024	2023
Resultat per aktie före utspädning, SEK	2,06	1,56
Eget kapital per aktie, SEK	43,54	40,69
P/E-tal, %	66,7	70,1
Högsta kurs under räkenskapsåret, SEK	168,00	140,60
Lägsta kurs under räkenskapsåret, SEK	94,85	56,00
Sista betalkurs, SEK	137,30	109,40
Börsvärde, MSEK	16 812	13 396
Vägt genomsnittligt antal aktier under året före utspädning, '000	121 863	121 856
Antal utestående aktier vid årets slut, '000	121 864	121 857
Antal aktieägare vid årets slut	11 620	14 142

AKTIEN

Fyra anledningar att äga aktier i AddLife

**Attraktiv icke-cyklisk tillväxtmarknad**

AddLife förutspår att medtech-marknaden har en genomsnittlig årlig tillväxttakt om 5 procent och diagnostikmarknaden 2-3 procent. Många av de nischer som AddLife har prioriterat växer ännu snabbare. Marknaden är relativt okänslig för konjunktursvängningar och drivs av demografiska faktorer, en åldrande befolkning och en ökad utbredning av kroniska sjukdomar. De demografiska faktorerna tillsammans med teknikutveckling, en ökad efterfrågan på preventiv- och individanpassad medicin och ett ökat fokus på tidsbesparande processer ökar efterfrågan på AddLifes produkter inom vård, omsorg, diagnostik och forskning.

Kassaflöde finansierar tillväxt

Bolagets ambition är att minska nettoskuldssättningen med stöd av det egna kassaflödet. Bolagets förvärvsagenda grundar sig på att finansiera förvärven genom egna kassaflöden. AddLife eftersträvar lönsam organisk tillväxt och har en hög andel av återkommande försäljning och långa kontrakt som genererar stabila kassaflöden. Med fokus på rörelsekapital och lönsamhet genererar bolaget därmed starka och stabila kassaflöden över tid.

En tydlig strategi för att skapa ytterligare tillväxt

En central del av AddLifes tillväxtstrategi är förvärv, med fokus på mindre och medelstora tilläggsförvärv eller fristående förvärv med attraktiva marginaler. Bolaget har stor erfarenhet av förvärv, med en etablerad process för att identifiera målbolag och genomföra framgångsrika transaktioner. Målsättningen är att de förvärvade dotterbolagen ska fortsätta utvecklas utifrån sina styrkor med basen i en decentraliserad affärsmodell, och med stöd av en aktiv ägare med gedigen erfarenhet av Life Science marknaden. För de självständiga dotterbolagen sätts bolagsanpassade mål vilka är kopplade till koncernens finansiella mål.

Stark marknadsposition i Europa

AddLifes affärsmodell bygger på att AddLife via dotterbolagen skapar värde och bygger ledande marknadspositioner i utvalda marknadsnicher i Europa. Bolaget har en bred geografisk spridning med verksamhet i 30 länder, där AddLifes dotterbolag har väletablerade säljorganisationer med hög, teknisk kompetens som i kombination med den differentierade produkt- och tjänsteportföljen skapar starka långsiktiga kundrelationer och förutsättningar för goda affärer.

