

årsredovisning 2003

NewWave
GROUP

Innehåll

NEW WAVE I KORTHET	2
2003 I SAMMANDRAG.....	3
VD HAR ORDET	4
VERKSAMHETEN	6
Detta är New Wave	7
New Waves fortsatta tillväxt.....	13
Affärsområde Profil.....	17
Affärsområde Detaljhandel.....	23
Miljö och etik.....	27
New Waves aktie.....	28
Riskhantering.....	30
Koncernens utveckling i sammandrag, 1999–2003	32
Definitioner	32
EKONOMISK INFORMATION	33
Förvaltningsberättelse.....	33
Resultaträkning – koncern.....	35
Balansräkning – koncern.....	36
Förändringar i eget kapital – koncern	38
Kassaflödesanalys – koncern.....	39
Resultaträkning – moderbolag.....	40
Balansräkning – moderbolag.....	41
Förändringar i eget kapital – moderbolag.....	42
Kassaflödesanalys – moderbolag	43
Noter till resultat- och balansräkningen	46
Förslag till vinstdisposition	56
Revisionsberättelse.....	56
KUNDPORTRÄTT	58
Wackes AB	58
PROFILÅTERFÖRSÄLJARE	60
New Wave Profile Professionals.....	60
Harvest Profile Centers	62
E-HANDELSPLATS.....	64
4yourlogo.com	64
VARUMÄRKEN.....	B1
Projob.....	B2
Craft.....	B3
Segeer.....	B4
Umbro.....	B4
Exel.....	B5
Christian.....	B5
Rollerblade.....	B5
Nordica.....	B5
New Wave.....	B6
Clique	B7
Grizzly.....	B8
Cottover	B9
James Harvest Sportswear	B10
Printer Active Wear.....	B10
Mac One	B11
Jingham.....	B11
Sagaform.....	B12
Toppoint.....	B13
Sköna Marie.....	B14
Pax.....	B14
Cannon	B15
Queen Anne.....	B15
Lord Nelson	B15
Övriga varumärken	B15
ADRESSER	B16
STYRELSE.....	B17
LEDNING.....	B17
REVISORER.....	B17
BOLAGSSTÄMMA.....	B17



årsredovisning 2003

New Wave

Affärsområde Profil	Affärsområde Detaljhandel
<p>Ägda:</p>  <p>Licens:</p> 	<p>Ägda:</p> 
<p>Distributionskanaler Profil</p> <p>Återförsäljare specialiserade på profilkläder och annan presentreklam</p>	<p>Distribution och licens:</p>  <p>Distributionskanaler Detaljhandel</p> <p>Sport-, sko-, present- och gåvofackhandel</p>

New Wave i korthet

New Wave är ett tillväxtföretag inriktat på att leverera profilkläder, presentreklam och till hösten även yrkeskläder till företag via återförsäljare, samt kläder, skor, presenter och hemtextil till konsumenter genom detaljhandeln. Detta åstadkoms genom att vi etablerar, förvärvar och utvecklar varumärken inom nämnda produktområden.

New Wave verkar inom två affärsområden, dels på profilmarknaden genom försäljning till återförsäljare, dels på detaljhandelsmarknaden via butiker i främst present-, sport- och skofackhandeln. Genom att verka inom båda dessa marknadssegment får koncernen en bra riskspridning. Stora samordningsfördelar uppnås inom design, inköp och logistik samt genom att delar

av sortiment kan vara gemensamma för de båda affärsområdena. New Wave är etablerat i 14 länder via egna bolag och 55 % av omsättningen sker utanför Sverige.

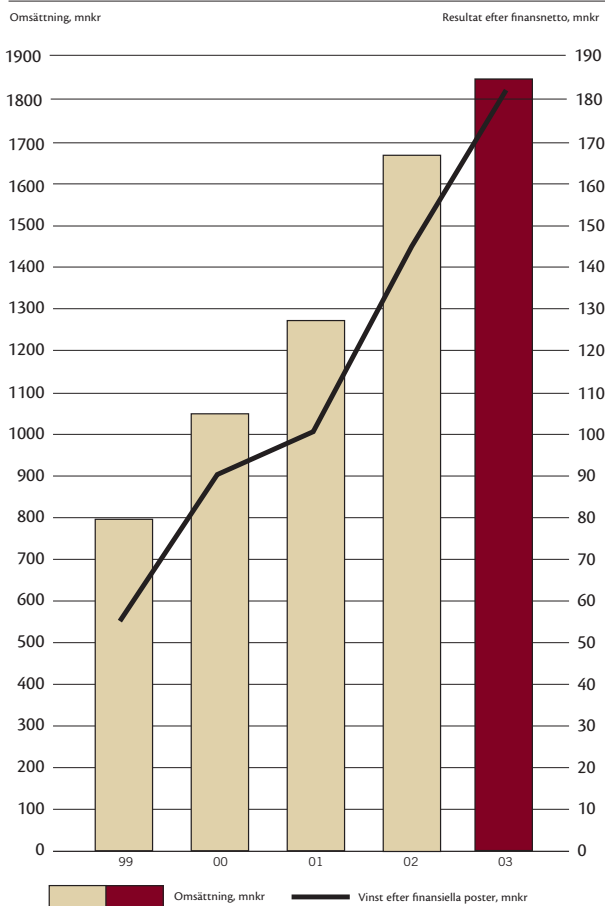
New Waves konkurrenskraft ligger framförallt i bra produkter, starka varumärken, hög kunskap och service samt ett väl utvecklat helhetskoncept. Produkterna tillverkas främst i Asien och till en mindre del i Europa. Koncernens mest kända egna varumärken är Craft, Sagaform, Seger, Grizzly, Clique, James Harvest Sportswear, Mac One, Toppoint och Pax, samt licensierade Umbro, Nordica, Rollerblade och Exel. New Wave har sedan starten visat stark tillväxt med goda marginaler och oavbruten resultat- och omsättningstillväxt.

DEFINITION

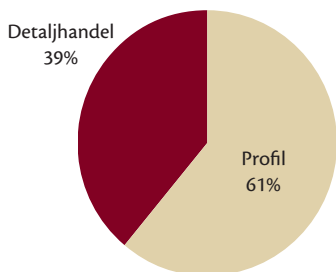
New Wave

New Wave Group AB eller den koncern för vilken New Wave Group AB är moderbolag, eller, då detta är tillämpligt, varumärket New Wave.

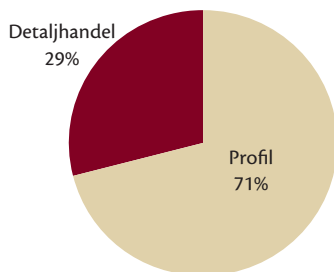
OMSÄTTNING OCH VINST 1999–2003



FÖRSÄLJNING PER AFFÄRSOMRÅDE



RESULTAT PER AFFÄRSOMRÅDE



NYCKELTAL	2003	2002
Omsättning, mnkr	1881,9	1687,3
Resultat före avskrivningar, mnkr	244,8	211,7
Resultat efter avskrivningar, mnkr	205,1	179,1
Resultat efter finansnetto, mnkr	181,3	145,2
Bruttovinstmarginal, %	45,9	45,0
Eget kapital, mnkr	612,6	511,2
Avkastning på eget kapital, %	23,8	22,0
Avkastning på sysselsatt kapital, %	16,5	16,9
Antal anställda	806	729
Vinst per aktie, kr	9,21	7,20
Eget kapital per aktie, kr	42,25	35,26

2003 i sammandrag

VIKTIGA HÄNDELSE UNDER ÅRET

- Under januari–december 2003 ökade New Waves försäljning med 12 % till 1 882 (1 687) mnkr.
- Under januari–december 2003 ökade resultatet efter finansiella poster med 25 % och uppgick till 181 (145) mnkr. Vinsten per aktie ökade till 9,21 (7,21) kr.
- Affärsområde Profils försäljning ökade med 11 % till 1 155 (1 045) mnkr. Resultatet efter finansiella poster ökade med 24 mnkr och uppgick till 128 (103) mnkr.
- Affärsområde Detaljhandels försäljning ökade med 13 % till 727 (643) mnkr. Resultatet efter finansnetto för affärsområde Detaljhandel ökade med 12 mnkr och uppgick till 54 (42) mnkr.
- Etablering gjord i Schweiz med försäljningsstart i januari 2004. En fastighet förvärvades i samband med etableringen.
- Centrallagret i Dingle är färdigställt.
- Inledning av New Waves yrkesklädessatsning som kommer att lanseras i augusti 2004.
- Överenskommelse nådd om att förvärva Swedish Matches profilklädesdistribution som kommer att konsolideras från och med den 1 januari 2004.

VIKTIGA HÄNDELSE EFTER ÅRETS UTGÅNG

- Styrelsen har beslutat att föreslå bolagsstämman en utdelning på 2,50 (1,75) kr per aktie, motsvarande totalt 36,3 mnkr samt split av aktien 2:1 och höjning av aktiens nominella belopp genom fondemission.
- New Wave Group har tecknat avtal om att förvärva samtliga aktier i D.A.D. Sportswear med tillträde den 1 april 2004.
- Den 31 mars 2004 tecknades en avsiktsförklaring om att förvärva Jobman Workwear AB och Jobman Workwear Ltd (Hong Kong). Den fasta delen av köpeskillingen uppgår till 175 mnkr varav 20 mnkr erläggs genom en riktad apportemission av B-aktier i New Wave till kurs 180 kr, med tillägg av en rörlig del som är beroende av koncernens resultatutveckling 2004–2006. Jobman omsatte cirka 150 mnkr år 2003 med mycket god lönsamhet.
- I samband med avsiktsförklaringen har New Waves styrelse beslutat att genomföra en nyemission om ca 150 mnkr.

VD har ordet

Året som gick var ett spännande och givande år för New Wave. Med en omsättningsökning på nästan 200 mkr till 1,9 mkr och vinstökning för trettonde året i rad känner jag mig ganska nöjd med 2003. Men jag hade faktiskt hoppats på, framförallt vad gäller försäljning, ett ännu bättre utfall. Konjunkturen har varit och är fortsatt tuff, framförallt inom Profil och det märks naturligtvis mest för oss i Norden, där vi har stora marknadsandelar. Jag ser positivt på 2004, trots rådande marknad. 2004 ska bli det fjortonde året i oavbruten svit med ökande omsättning och resultat.

AFFÄRSOMRÅDE PROFIL

2003 var ett mycket tufft år på profilmarknaden och då inte minst i Norden. Att vi ändå lyckas öka försäljningen beror främst på vår framgångsrika breddning in i presentreklam samt på en fortsatt tillväxt i Mellan- och Sydeuropa där vi ännu har små marknadsandelar. Vår satsning inom hård presentreklam och gåvor utvecklas också fortsatt väl. Att trots allt gå ur 2003 med 12 % omsättningsökning och

23 % vinstökning efter finansnetto känns bra ett tungt år.

AFFÄRSOMRÅDE DETALJ

Affärsområde Detalj hade ett nytt starkt år. Craft fortsatte att utvecklas bra och slår igenom i allt fler länder. För Craft har vi mycket höga ambitioner och det ser ljus ut inför framtiden. Varumärket är starkare än någonsin tidigare och stärks varje år. Craft är, förutom inom underkläder och skidor, på väg att ta en riktigt stark position inom löpning och cykling. Satsningen inom både löpning och cykling kommer att intensifieras ytterligare med bl a ökade sponsringsaktiviteter.

Umbro fortsätter att stärkas och växa i Sverige och vi kan konstatera att vår satsning på svenska fotbollslandslagen har slagit mycket väl ut så här långt.

VÅRA NYETABLERINGAR 2003/2004

Vi är just nu inne i en expansiv tid av etableringar med bl a två olika dotterbolag i Kina, start av försäljning i Schweiz samt lanseringen av yrkeskläder under varumärket ProJob som kommer att ske i augusti i år efter nästan ett års utvecklingsarbete. Vi satsar vidare på att bredda sortimenten i flera befintliga länder med introduktioner av bl a D & J och Sagaform. Vad gäller varumärkena Harvest/Printer tar vi över Swedish Matches profilklädesdistribution och investerar i nya lagerpunkter i bl a Spanien och Schweiz.

VÅRA FRAMGÅNGSFAKTORER

1) Personal och företagsledning

Personalen är fortsatt den absolut viktigaste resursen. Det är svårt att rekrytera rätt människor och framför

allt att behålla den företagskultur och de värderingar vi har och som är en stor del av framgången. Med växande personal och fler geografiska platser är det ibland svårt att få alla bolag och merparten av personalen att agera på ett för New Wave korrekt sätt. Vi arbetar mycket med våra värderingar i både nya och gamla bolag, vid rekryteringar och förvärv. New Wave har alltid stått för kostnadsmedvetenhet, sunt bondförnuft, vilja att prestera, ärlighet och hårt arbete. Det är både ironiskt och lite sorgligt att för en del av de personer som slutar eller avvecklas är det sällan en kompetens- eller intelligensfråga utan oftast en brist på engagemang och arbetsinsats eller brist på god etik. Som ledning kommer vi att slå vakt om våra kärnvärden även om det ibland ger kortsiktiga problem. Långsiktighet är dock den enda riktiga vägen.

2) Varumärken

Även våra varumärken utgör en mycket stor tillgång som kräver vård och omsorg. På dem lägger vi både mycket tid och stora resurser. Sett ur ett svenskt perspektiv har vi en otrolig varumärkesportfölj. Det finns snart inga svenska bolag som inte klär sig helt eller delvis i koncernens varumärken, som Clique, Harvest, Grizzly, Craft, Seger och Umbro.

Även internationellt växer Craft för varje dag både i Europa och USA, och sist men inte minst har Crafts lansering i Kina börjat starkt. Craft ska bli globalt framgångsrikt, det är den klart uttalade målsättningen och vi är på god väg. Även varumärken som Sagaform, Pax, Clique, New Wave mm. blir starkare för varje dag inom sina segment.

3) Kvalitet och funktionalitet

Produktkvalitet pratar man alldeles för sällan om. Vi har under lång tid satsat stora resurser på att hålla en hög och jämn kvalitet. Våra produkter ska helt enkelt vara bättre än dem som våra konkurrenter levererar till motsvarande priser. Flera års enträget arbete har gett ett klart försprång här och även av denna anledning frågar fler och fler efter våra produkter och varumärken.

4) Långsiktighet

Kortsiktigt hade det varit enkelt att ytterligare öka lönsamheten och förbättra nyckeltalen. Lite färre nyetableringar, lite mindre sponsring och marknadsföring hade snabbt gett positiva resultat-effekter kortsiktigt. Men långsiktighet har alltid präglat New Wave och ska fortsätta göra det. Enligt mitt synsätt har New Wave precis startat och vi har långt kvar att gå. Jag är också övertygad om att det är det bästa sättet att bygga värde för våra aktieägare. En uthållig tillväxt i både omsättning och resultat ger i slutet alltid en god avkastning.

VAD KAN FORTSÄTTA ATT FÖRBÄTTRAS?

Vi kan fortsatt bli både bättre och effektivare inom i stort sett alla områden. Inom både produkter, design och inköpspriser finns fortsatta förbättringar att göra. Vi kan också förbättra oss både inom logistik och marknadsbearbetning. Det finns även fortsatta skalfördelar att ta vara på och utveckla.

FRAMTIDEN

Min fasta övertygelse är att vi kan fortsätta växa på ett sunt och lönsamt sätt. Jag säger som tidigare att New Waves resa har bara börjat och även om jag upplever varje år att vi står starkare än någonsin tidigare så finns det fortsatt mycket att förändra, förbättra, effektivisera och utveckla. Vi ska kunna öka rejält på många marknader, såväl existerande som nya. Givetvis kommer vi fortsatt att fokusera på lönsam tillväxt; att växa utan tillräcklig lönsamhet ökar bara risken. Givetvis måste man acceptera initiala förluster i t ex nya länder och nya produktgrupper men det är en investering i framtiden som senare kan och ska ge en god avkastning snarare än en förlust.

ETIK, MORAL OCH INCITAMENT

Det är ett ämne jag tidigare ej berört, men det är svårt att inte göra det vad gäller året som gått, då debatten allmänt har rasat högt om etiken i arbetslivet. New Wave ska stå för en ärlighet och en god moral. Rakhet i kommunikation både internt och externt är otroligt viktigt. Vi står för god kostnadsmedvetenhet och moderata löner. Vid fortsatt god utveckling är det min klara uppfattning att också våra chefer och anställda ska ha en hög inkomst. Det ska dock alltid ske genom att de även investerar i bolaget eller bidrar med finansiering exempelvis genom konvertibler, köpoptioner eller regelrätta aktieköp. Att många anställda blivit miljonärer på sina New Wave-aktier tycker jag är mycket glädjande. Jag tycker att det är en mycket bra modell som vi har använt, en modell som ger en god balans mellan risk, arbetsprestation och möjlighet. Jag är dessutom övertygad om att det är den bästa förvaltningen av våra ägares kapital.

Torsten Jansson utsågs i hård konkurrens till "Entrepreneur of the year 2003" och kommer att representera Sverige i världsfinalen "Ernst & Young World Entrepreneur of the Year" i Monte Carlo våren 2004. Juryns motivering löd: "Årets vinnare är en stark och drivande företagsbyggare. Han skapar stora värden genom att omdana en mogen bransch med rationella logistik- och produktionssystem. Årets entreprenör överträffar sina tillväxtmål, utan att tappa fokus på hög och uthållig lönsamhet. Hans ledarskap bygger på en stark företagskultur som innehåller ärlighet, vänskap och delegering av ansvar."

MÅL, PROGNOIS FÖR 2004

De sista tre åren har varit svåra att lämna prognos för och för 2004 är det inte enklare. Den konjunkturvändning som vi har väntat på och som många talar om ska komma har vi ännu inte sett. Vi är också inne i en tung investeringsfas med nya produktgrupper, som yrkeskläder, och nya länder, som Schweiz och Kina. Jag är ändå övertygad om tillväxt i både resultat och omsättning, även om jag tror att vissa kvartal kan understiga föregående år vad gäller resultat. Nästa år ska jag kunna skriva att 2004 blev det fjortonde året i en obruten svit med ökning i både omsättning och resultat.


Torsten Jansson
VD New Wave Group AB





Detta är New Wave

AFFÄRSIDÉ

New Wave är ett tillväxtföretag som skapar, förvärvar och utvecklar märkesvaror åt profilmarknaden (företagsmarknaden) och konsumentmarknaden, främst inom kläd-, accessoar- och gåvosektorn. Koncernen ska nå synergier genom att samordna design, inköp, marknadsföring och distribution av koncernens kollektioner samt genom att utnyttja samordningsfördelar mellan koncernens varumärken. Koncernen ska verka inom profilmarknaden och detaljhandelsmarknaden för att få en god riskspridning.

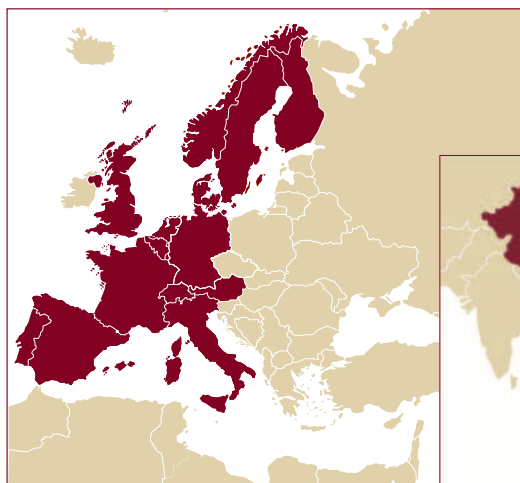
VERKSAMHETEN

New Wave har sedan starten 1990 uppvisat en stark försäljnings- och resultatstillväxt. Den genomsnittliga försäljningstillväxten under perioden 1992–2003 uppgick till 40 % per år. Försäljningen var 1 882 mnkr för 2003. Tillväxten har skett genom organisk tillväxt, etablering på nya marknader och företagsförvärv. Resultatet efter finansnetto har under motsvarande period ökat med i genomsnitt 45 % per år till en vinst om 181 mnkr för år 2003.

Koncernen har successivt expanderat och etablerat verksamhet i Europa. New Wave är etablerat med egna dotterbolag och filialer i 15 länder (Sverige, Norge, Finland, Danmark, Italien, Spanien, Tyskland, Österrike, Holland, Frankrike, Schweiz, Belgien, Kina, Bangladesh och England). Via återförsäljare distribuerar New Wave varumärket Craft på 18 marknader i Asien, Europa och Nordamerika.

Utlandets andel av försäljningen utgör 55 % av koncernens totala försäljning och uppgår till 1 035 mnkr. Sverige är fortfarande koncernens viktigaste marknad, på grund av att flertalet förvärv genom åren varit svenska. Vad gäller den organiska tillväxten är det i övriga Europa, dvs utanför Sverige vi växer mest.

HÄR FINNS NEW WAVES DOTTERBOLAG



KÄRNVERKSAMHET

New Waves kärnverksamhet består dels av distribution av profilkläder och presentreklam genom cirka 10 000 återförsäljare till företag (affärsområde Profil), dels försäljning till present-, sport- och skofackhandeln (affärsområde Detaljhandel).

MARKNADER

New Wave är verksamt på profilmarknaden och detaljhandelsmarknaden. Profilmarknaden är en fragmenterad och ganska omogen marknad över hela Europa, med några få större företag och många små. New Waves målsättning är att leda utvecklingen för att strukturera branschen och skapa en stabil bas över hela Europa. Under 2003 har vi börjat förverkliga planerna att bredda produktutbudet med yrkeskläder genom egen produktutveckling under varumärket ProJob. Försäljningsstart är beräknad till augusti i år. Detta är ett naturligt steg, då det är ett produktsortiment som redan idag distribueras av New Waves kunder. Detaljhandelsmarknaden är betydligt mer mogen. New Waves försäljning till sportfackhandeln har under året stärkts tack vare en fortsatt bra utveckling för varumärket Craft och Seger-koncernen.

NEW WAVES AFFÄRSOMRÅDEN

Profil

Verksamheten inom affärsområde Profil omfattar design, inköp, lagerhållning och marknadsföring av profilkläder samt presentreklam. Produkterna distribueras genom fristående återförsäljare till företag. Affärsområde Profil svarade år 2003 för 61 % av koncernens försäljning och 71 % av koncernens resultat efter finansnetto. Se ytterligare beskrivning under avsnitt "Affärsområde Profil" sid 17

Bland koncernens mer kända varumärken kan nämnas Clique, James Harvest Sportswear, Grizzly, Mac One, Seger och Craft inom profilkläder samt Sagaform, DJ Frantextil och Toppoint inom presentreklam.

Detaljhandel

Affärsområde Detaljhandel avser försäljning av produkter under koncernens egna och licensierade varumärken till främst present-, sport- och skofackhandeln. Affärsområde Detaljhandel svarade år 2003 för 39 % av koncernens försäljning och 29 % av koncernens resultat efter finansnetto. Se ytterligare beskrivning under avsnitt "Affärsområde Detaljhandel sid 23".

I detaljhandeln återfinns New Waves produkter i form av exempelvis sportkläder, badlakan, frottéhanddukar, skor, strumpor, mössor samt presenter såsom knivset och skärbrädor mm. Bland de mer kända varumärkena kan nämnas Craft, Clique, Queen Anne, Pax, Sköna Marie, Seger och Sagaform samt Umbro, Nordica och Exel på licens.

ETABLERINGAR PÅ NYA MARKNADER

Vid utlandsetableringar är New Waves strategi att initialt endast bearbeta profilmärknaden med ett eller ett par av koncernens varumärken. Verksamheten ska bedrivas med en låg kostnadsnivå för att verka med en begränsad finansiell risk. När tillfredsställande lönsamhet och god tillväxt uppnåtts etableras fler profilmärken samt påbörjas bearbetningen av detaljhandelsmarknaden. Görs etableringar via distributörer kan denna detaljhandelsetablering genomföras utan profiletableringar, vilket etableringen av Craft i USA är ett exempel på.

VISION

Målet är att bli Europas ledande leverantör av profilprodukter genom att erbjuda bra produkter, starka varumärken, hög kunskap och service samt ett överlägset helhetskoncept till återförsäljare. Vi ska också bygga de ägda varumärkena Craft och Seger till internationella varumärken inom funktionella sportkläder.

LÖNSAMHETS- OCH TILLVÄXTMÅL

New Wave eftersträvar en uthållig och lönsam tillväxt i försäljningen genom expansion inom de två affärsområdena. Tillväxtmålet är 20–40 % per år och en rörelsemarginal om 15 %. Därutöver har New Wave ett soliditetsmål om minst 30 % över en konjunkturcykel.

STRATEGI

Strategin för att nå New Waves mål är...

- ... att etablera och utveckla befintliga varumärken.
- ... att etablera verksamhet på nya geografiska marknader.
- ... att utveckla sortiment och service inom New Waves affärsområden.
- ... att utveckla/förvärva produkter/företag inom profilkläder.
- ... att utveckla/förvärva produkter/företag inom hård presentreklam.
- ... att utveckla/förvärva produkter/företag inom yrkesklädesbranschen.
- ... att utveckla/förvärva produkter/företag inom funktionella sportkläder.
- ... att sprida koncernens värderingar till nystartade och förvärvade bolag.

New Wave ska ta ett långsiktigt ägaransvar för genomförda förvärv. New Wave har inte som målsättning att förvärva eller driva egna produktionsanläggningar om detta går att undvika.

SYNERGIER

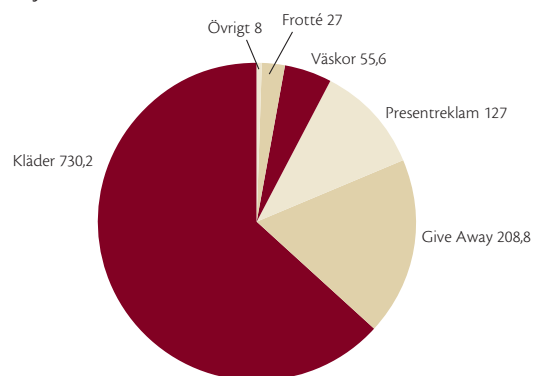
Genom att vara verksam på såväl profil- som detaljhandelsmarknaden med flera varumärken kan koncernen uppnå synergier. Dessa är främst:

- Design och framtagning av nya produkter.
- Skalfördelar genom inköp av längre serier, dvs produktion av varor under olika varumärken.
- Större volym, vilket ger en bättre förhandlingsposition vid inköp av både varor och tjänster.
- Sammanhållna enheter och resurser för logistik.
- Gemensamma funktioner avseende specialistkompetens såsom IT, design och finansiering.
- Möjligheterna att först introducera en produkt inom Detaljhandel och sedan inom Profil.

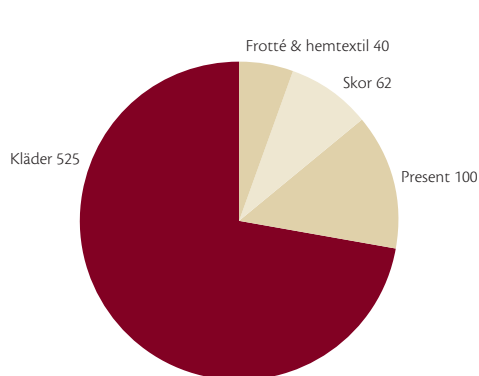
För affärsområde Profil efterfrågas kontinuitet i kollektionerna och omedelbara leveranser, vilket innebär att sortimentet till stor del utgörs av lagerhållna standardvaror. Dessa varor kan användas som ett bassortiment inom Detaljhandel. De två affärsområdena kompletterar

OMSÄTTNING PER ÅR INOM RESP. PRODUKTOMRÅDE (MNKR)

Profil 1155 mnkr



Detaljhandel 727 mnkr



därutöver varandra genom att produkter som tidigare har designats och tagits fram för affärsområde Detaljhandel kan användas av Profil, där mode och design ligger några år efter affärsområde Detaljhandel.

KONKURRENSFÖRDELAR

New Wave marknadsför sina produkter under olika varumärken som alla står för olika värderingar. New Wave eftersträvar full integration bakåt i kedjan och kan på så sätt uppnå konkurrensmässiga fördelar inom följande områden.

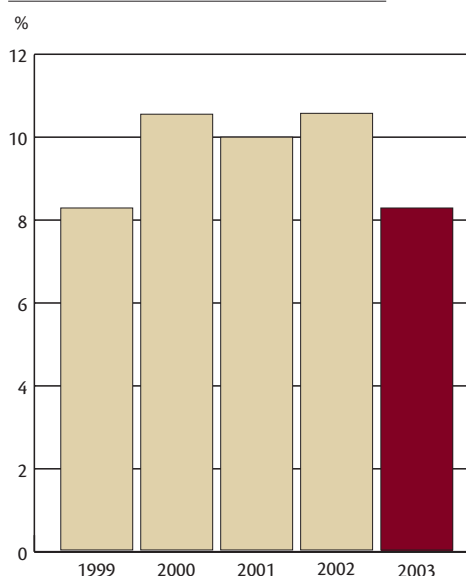
Design

New Wave har stor erfarenhet av design och har genomarbetade strategier avseende samtliga varumärken inom såväl Profil som Detaljhandel. New Wave anser sig vara ledande vad avser design av kollektioner inom profilmarknaden i Europa. De olika koncepten inom New Wave har sin egen produktutveckling. Det är nödvändigt att koncepten får fortsätta att vara unika, då de är inriktade på olika marknadssegment. Designen inom Profil är mindre modeinriktad än designen inom Detaljhandel. Ett väl designat profilplagg är ett plagg som passar både män och kvinnor i arbetsför ålder och har bra utrymme för profilering eftersom kläderna riktar sig till företagsmarknaden. En stor del av designen inom Detaljhandel bygger på funktion och New Wave har nära samarbete med idrottsutövare på både elit- och motionsnivå inom ett flertal sporter.

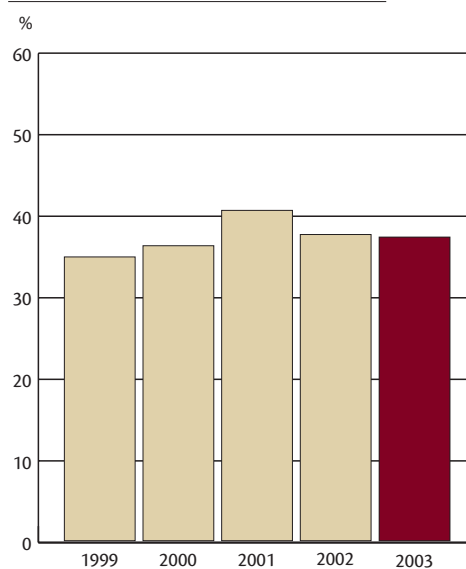
Inköp

New Wave har genom sina kompletterande verksamheter en inköpsvolym som är väsentligt större än de flesta konkurrenters på profilmarknaden. Detta ger stora kostnadsfördelar vad gäller inköp, transporter och lagerhållning. Förutom i Sverige har New Wave etablerade inköpskontor i Kina sedan 1992, Bangladesh sedan 1999 och Vietnam sedan 2003 med 26, 24 respektive 5 lokalt anställda. Vi arbetar med att koncentrera produktionen. Antal leverantörer har minskat och idag finns ca 150 leverantörer på textil och 100 stycken på presentreklam och gåvor. New Wave har kontinuerligt ökat sina bruttovinstmarginaler och genom lägre inköpspriser fortsätter vi att vara konkurrenskraftiga. Förutom att se till så att New Wave får bästa inköpspris har vi lokalt anställda kvalitetskontrollanter som följer produktionen och ser till att leverantörerna uppfyller New Waves kvalitets- och miljökrav. Det är viktigt att kvalitetsbrister upptäcks innan varorna skeppas till Europa för att vi ska kunna åtgärda dem och leverera hög kvalitet till kund. Att vårt varumärke Clique har blivit utsett till "bäst i test" i ett T-shirttest för detaljhandelsmarknaden är ett bra bevis på att rutinerna på vårt inköpskontor fungerar. Kvalitetskontrollanterna bevakar även att leverantörerna säkrar vår "code of conduct".

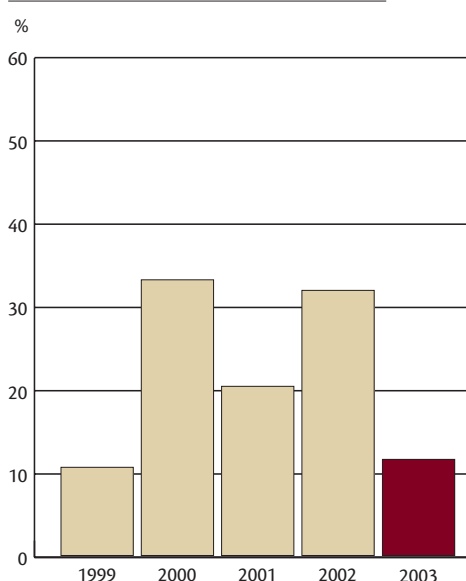
RÖRELSEMARGINAL 1999-2003 (%)



SOLIDITET 1999-2003 (%)



TILLVÄXT 1999-2003 (%)



Logistik

De flesta av New Waves produkter tillverkas i Asien. New Wave uppnår stora skalfördelar genom samtransport till Europa med fulla containrar. New Wave har byggt upp en intern kompetens för att optimera lagren som finns i de olika länderna. Byggnationen av det nya centrallagret i Dingle blev slutförd enligt plan under året och fungerar nu som backup-lager för varumärkena Clique, New Wave och Craft. Tack vare det nya lagret kan New Wave reducera kostnaden för externa lager och förbättra servicen till dotterbolagen i Europa – något som i sin tur ger lägre kapitalbindning på de enskilda lagren och bättre service till kunderna. Logistikerna är avgörande för att minska kapitalbindningen. Detta fokuserar New Wave på, vilket också har gett resultat i kassaflödet.

Varumärken med internationell spridning

New Wave har en portfölj av varumärken, i vilken flera är extremt starka, och kan därför utgöra en viktig samarbetspartner för kedjor i detaljhandelsledet och för återförsäljare inom profilmarknaden. Idag har bolaget ett flertal varumärken med ledande marknadspositioner, främst Crafts funktionella underkläder, Clique och Harvest inom profilkläder samt Toppoint inom give aways som är välkända i flera europeiska länder.

Kvalitet

New Wave erbjuder genom sina varumärken olika kvalitetsnivåer, priser och inriktningar. Inom profil är kvaliteten mycket viktig eftersom slutkundens eget varumärke förknippas med produkterna som det är applicerat på. Att hålla en jämn kvalitet är också viktigt, eftersom det tillåter kunderna att göra kompletteringsbeställningar och få produkter med samma färgnyanser etc som i tidigare beställningar. Inom Detaljhandel används produkter från Craft och Seger av elitidrottare som också är med och utvecklar produkterna.

Produktsortiment

Genom att erbjuda kunderna produkter med olika kvaliteter och priser samt bredare kollektioner under ett antal olika positionerade varumärken, syftar New Wave till att bli en attraktivare leverantör för återförsäljare inom profilmarknaden. Återförsäljarna ges möjlighet till ett bredare utbud för slutkunderna. Inom detaljhandeln fokuserar New Wave på mindre modekänsliga områden, såsom Crafts funktionella underkläder och Segers strumpor.

Servicegrad och omsättningshastighet

Målsättningen är att hålla en 98-procentig servicegrad, dvs att kunna leverera 98 % av produkterna till kunden (återförsäljaren) inom 24 timmar. Detta är väsentligt inom framförallt profilmarknaden där kunderna själva inte har lager och där slutkunden oftast kommer in

med beställningar med kort varsel. Beställningarna avser i dessa fall produkter som ska tryckas, broderas eller graveras före leverans. Inom profilkläder är det också viktigt att kunna leverera samtliga storlekar och färger. Ett exempel är ett företag som ska ha en kick off och beställer profiljackor till personalen i företagets färg. För att klara av den höga servicegraden krävs stora lager av basprodukter där modegraden och därmed risken är lägre. Omsättningshastigheten av varulagret var 1,6 gånger för år 2003. År 2003 blev New Wave Mode AB utsett till årets leverantör i Promotionbiet-tävlingen som arrangeras av Svensk branschförening SBPR för profil och presentreklam. Juryns motivering löd "Ett kundbemötande som är outstanding i branschen".

Återförsäljarnät

New Wave har lyckats utveckla ett starkt återförsäljarnät inom affärsområde Profil med en bred geografisk spridning och genom att arbeta med de ledande profilmåttägarna. Inom detaljhandeln är vi i Sverige etablerade hos samtliga stora kedjor och i övriga Europa hos ett flertal frivilliga och privata kedjor.

Marknadsföring och distribution

New Wave anser sig vara det ledande företaget på profilmarknaden vad avser ny teknik, inom marknadsföring, logistik, beställningar från återförsäljare och leveranser. Denna utveckling kommer att förstärkas när New Wave gör ytterligare produktbreddningar inom presentreklam och yrkeskläder.

New Wave Research and Development

Profil och presentreklam är ett marknadsmedia som konkurrerar med bl a reklam och annonser i tv och tidningar. New Wave Research and Development följer trenderna och ser till att koncernen leder utvecklingen vad gäller profilmarknaden. De har bl a skrivit två böcker i ämnet: Profilkläder som konkurrensmedel och Strategisk Presentreklam. De gör också analyser av de marknader som New Wave verkar på samt på nya marknader före eventuella etableringar och förvärv. På så sätt har koncernen ett stort medvetande om respektive marknad och kan därmed utnyttja potentialen och undvika onödiga risker. Deras ansvar är omvärldsbevakning, strategi och konceptframtagning.



New Wave Research and Development ansvarar för New Waves omvärldsbevakning, strategi och konceptframtagning. Örjan Sjöling och Tomas Jansson är två av författarna till dotterbolagets böcker Profilkläder som konkurrensmedel och Strategisk Presentreklam.

PERSONAL

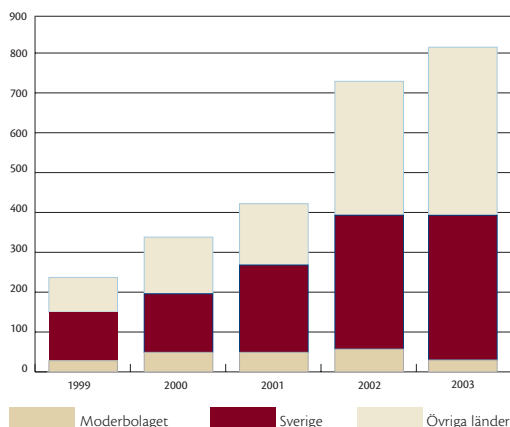
En av New Waves främsta styrkor är det engagemang och den motivation med vilken medarbetarna driver koncernen. New Waves gemensamma värderingar är mycket viktiga och koncernen har därför utvecklat dessa värderingar i konkreta handlingsprogram. New Wave arbetar aktivt för att motivera och behålla engagerad personal. Börsnoteringen, de välkända varumärkena och den snabbväxande och internationella verksamheten innebär att det finns ett stort intresse för att börja arbeta inom New Wave. Detta underlättar när koncernen ska anställa nya, kompetenta medarbetare. Att göra karriär inom olika New Wave-bolag och även internationellt är en möjlighet för den anställda, men det är också viktigt för att sprida "New Wave-kulturen" inom koncernen.

New Wave kommer under året att starta ett utbildningsprogram för koncernens framtida ledare. Det är en bred utbildning där syftet är att skapa framtida managementresurser internt, personer som kan vara med och sprida New Waves värderingar. Detta är en viktig satsning för framtida tillväxt. För att behålla och motivera medarbetare ger New Wave regelbundet ut konvertibel-/optionsprogram till anställda. Många medarbetare är också aktieägare i New Wave.

NEW WAVES VÄRDERINGAR

New Wave är en decentraliserad koncern och koncernens värderingar fungerar som ett rättesnöre. Ett stort arbete läggs ner på att bevara och sprida New Waves värderingar inom koncernen och speciellt viktigt är det vid förvärv. Inom New Wave försöker vi alltid att finna billiga och enkla lösningar. Mottot är "en sparad krona är en tjänad krona". Det krävs hårt arbete för att lyckas bättre än konkurrenterna. Både Torsten Jansson, VD och koncernchef, och Håkan Tylén, styrelseordförande (fd vVD IKEA, VD för Clas Ohlson och nu styrelseledamot i ett flertal bolag), är viktiga förebilder. I en decentraliserad organisation är det viktigt att medarbetarna vågar ta egna initiativ och att de lär sig av sina misstag. För att New Wave ska lyckas måste kunderna vara nöjda och därför står kunden i centrum i hela verksamheten.

ANTAL ANSTÄLLDA 1999-2003





New Waves fortsatta tillväxt

I december 2003 blev New Wave, som ett av två svenska företag, utsett till en av Europas 50 mest framgångsrika tillväxtföretag av organisationen Europé 500 genom att hamna på 39:e plats. Historiskt har New Wave vuxit mycket snabbt och bolagets övertygelse är att det även fortsättningsvis har mycket goda möjligheter till kraftig tillväxt. Nedan anges de konkreta faktorer som ska bidra till den fortsatta tillväxten. Allt kan inte göras samtidigt och takten kommer bland annat att bli beroende av lönsamhet och företagsledningsresurser.

PROFIL-, PRESENTREKLAM- OCH YRKESKLÄDER

Marknaden

Profilmarknaden har under en lång tid visat en stark tillväxt, dock uppskattar New Wave att marknaden har minskat de senaste två åren. Den långsiktiga trenden med stark tillväxt ligger dock fast. Den totala profilmarknaden, som består av profilkläder, presentreklam och lättare yrkeskläder i de länder som redovisas enligt tabellen nedan, uppskattas till drygt 100 000 mnkr till återförsäljarna, där de tre segmenten har en ungefär lika stor andel var.

Marknaden är under tillväxt i hela Europa och New Wave bedömer att denna tillväxt kommer att fortsätta i mellersta och södra Europa. Då koncernen har en relativt liten marknadsandel på dessa marknader beräknas New Waves tillväxt öka kraftigt oavsett konjunktur. Vid en konjunkturvändning kommer de mer mogna marknaderna i Norden ge en stor potential för resultatlyft för New Wave-koncernen. Profilmarknaden är fragmenterad och ganska omogen med några få större företag

och många små. New Waves målsättning är att genom stordriftsfördelar inom design/produktutveckling, inköp, logistik, marknadsföring och service till kunderna leda utvecklingen och skapa en stabil bas över hela Europa. En etablering på en ny marknad inleds med en analys av New Wave Research and Development för att belysa möjligheterna och att minimera riskerna. Därefter startar New Wave försiktigt med ett eller ett par varumärken och bygger upp logistik, personal och kundbas. När bolaget är lönsamt och tillräckligt moget adderas ytterligare något eller några av New Waves varumärken och på så sätt ökar den organiska tillväxten och synergierna inom koncernen. Genom de etableringar som New Wave har gjort via egna dotterbolag av främst varumärkena Clique och New Wave i 14 olika länder i Europa och Asien har nu basen lagts för ytterligare organisk expansion.

Nedan redovisas New Waves uppskattning av profilmarknaden och företagets marknadsandelar.

Tillväxt genom produktbreddning

Återförsäljarna, dvs New Waves kunder inom profilmarknaden, är specialiserade på profilkläder, presentreklam och yrkeskläder. Från början var New Wave enbart etablerat inom profilkläder, men i och med förvärvet av Sagaform år 2001 (och därefter DJ Frantextil och Toppoint år 2002) levereras även presentreklam, vilket gör att New Wave täcker stora delar av kundernas behov. Genom koncernens internationella distributionsnät via tusentals återförsäljare i 14 länder uppnås stora synergieffekter på marknadssidan genom att man

PROFIL- OCH PRESENTREKLAMMARKNADENS OMSÄTTNING

Uppskattad total marknad* mnkr	New Waves profiloms. 2003	New Waves marknadsandel	
Sverige	2 944	399,3	13,6%
Norge	1 472	120,3	8,2%
Finland	1 693	121,5	7,2%
Danmark	1 472	25,5	1,7%
Tyskland	22 816	76,3	0,3%
England	16 928	38,3	0,2%
Frankrike	16 928	26,3	0,2%
Italien	11 040	104,7	0,9%
Spanien	11 040	50,4	0,5%
Benelux	7341	180,0	2,5%
Österrike	2 318	12,0	0,5%
Totalt	100 262	1 154,6	

*I detta segment ingår även lättare yrkeskläder.

adderar ytterligare produktgrupper. Detta märktes inte minst när Sagaform förvärvades och deras omsättning till profilmarknaden ökade från 5 mnkr till 55 mnkr på ett år. New Wave har under en längre tid efterstävats att bli en heltäckande leverantör genom att också kunna erbjuda återförsäljarna yrkeskläder. Genom lanseringen av ProJob i augusti kommer New Wave att bli det enda trovärdiga alternativet som kan erbjuda alla tre koncept.

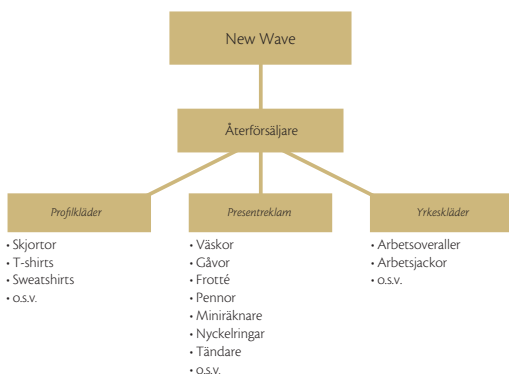
DETALJHANDELN

New Waves verksamhet inom detaljhandeln är fördelad med 71 % på sport-, 15 % på present- och 8 % på skofackhandeln samt med 6 % på frotté och hemtextil. De senaste två åren har sportfackhandeln tagit marknadsandelar på bekostnad av de traditionella klädkedjorna, en trend som beräknas fortsätta. Vi bedömer också att trenden med koncentration på kedjornas egna varumärken, så som private label, och några få väletablerade varumärken forstsätter. Denna trend passar New Waves portfölj av starka varumärken.

Sportkläder

New Wave fortsätter med att förverkliga visionen om att bygga de ägda varumärkena Craft och Seger till internationella varumärken inom funktionella sportkläder. Craft, som är representerat i 22 länder och väletablerat på hemmamarknaden i Sverige av samtliga stora kedjor, har nu ändrat sin organisation till att ha mer internationellt fokus och därmed en ökad tillväxttakt. Visionen inom Craft är att omsätta 1 000 mnkr år 2007. Även Segerkoncernen fortsätter sitt "Seger-tåg", främst via varumärket Seger och via varumärket Umbro som säljs på licens i Sverige. Vi ska skapa unik kunskap och därmed trovärdighet inom de sporter som vi utvecklar koncept för, till exempel Crafts koncentration kring löpning, skidåkning och cykling, Segers stickade mössor och sockor och Umbro inom fotboll. När vi väl är etablerade som leverantör inom en sportgren kan sedan produktbreddning ske med hög trovärdighet och därmed ökad tillväxt.

NEW WAVES PRODUKTTÄCKNING



Presentreklam, gåvor och hemtextil

Genom synergier mellan Profil och Detaljhandel med bl a gemensamma produkter uppnås en effektiv produktutveckling och -försörjning med bra marginaler. Sagaform som redan idag är etablerat i 19 länder kommer att fortsätta sin internationella expansion med bl a fler etableringar under året i t ex Schweiz och Benelux.

Skor

Sko Teams varumärken säljs idag i första hand i Sverige. Sko Team har koncentrerat sin verksamhet på varumärkena Sköna Marie, som används till damskor, och Pax, som används till barnskor. Pax, som är ett av marknadens mest kända barnmärken, kommer eventuellt användas för att etablera en kollektion inom barnkläder.

FÖRVÄRV

New Wave erbjuds återkommande förvärvsobjekt inom bolagets verksamhetssektorer. New Wave har stora möjligheter att göra förvärv till attraktiva priser då många bolag är underfinansierade och har svag finansiell ställning. New Wave förvärvar dock aldrig bolag om det inte finns betydande synergier med befintlig verksamhet. Ett exempel är förvärvet av Sagaform där de hade kunskapen om inköp och design av presentartiklar och New Wave hade distributionen till profilmarknaden, eller förvärvet av Toppoint där de hade produktgrupper (give aways) som vi saknade och höga marknadsandelar i Benelux och där marknadsutbyte har skett efter förvärvet. Betydande synergier uppkommer också inom inköp och logistik, där New Wave genom inköpskontoren i Asien och stora volymer kan förbättra de förvärvade bolagens priser.

MENTORSKAP OCH ERFARENHETSUTBYTE

I en organisation med kraftig tillväxt finns det ett konstant behov av nya ledare. Dessa ledare rekryteras såväl internt som externt och för att de ska känna trygghet i sitt ledarskap och utvecklas i enlighet med New Waves grundvärderingar tilldelas de en mentor. Mentorerna utgörs av VD:ar och andra ledande befattningshavare med erfarenhet inom koncernen, vilka utgör ett bollplank dit de kan vända sig för att be om råd eller utbyta erfarenheter. Två gånger om året samlas alla management i hela koncernen torsdag–söndag för att utbyta erfarenheter samt koordinera framtida strategier i ett kort och långt perspektiv för koncernen och för de två affärsområdena.

SPONSRING

Ett viktigt inslag i New Waves tillväxtstrategi är att utveckla våra varumärken genom sponsring. Dels inom funktion där eliten är med och utvecklar t ex Crafts kläder, men även inom profilmarknaden. Craft levererar alla tränings- och tävlingskläder till det svenska skidlandslaget samt är huvudsponsor till Vasaloppet. Även Seger sponsrar svenska skidåkare. Det alpina skidlandslaget tränar och tävlar i mössor och andra stickade produkter som tillverkas av Seger. Craft har också ett samarbete med Svenska Orienteringsförbundet och har därmed presenterat nästa generations orienteringskläder. Seger United, med sitt licensierade varumärke Umbro, kommer tillsammans med Craft att leverera alla sport- respektive underkläder till samtliga svenska fotbollslagslag och till Svenska Fotbollförbundet år 2003–2008.

Craft sponsrar det världsledande cykelteamet CSC och det finländska OS-landslaget sponsras av Tretex med Cliques kläder. Vi har också lokala sponsringsprojekt i respektive land/marknad.

TILLVÄXT 2004

Följande åtgärdsplan är lagd för 2004. Den kommer att resultera i ökad framtida tillväxt:

Januari

- Försäljningsstart av Schweiz-etableringen.
- Integration av Harvest och Printer i Europa efter övertagandet av Swedish Match.
- Inside Out börjar säljas i Benelux.
- Inside Out börjar säljas i Italien.

Mars

- Harvest/Printer börjar lagerföras i Spanien.

Juli

- Inside Out börjar säljas i Spanien

Augusti

- Craft börjar säljas i Schweiz via egen distribution.
- Lansering av Projob i Sverige.

September

- Harvest/Printer börjar lagerföras i Schweiz.
- Sagaform börjar lagerföras i Benelux.
- Sagaform etableras i Schweiz.

Övrigt

- Ökad internationell fokusering av Craft.
- Tjeckien och Polen förbereds för start.





Affärsområde Profil

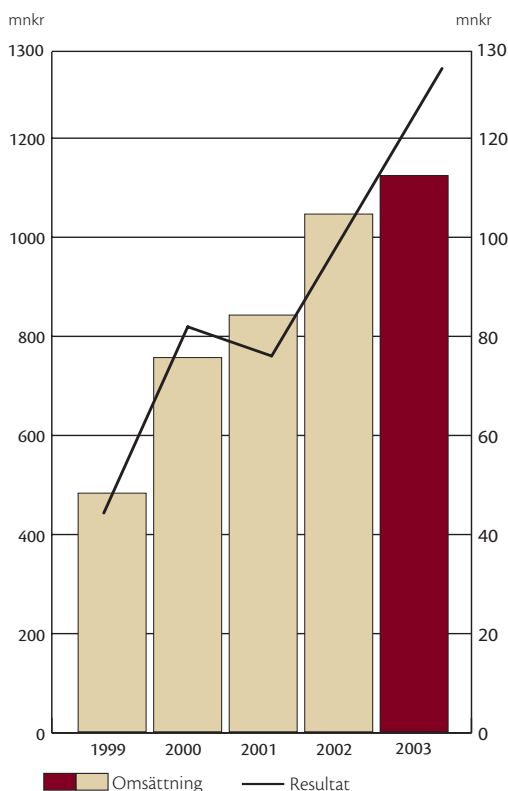
På profilmarknaden agerar New Wave som grossist. Det innebär att företaget säljer till tusentals återförsäljare som i sin tur säljer till kunder runt om i Europa och Asien. New Wave är etablerat via egna dotterbolag i 14 länder. Affärsområde Profils verksamhet omfattar design, inköp, logistik och marknadsföring till New Waves profilåterförsäljare. Profil svarade år 2003 för 61 % av koncernens försäljning och 71 % av koncernens resultat efter finansnetto.

MARKNADEN

Den totala profilmarknaden som består av profilkläder, presentreklam och lättare yrkeskläder uppskattas till drygt 100 000 mnkr till återförsäljarna, där de tre segmenten har ungefär lika stor andel var, i de länder som redovisas enligt tabellen nedan.

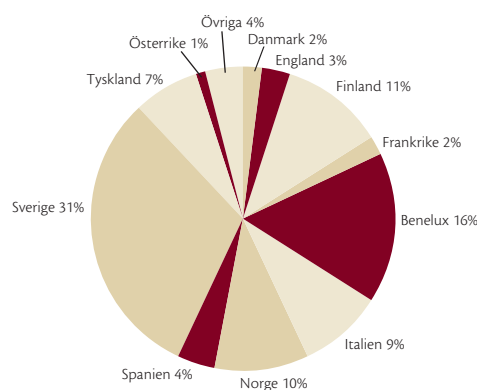
Marknaden för profilkläder har expanderat kraftigt under 1990-talet i Sverige. Den svenska marknaden bedöms vara den största i Europa i förhållande till folkmängd medan den är lägre utvecklad i södra Europa. Marknaden är under tillväxt i hela Europa och New Wave bedömer att denna tillväxt kommer att fortsätta i mellersta och södra Europa. Kundförlusterna är låga eftersom kunderna köper på redan lagda order från slutkund. Marknadssituationen i Norden tvingar fram kontinuerligt förbättrade marknadskoncept för återförsäljarna, vilket är en konkurrensfördel för New Wave

AFFÄRSOMRÅDE PROFILS OMSÄTTNING OCH RESULTAT 1999-2003 (MNKR)



i övriga Europa. Ett profilkoncept kan bestå av färdiga paket av kollektioner, broschyrmaterial, kampanjupplägg, IT-lösningar etc. Dessa koncept förekommer inte på andra marknader i Europa och de kollektioner som marknadsförs är smalare och har en mindre utvecklad design.

FÖRSÄLJNING PER GEOGRAFISK MARKNAD



VARUMÄRKEN

New Wave bearbetar profilmarknaden genom de olika varumärkena i flera kvalitets- och prisnivåer, för att täcka in de flesta segmenten. New Wave säljer idag under följande koncept:

PROFILKLÄDER

New Wave/Clique, säljs via egna bolag i 12 länder i Europa och Asien där Clique inriktar sig på mellansegmentet och New Wave på det övre segmentet.

James Harvest Sportswear i mellansegmentet och det övre segmentet och Printer Active Wear i det lägre segmentet distribueras idag i 19 länder i Europa. Konceptet distribueras av New Wave i Sverige, Finland och Norge och i övrigt av distributörer varav den största är Swedish Match Advertising Products som distribuerar dem i nio europeiska länder. New Wave har tagit över Swedish Matchs distribution den 1 januari 2004 och konceptet förväntas få en kraftfull tillväxt under de kommande åren.

Grizzly/Cottover

Utveckling av Grizzly, profilkläder med sportigare inriktning, och Cottover inom frotté kommer framför allt att ske med en utökad distribution i Europa. Varumärket Grizzly kan dock inte etableras i alla länder pga problem med varumärkesregistrering, varför New Wave överväger att successivt övergå till ett annat varumärke på Grizzlys sortiment.

Mac One/Jingham

Distribueras huvudsakligen på den svenska marknaden. Målet för detta koncept är att etableras på alla marknader, antingen via lokala distributörer eller av New Wave-ägda bolag.

Airak

Ett lågpriskoncept av basartiklar som idag i huvudsak säljs på den brittiska marknaden.

PRESENTREKLAM

Sagaform

Sagaforms produkter inom glas, porslin, interiör och designade köksprodukter är av högre kvalitet och egen design och distribueras via egna kontor i Norden, England och Tyskland samt via agenter i ytterligare 17 länder.

DJ Frantextil

DJ Frantextil distribuerar presentreklam och frottéprodukter till profilmarknaden. Bolaget kommer under 2004 att lanseras i fler länder i Europa under varumärket Inside Out.

Toppoint

Toppoints verksamhet är koncentrerad på försäljning och produktion av profil- och gåvoartiklar; främst pennor, nyckelringar och muggar/glas. Lensen har en ledande position i Benelux och en stark marknadsposition i Tyskland.

YRKESKLÄDER

Projob

New Wave analyserar kontinuerligt andra produkter som skulle komplettera sortimenten och kunna säljas genom samma distributionskanaler. Yrkeskläder är ett sortiment som ytterligare skulle förstärka New Waves totala erbjudande till både återförsäljare och slutanvändare. Under 2003 inledde New Wave en yrkesklädetsatsning som kommer att lanseras i augusti 2004 under varumärket Projob.

ÅTERFÖRSÄLJARE

New Waves återförsäljare är i de flesta fall specialiserade på profilkläder, arbetskläder och presentreklam. Marknaden är fragmenterad och återförsäljarna är ofta mindre bolag. Det totala antalet återförsäljare som är aktiva på den svenska marknaden uppskattas till 2 500 och i Europa till tiotusentals.

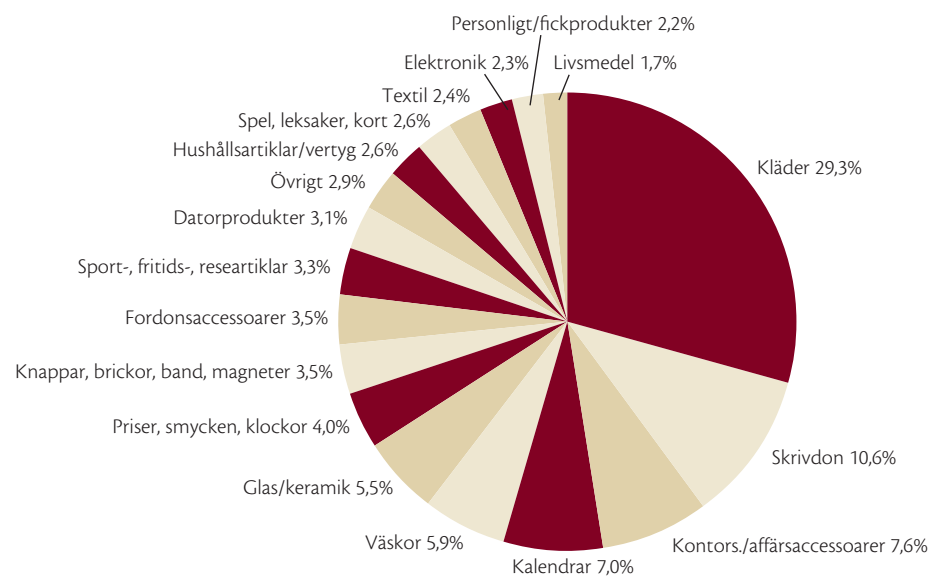
MARGINALER

Marginalerna beror på produkt, om leverans till kund sker från lager eller direkt från fabrik samt vilken kvalitetsnivå som respektive varumärke håller. Bruttomarginalen mellan koncepten kan variera mellan 10 och 50 %.

KAPITALBINDNING OCH RISK

På profilmarknaden är leveransförmåga av avgörande betydelse och ett omfattande varulager av basprodukter är därför nödvändigt. Koncernens målsättning är att leverera 98 % av koncernens produkter inom

PROCENT AV PROFILFÖRSÄLJNINGEN INOM RESPEKTIVE PRODUKTOMRÅDE



24 timmar. För New Wave uppskattas varulagret för profilkläder och presentreklam till 527 mnkr den 31 december 2003. Detta utgör en uppskattning då en del av varulagret även används för detaljhandeln. På grund av sortimentets karaktär, det vill säga att kontinuitet i kollektioner är önskvärd, är risken för inkurans låg. Justering för förändrade inköpspriser görs kontinuerligt, varför valutarisken begränsas. Försäljning sker till utvalda återförsäljare och kreditförlusterna är förhållandevis låga. Under 2003 uppgick de till 6,9 mnkr på en omsättning om 1 155 mnkr.

KONKURRENTER

Utöver New Wave finns det ett antal olika aktörer på profilmarknaden. Oftast är det olika aktörer inom profilkläder, presentreklam och yrkeskläder. I Europa finns det flera lokala konkurrenter på respektive marknad. De globala aktörerna är Pollyflame som är stora inom presentreklam, men även inom profilkläder, med varumärken som Clipper och US Basic. Andra stora aktörer inom profilkläder är Guildan, Fruit of the Loom, Jerzee och Sara Lee Corporation med Stedman & Hanes. Inom presentreklam är de stora globala konkurrenterna KCF och inom pennor BIC. Inom yrkeskläder kommer konkurrensen främst från nordiska leverantörer såsom Snickers, Blåkläder, Jobman och Kansas Venås som också äger varumärket Fristads. Övriga konkurrenter består av ett flertal mindre importörer, varav flera är verksamma i lågprissegmentet av marknaden.

FRAMGÅNGSKONCEPTET

Från att ha börjat i Sverige och Norge i en blygsam omfattning är New Wave nu marknadsledare i Sverige, Norge och Finland. Den positionen har New Wave nått genom hög service och leveranssäkerhet, ett brett produktsortiment med bra profilprodukter, hela konceptlösningar med marknadsföringspaket, e-handel etc samt ett starkt kundfokus i hela organisationen. Svänghjulet snurrar snabbare och snabbare och nu etableras konceptet i land för land i hela Europa. En viktig framgångsfaktor är att hela tiden så frön i form av marknadsinvesteringar som kommer att bära frukt om några år. Ett exempel på detta är New Waves etablering i Kina under 2003. Detta gjordes för att trygga New Wave-koncernens framtida tillväxt.

FRAMTIDEN

New Waves mål är att först bli Europas ledande profilmöretag för att sedan växa vidare i Asien och USA. New Waves ledning bedömer att tillväxten på den europeiska marknaden fortsätter. Dessutom kan förvärv eller nya verksamheter inom affärsområde Profil bli aktuella inom både yrkeskläder och presentreklam. Målet är att Profil även långsiktigt ska svara för merparten av koncernens försäljning. New Wave är bland de ledande profilmöretagen vad gäller utveckling av produkter, service och koncept till återförsäljarna. För att trygga denna utveckling har New Wave Group Research & Development skapats. Deras ansvar är bl.a. kompetensutveckling, omvärldsbevakning, strategi och konceptframtagning.



VARFÖR ÄR FÖRETAGSPROFILERING SÅ VIKTIGT?

I takt med de snabba förändringarna i näringslivet pga globalisering, snabbare produkt- och tjänsteutveckling samt ett stort antal likvärdiga erbjudanden på marknaden har konkurrensen bland företag blivit allt hårdare. Risken för att man som konsument ska drunkna i detta brus är överhängande då man hela tiden exponeras för allt fler kommersiella budskap. Det har därför blivit viktigare för företag att differentiera sig och skapa en tydlig företagsprofil. Denna ska tjäna till att skapa och understryka ett starkt varumärke, utveckla goda kundrelationer samt motivera och uppmuntra den egna personalen.

PROFILKLÄDERNAS ROLL

Företaget måste nå sina kunder med hjälp av alla tillgängliga medel. Klädseln är en viktig del av detta. Det finns stora möjligheter för företag att stärka sin profil genom att använda rätt profilkläder. De är idag en självklar del av marknadskommunikationen i många företag och organisationer.

Kläderna förstärker annonsering, Sales Promotion, Public Relations och personlig försäljning genom att förmedla varumärke och budskap när det är som viktigast: i den personliga kontakten med omvärlden. Medarbetarna har här en stor potential eftersom de är ambassadörer för företaget – dess ansikten utåt. Det är medarbetarna som har chansen att göra ett gott intryck, när de träffar kunder och leverantörer etc. Prydda med logotyper förvandlas de anställda till levande visitkort som säljer utan att sälja och som skapar kännedom om

företaget genom att bara vara. Välklädda medarbetare upplevs som professionella och förknippas med god kvalitet. Dessutom är profilering med hjälp av kläder ett utmärkt sätt att skapa samhörighet och laganda samt ett sätt att visa sin personal uppskattning. Profilkläder är med andra ord en liten investering med många förtjänster.

PRESENTREKLAMENS ROLL

Presentreklamen fyller flera funktioner och utbudet av produkter är mycket brett. Presentreklamen kan användas i rent reklamsyfte, som mer personliga gåvor eller för att profilera företaget. Vanligt i reklamsammanhang är användbara produkter, som pennor, muggar, nyckelringar, eftersom ett varumärke exponeras oftare på sådana saker. Presentreklam används för att förstärka övrig kommunikation och produkterna används också som så kallade "premiums". När det gäller mer personliga gåvor är det vanligare att mottagarens behov och intressen styr vilken produkt som ges bort.

Presentreklamprodukter används också i profilerande syfte, för att förstärka helhetsintrycket på kontor och arbetsplatser, till exempel med prydnadsaker och kontorsmateriel. Presentreklam är ett medium som, till skillnad från många andra reklammedia, mottagaren blir tacksam för. Gåvor är ett sätt att uttrycka och bekräfta relationer med kunder, anställda, leverantörer etc.

YRKESKLÄDERNAS ROLL

Yrkeskläder är allt från skyddskläder för t ex anställda inom kärnkraftverk, brandmän etc till snickaroveraller eller T-shirts för dem som monterar ihop Scania's lastbilar. Det innebär att gränsen mellan profilkläder och yrkeskläder är flytande. Förutom att skydda den anställda i sitt arbete ger även yrkeskläder välklädda medarbetare som upplevs som professionella och förknippas med god kvalitet. Dessutom ger yrkeskläder samhörighet och laganda.





Mario Bianco, VD för New Wave Italia S.R.L. i Italien sedan 1994. I Italien omsatte New Wave 104,7 mnkr på profilmarknaden under 2003. New Wave har en marknadsandel om 0,9 % i Italien.



Morten Halvorsen, VD för New Wave Sportswear A/S i Norge sedan 1990. I Norge omsatte New Wave 120,3 mnkr på profilmarknaden under 2003. New Wave har en marknadsandel om 8,2 % i Norge.





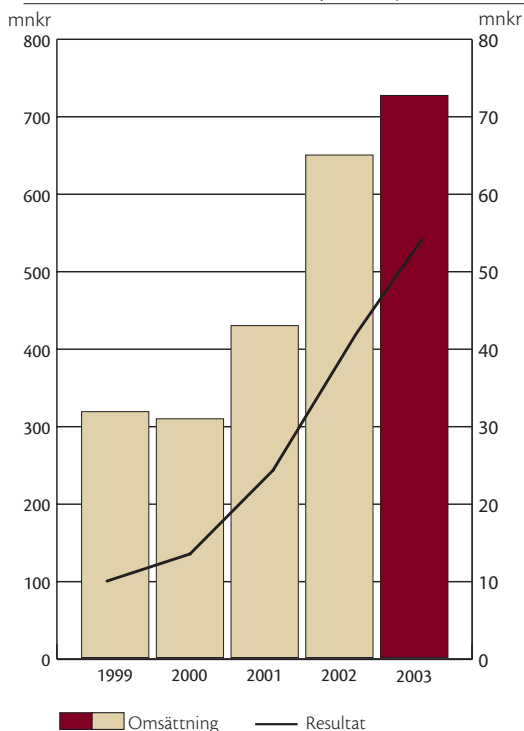
Affärsområde Detaljhandel

Affärsområde Detaljhandel omfattar försäljning av produkter under koncernens egna varumärken och varumärken som enligt avtal distribueras av New Wave till detaljhandeln, främst till present-, sport- och skofackhandeln. New Wave levererar även större volymer av basplagg och kampanjartiklar. Affärsområde Detaljhandel svarade 2003 för 39 % av koncernens försäljning. Av New Waves resultat efter finansnetto stod affärsområde Detaljhandel för cirka 29 %. New Wave har vidtagit ett antal åtgärder för att förstärka lönsamheten, vilket avspeglar sig i affärsområdets väsentligt förbättrade lönsamhet under de senaste två åren. Craft, som är etablerat hos samtliga stora kedjor på hemmamarknaden och idag säljer i 19 länder, intensifierar nu den internationella expansionen.

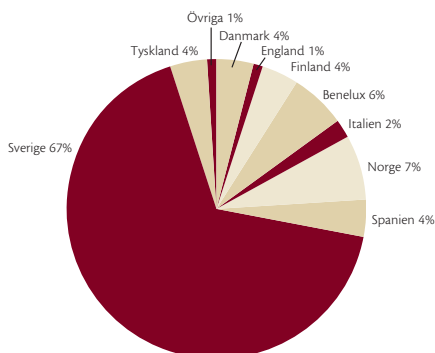
MARKNADEN

Den svagare ekonomiska utvecklingen under 1990-talet har bidragit till hårdare konkurrens inom detaljhandeln i allmänhet, så även sportfackhandeln. Detta har bidragit till att kedjekoncentrationen har blivit större och att fristående affärer har minskat i antal. De senaste åren har dock den ekonomiska utvecklingen vänt och villkoren för sportfackhandeln förbättrats på bekostnad av de traditionella klädbutikerna. För skofackhandeln har marknaden och distributionen en annan karaktär än för sportfackhandel. Skofackhandel är en betydligt mer fragmenterad bransch. Dock förekommer kedjebildningar, där framför allt Din Sko, Wedins och Coop Sverige är dominerande detaljister.

AFFÄRSOMRÅDE DETALJS OMSÄTTNING OCH RESULTAT 1999-2003 (MNKR)



FÖRSÄLJNING PER GEOGRAFISK MARKNAD



VARUMÄRKEN

Affärsområde Detaljhandel säljer varumärkena Craft, Clique och Seger, samt licensmärkena Umbro, Nordica, Rollerblade, Exel och Christian, till sportfackhandeln. Till dagligvaruhandeln säljs Baz och till skofackhandeln säljs varumärkena Pax och Marie.DC. Sagaform säljs till present- och husgerådsbutiker.

SPORTKLÄDER

Craft

Efter förvärvet av Craft-gruppen 1996 har bolaget genomgått en stor omvandling där Craft har gått tillbaka till sin kärnverksamhet inom funktionella underkläder inom vilka bolaget inledde sin framgång under 1980-talet. Craft är nu fokuserat på funktionskläder inom de tre sporterna skidåkning, cykling och löpning, där produkterna utvecklas tillsammans med elitutövare. Expansion sker, förutom att gå in på nya marknader, genom produktbreddning inom nämnda sporter. Craft säljs idag via egna dotterbolag och distributörer i 22 länder i både Europa, Asien och USA.

Seger

Ett ledande varumärke på sportstrumpor och mössor med egen produktion i Sverige. Huvudmarknaden är Norden, men distribution sker även i övriga Europa.

Clique

Är förutom vårt stora varumärke inom profilmarknaden marknadsledande på baskläder, främst T-shirt och sweatshirt, till sportfackhandeln i Sverige och Finland.

Umbro, Nordica, Rollerblade, Excel och Christian

Varumärken som säljs på licens i Sverige. Sveriges samtliga fotbollslandslag spelar i Umbros kläder år 2003–2008.



PRESENTER OCH HUSGERÅD

Sagaform

Sagaform är ledande inom glas, porslin, interiör och köksprodukter där merparten är egendesignad. Varumärket är registrerat i så gott som hela världen och säljs idag i **XX** länder.

FROTTÉ OCH HEMTEXTIL

Queen Anne

Queen Anne är ett välkänt varumärke inom sänglinne, frotté och sängkläder med försäljning i Sverige.

Lord Nelson

Lord Nelson är av högre kvalitet, med ett något lyxigare sortiment inom bädd och bad. Varumärket säljs i Sverige och Finland.

SKOR

Pax

Pax är ett ledande varumärke inom barnskor och säljs i Sverige, Finland, Estland, Norge och Grönland. Eventuellt kommer även barnkläder att etableras under samma varumärke.

Marie.DC

Marie.DC är ett av Sveriges mest kända damskomärken och säljs förutom i Sverige i Finland och Estland.

KUNDER

Koncernens kunder inom sport- och skofackhandeln domineras av frivilliga och privata kedjor. De största kedjebildningarna är Intersport, Team Sportia, Stadium, Sportringen och Fliesbergs sport och fritid. För skofackhandeln är de största kunderna Wedins, Din Sko samt Coop Sverige. Även inom presenter och husgeråd dominerar kedjor, som Duka, Cervera, m fl.

MARGINALER

Marginalerna beror på produkterna, om leverans sker från lager eller direkt från fabrik samt under vilket varumärke produkterna säljs. Bruttomarginalen varierar mellan 8 till drygt 50 %, utan hänsyn tagen till kostnader som uppkommer i samband med utförsäljningar. Produkterna med lägst marginal består nästan uteslutande av varor som säljs under så kallade "private labels", medan det övre marginalsegmentet utgörs av de varor som säljs under de starkaste varumärkena.

KAPITALBINDNING OCH RISK

Varulagret för affärsområde Detaljhandel uppskattas till cirka 150 mnkr per den 31 december 2003. New Waves målsättning är att hålla andelen modevaror i lagret liten eftersom livslängden för dessa är kort. Detaljhandeln fokuseras på mindre modekänsliga områden, såsom Crafts funktionella underkläder och Segers strumpor. I syfte att begränsa valutarisken terminsäkras cirka 50 % av inköpskostnaderna. Försäljningen sker till utvalda återförsäljare och kreditförlusterna är låga. Under 2002 uppgick de totalt till 2,6 mnkr på en omsättning om 727 mnkr.

KONKURRENTER

Konkurrenter till New Wave utgörs av samtliga övriga varumärken som marknadsförs genom fackhandeln. Bland dessa finns ett stort inslag av så kallade house brands, det vill säga varumärken som fackkedjorna själva har utvecklat. New Wave tror att konkurrensen mellan de olika varumärkena och kedjornas house brands kommer att öka, samtidigt som ett antal svagare varumärken förväntas minska i betydelse.

FRAMTIDEN

New Wave kommer att fortsätta arbeta med att stärka sina varumärken för detaljhandeln. På de nuvarande huvudmarknaderna kommer profileringen av varumärken att öka genom kontinuerliga uppdateringar av design- och marknadsföringsåtgärder. Koncernens internationella verksamhet kommer att fortsätta utvidgas. New Wave kommer med något års eftersläpning att etablera affärsområde Detaljhandel i de länder där koncernen etablerat Profil, genom distributörer eller i egna dotterbolag. Fortsatt utveckling av affärsområdets marknadsföring, design och funktionalism kommer att göras. På sikt ska koncernens mål om en 15-procentig rörelsemarginal även uppnås för affärsområde Detaljhandel.



Jens Petersson, VD för Craft of Scandinavia AB sedan 1999. Craft, som är etablerat hos samtliga stora kedjor på hemmamarknaden, intensifierar nu den internationella expansionen.



Jonas Georgsson, VD för Seger United AB sedan 2001. Seger United, med sitt licensierade varumärke Umbro, kommer tillsammans med Craft att leverera alla sport- respektive underkläder till samtliga svenska fotbollslandslag och till Svenska Fotbollförbundet år 2003–2008.





Miljö och etik

Miljö och etik har alltid varit viktiga frågor för New Wave och företaget följer noga upp hur leverantörerna behandlar sina medarbetare samt frågor som rör miljön.

KRAV PÅ LEVERANTÖRERNA – SOCIAL UPPFÖRANDEKOD

New Wave anser det mycket viktigt att gentemot sina kunder och leverantörer visa att man respekterar olika länders legala krav jämte internationella organisationers syn på grundläggande rättigheter. För New Waves del är det viktigt att ta ansvar för vår verksamhet i såväl Europa som övriga världen. Vi klargör och visar vår etiska och moraliska ståndpunkt i alla lägen, vilket vi också är fullt övertygade om borgar för långsiktig utveckling och goda affärer. Vår uppförandekod, Code of Conduct, appliceras på alla fabriker som är inblandade i produktionen av New Wave-koncernens produkter. Samtidigt som vi är medvetna om de olika legala och kulturella förhållanden som fabriker verkar i runtom i världen, så visar denna uppförandekod baskraven som alla fabriker måste uppfylla för att få göra affärer med New Wave. Code of Conduct är ett avtal som New Waves leverantörer ska ingå och förbinda sig att följa och som bl a föreskriver att leverantören ska följa lagkrav samt ge New Wave full tillgång till fabriker och data för kontroller avseende leverantörens efterlevnad av reglerna. Code of Conduct innehåller vidare punkter som gäller icke-diskriminering, förbud mot barnarbete, löner och arbetstider, arbetsförhållanden och frihet att organisera sig fackligt.

MILJÖ

Produktion och transporter har stor miljöpåverkan. Förutom Segers fabrik i Sverige och Toppoints fabrik i Holland har New Wave ingen egen tillverkning. New Wave eftersträvar ett nära samarbete med sina leverantörer vad gäller miljöhänsyn och i ovan nämnda Code of Conduct finns krav på att leverantörerna ska följa de kemikalierestriktioner som Sveriges Textilimportörers kemikalieguide ger ut. Leverantörerna ska vidare tillse att deras underleverantörer anstränger sig för att minska förbrukningen av jungfruligt råmaterial, utsläpp av "icke naturligt" material, avfall, luftutsläpp, energiförbrukning och förbrukning av färskvatten. Förutom i Sverige har New Wave etablerade inköpskontor i Kina, Bangladesh och Vietnam. På inköpskontoren finns anställda som följer produktionen och ser till att leverantörerna lever upp till New Waves kvalitets- och miljökrav. New Wave skickar också stickprover från tillverkningen till oberoende testinstitut, t.ex. IFP Research och SGS, som testar produkterna för att kontrollera om otillåtna medel ingår. New Wave arbetar kontinuerligt med miljöförbättringar i den ordinarie produktionen. Koncernen har

sedan tidigare avvecklat merparten av klorblekningen till förmån för blekning med hjälp av väteperoxid. New Wave lägger ned stora resurser på att försäkra sig om att cancerogena AZO-färgämnen inte används. Leverantörer har också förmåtts att använda mekanisk förkrympning istället för kemisk formstabilisering för att undvika rester av formaldehyd, vilka kan vara allergiframkallande. New Wave samlar så mycket som möjligt mellan de olika företagen inom koncernen från Fjärran Östern. New Wave undersöker för närvarande möjligheten att transportera via järnväg i stället för lastbil i Bangladesh. New Wave utnyttjar flyg marginellt och endast i nödfall.

ARBETSFÖRHÅLLANDEN

För New Wave inkluderar miljö även i allra högsta grad arbetsmiljö och hur man behandlar anställda i leverantörers produktionsanläggningar. New Waves personal utför löpande kontroller för att bl a säkerställa att inga produkter produceras av barnarbete. New Waves leverantörer har tecknat avtal där man intygar att barn, i enlighet med Förenta Nationernas barnkonvention¹, ej arbetar i produktionen. Inköparna och koncernens inköpskontor kontrollerar aktivt arbetsmiljön på de fabriker som New Wave använder sig av. I flera fall har koncernen bidragit med olika slags skyddsutrustning till fabriker i utvecklingsländer. Trots att New Wave har omfattande kontroller är det svårt att garantera att inget barnarbete förekommer och att arbetsmiljön alltid är god. Vid oanmälda besök hos leverantörer har New Wave även använt läkare för att fastställa åldern och säkerställa så att inga minderåriga arbetar i produktionen.

ETIK

New Wave vill aktivt delta i att bygga ett bättre samhälle för dem som arbetar i de produktionsanläggningar där koncernens kollektioner framställs. Detta har bl a tagit sig uttryck i finansieringen av The New Wave School, en utbildningsatsning som omfattar över 250 barn i Jue Xi i södra Kina. Ett annat exempel är att New Wave i Finland har ett samarbete med Unicef, som innebär att en viss del av försäljningsintäkterna från ett antal produkter går till organisationen.

1. Förenta Nationernas Konvention om barnens rättigheter, paragraf 32: 1: "Medlemsstaterna erkänner barnets rätt att vara skyddat från ekonomisk exploatering och från något utförande av arbete som kan vara riskfyllt eller inkräkta på barnets utbildning, eller vara skadligt för barnets hälsa eller psykiska, mentala, själsliga, moraliska eller sociala utveckling".

New Waves aktie

Aktiekapitalet i New Wave uppgår till 7 250 104 kr, fördelat på totalt 14 500 208 aktier, varje aktie på nominellt 0,50 kr. Aktierna har lika rätt till andel i bolagets tillgångar och resultat. Varje aktie av serie A berättigar till tio röster och varje aktie av serie B berättigar till en röst. New Waves aktier av serie B är sedan den 11 december 1997 noterade vid Stockholmsbörsen och noteras nu på börsens O-lista. En noteringspost uppgår till 100 aktier.

OPTIONSRÄTTER

New Wave har 300 000 teckningsoptioner utestående till en teckningskurs om 106,40 kr med förfall i juni 2005 och 450 000 till en teckningskurs om 120,10 kr med förfall i juni 2006. Vid fullt utnyttjande av samtliga optioner beräknas detta medföra en utspädning av det totala antalet aktier med cirka 5,2 %.

UTDELNINGSPOLITIK

Styrlesens mål är att utdelningen till aktieägare ska motsvara minst 30 % av koncernens resultat efter skatt över en konjunkturcykel.

AKTIEÄGARE

Antalet aktieägare uppgick den 31 december 2003 till 4 009 (3 224). De institutionella investerarna kontrollerade totalt 37 % av kapitalet och 8,1 % av rösterna. De tio största aktieägarna svarade vid samma tidpunkt för 70,9 % av kapitalet och 85,3 % av rösterna. Utländska ägare svarade för 7,3 % av kapitalet och 3 % av rösterna.

NEW WAVES TIO STÖRSTA ÄGARE 2003-12-31

AKTIEÄGARE	Antal aktier	Antal röster	Kapital %	Röster %
Torsten Jansson	5 269 665	51 861 945	36,7 %	80,1%
Robur	1 231 516	1 231 516	8,5 %	1,9%
AMF Pension	923 950	923 950	6,4 %	1,4%
F Lux-Non-Resident/domestic rates	595 600	595 600	4,1 %	0,9%
SEBs fonder	519 676	519 676	3,6 %	0,8%
Livförsäkrings AB Skandia	430 300	430 300	3,0 %	0,7%
Handelsbankens småbolagsfond	394 600	394 600	2,7 %	0,6%
Domani AB	279 528	279 528	1,9 %	0,4%
Tredje AP Fonden	244 700	244 700	1,7 %	0,4%
Lannebo Småbolag	234 800	234 800	1,6 %	0,4%
	10 273 490	56 716 615	70,9 %	85,3%

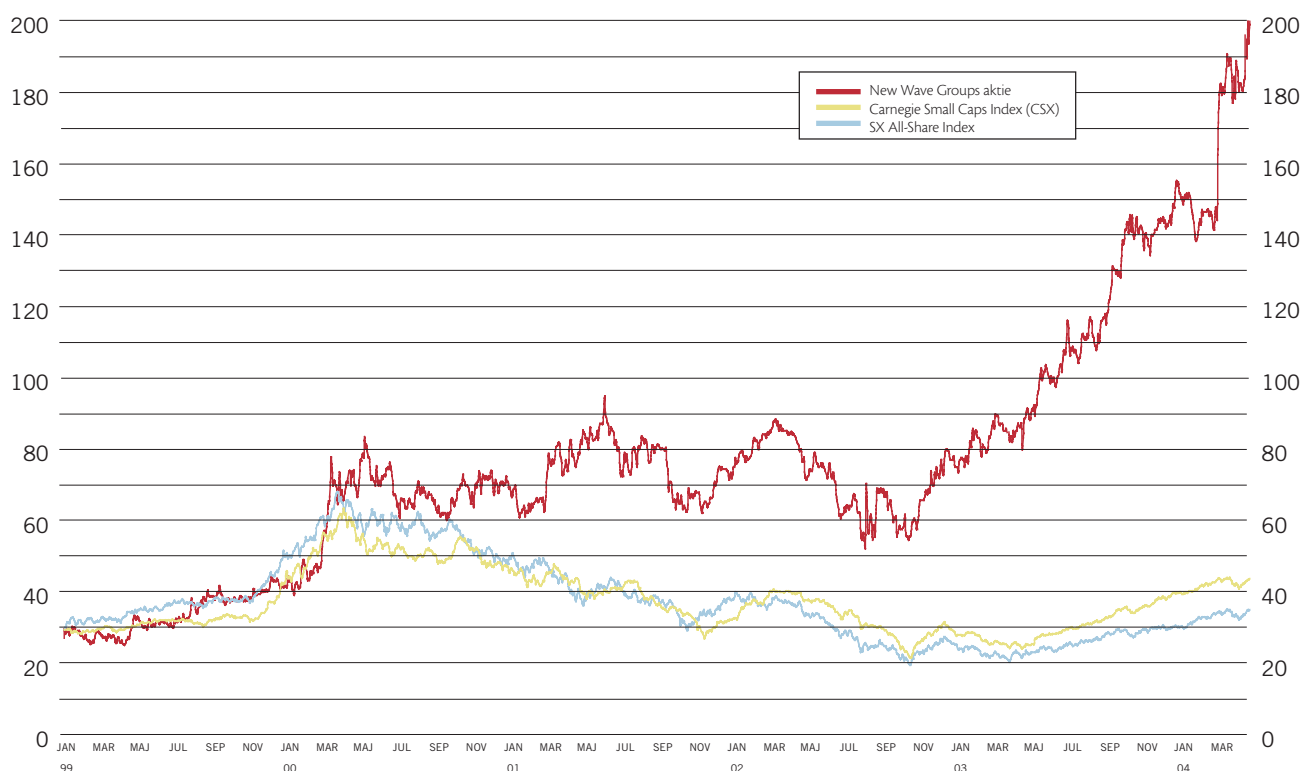
ÄGARFÖRDELNING I NEW WAVE 2003-12-31

	Antal aktier	Antal röster	Kapital %	Röster %
Sverige	13 445 350	13 039 300	92,7 %	97,0 %
Ägare bosatta utanför Sverige, exklusive USA	942 802	1 813 910	6,5 %	2,8 %
USA	112 056	112 056	0,8 %	0,2 %
Totalt	14 500 208	64 782 488	100,0 %	100,0 %

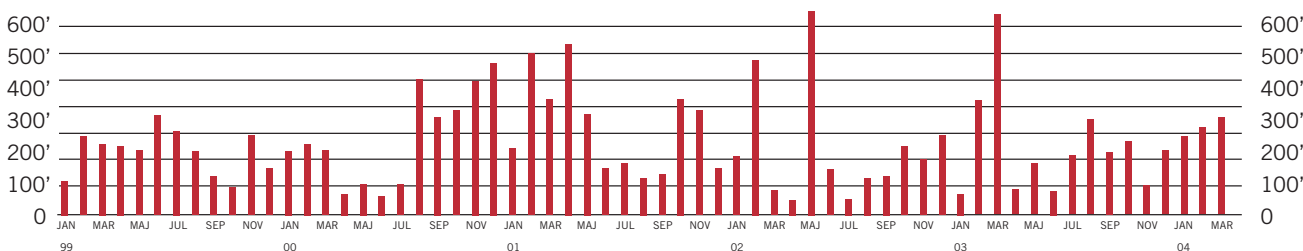
NEW WAVES ÄGARSTRUKTUR 2003-12-31

ANTAL AKTIER I STORLEKSORDNING	ANTAL AKTIEÄGARE	ANDEL AV AKTIEÄGARE %	ANTAL AKTIER	ANDEL AV AKTIER %
1–200	2 120	52,9 %	201 751	1,4 %
201–1 000	1 376	34,3 %	732 748	5,1 %
1 001–2 000	265	6,6 %	420 203	2,9 %
2 001–10 000	179	4,5 %	741 096	5,1 %
10 001–100 000	45	1,1 %	1 912 175	13,2 %
> 100 001	24	0,6 %	10 492 235	72,4 %
	4 009	100,0	14 500 208	100,0 %

AKTIENS UTVECKLING MOT CARNEGIE SMALL CAPS INDEX (CSX) OCH SX ALL-SHARE INDEX



AKTIEOMSÄTTNING



AKTIEKAPITALET UTVECKLING

ÅR	TRANSAKTION	ÖKNING ANTAL AKTIER	EMISSIONS- KURS	ÖKNING AKTIEKAPITAL	TOTALT ANTAL AKTIER	TOTALT AKTIE- KAPITAL, KR	NOMINELLT VÄRDE
1991	Bolaget bildades	500	100,00		500	50 000	100,00
1995	Riktad nyemission 1:20 ¹	25	35 524,00	2 500	525	52 500	100,00
1996	Fondemission 37:1	19 475		1 947 500	20 000	2 000 000	
1997	Riktad nyemission 1:17 ²	11 448	600,00	114 480	211 448	2 114 480	10,00
	Fondemission	0		2 114 480	211 448	4 228 960	
	Split 10:1	1 903 032			2 114 480	4 228 960	
	Riktad nyemission ³	681 818	110,00	1 363 636	2 796 298	5 592 596	2,00
1998	Riktad nyemission ⁴	201 106	114,40	402 212	2 997 404	5 994 808	2,00
2000	Riktad nyemission ⁵	552 648	171,45	1 105 296	3 550 052	7 100 104	2,00
	Split 2:1	3 550 052			7 100 104	7 100 104	
2001	Riktad nyemission ⁶	150 000	160,00	150 000	7 250 104	7 250 104	1,00
2002	Split 2:1	7 250 104			14 500 208	7 250 104	
2004	Föreslagen nyemission ⁷	1 160 016	130,00	580 008	15 660 224	7 830 112	0,50

¹ Nyemission riktad till ägarerna i Licensprint i Orsa AB i samband med köp av bolaget. Överkursfonden tillfördes 886 000 kr.

² Nyemission riktad till personalen inom koncernen. Teckningskurs 600 kr per aktie. Överkursfonden tillfördes 6 754 000 kr.

³ Nyemission i samband med börsintroduktion. Teckningskurs 110 kr per aktie. Överkursfonden tillfördes 69 089 000 kr.

⁴ Apportemission i samband med köp av Hefa-gruppen. Emissionskurs 114,40 kr per aktie. Överkursfonden tillfördes 22 604 000 kr.

⁵ Nyemission riktad till ägarerna av Textet AB i samband med köp av bolaget. Överkursfonden tillfördes 94 242 000 kr.

⁶ Nyemission riktad till ägarerna av Segerkoncernen AB i samband med köp av bolaget. Överkursfonden tillfördes 23 850 000 kr.

⁷ Vid full teckning kommer överkursfonden att tillföras 149 322 000 kr.

Riskhantering

New Waves verksamhet medför som all affärsverksamhet vissa risker. Nedan redovisas andra förhållanden och faktorer som kan ha väsentlig påverkan på bolagets utveckling och lönsamhet. Därutöver finns mer generella risker, såsom minskad köpkraft, förändringar i distributionssätt m fl, vilka kan påverka resultatutvecklingen. Dessa omvärldsfaktorer gäller för samtliga aktörer i branschen.

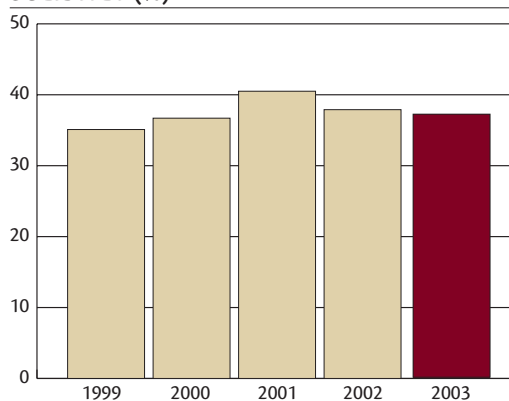
FINANSIELLA RISKER

New Wave är, med sin internationella verksamhet, löpande utsatt för olika finansiella risker. De finansiella riskerna är valutarisker, upplånings- och ränterisker, samt likviditets- och kreditrisker. För att minimera dessa riskers påverkan på resultatet har koncernen en finanspolicy för hantering av dem. Målsättningen är att utnyttja koncernens stordriftsfördelar samt att bistå dotterbolagen med professionell service.

FINANSIERINGSRISK

Det är väsentligt för ett tillväxtföretag som New Wave att tillgänglig likviditet för att kunna finansiera framtida expansion finns, samt att flexibiliteten är hög när möjlighet till förvärv dyker upp. Vid årsskiftet hade koncernen ca 1 100 mnkr i bekräftade kreditramar varav 692,5 mnkr utnyttjades. För att klara en stark tillväxt krävs också en sund balansräkning. New Wave har som målsättning att ha en soliditet som överstiger 30 %.

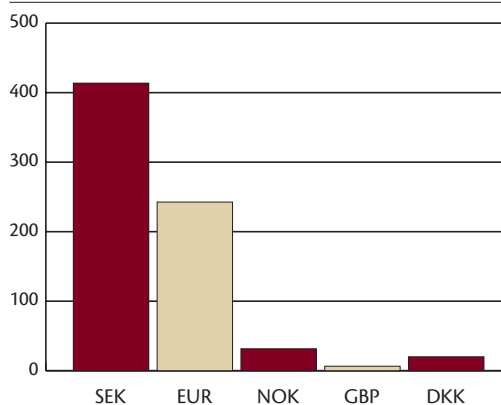
SOLIDITET (%)



RÄNTERISK

New Wave har kort räntebindning, vilket innebär att koncernens finansnetto har påverkas positivt under rådande konjunktur. Vid årsskiftet löpte hela nettoskulden med rörlig ränta. "Ränteswappar" kan användas för att justera räntornas bindningstid. Årseffekten på koncernens räntenetto vid en procentenhets parallellförskjutning av räntekurvan uppgår till 6,9 mnkr vid nuvarande räntebindningstid. Upplåningen var vid årsskiftet fördelat på följande valuto enl. vidstående diagram.

UPPLÅNING (MNKR)



VALUTAEXPONERING

New Wave har 55 % av försäljningen och nästan samtliga inköp utomlands. Såväl koncernens resultat- som balansräkning påverkas av valutaförändringar. De risker som identifieras är transaktions- och omräkningsrisker.

TRANSAKTIONSEXPONERING

Koncernens viktigaste inköpsvaluta är US-dollar och till denna relaterade valutor. Förändringar av dollarkursen gentemot Euron utgör den enskilt största transaktions-exponeringen inom koncernen. I samband med försäljning till detaljhandelsmarknaden sker prissättningen normalt cirka sex månader före leverans och för dessa inköp kurssäkras ca 50 % av inköpskostnaderna. Marknadsvärdet för utestående terminskontrakt hade ett negativt värde om 4,5 mnkr vid årsskiftet. Vid försäljning till profilmarknaden sker ej någon kurssäkring eftersom valutaförändringar förhållandevis snabbt justeras i försäljningspriset samtidigt som omsättningshastigheten är lägre (pga krav från kunder om hög leveranssäkerhet och mindre modegrad). Det innebär att varor som köps in idag kommer att säljas om ca nio månader, vilket ger New Wave tid att justera priserna. För 2003 påverkades koncernens försäljning vid konsolideringen till svenska kronor negativt med 19 mnkr, dvs att försäljningen uppgick till 1 901 mnkr vid jämförbara valutakurser. Förutom omräkning av försäljningsvalutorna till svenska kronor har också koncernens omsättning påverkats negativt av USD depreciering mot de europeiska valutorna i och med att en prisanpassning har skett mot slutkund.

BALANSEXPONERING

Förutom den transaktionsexponering som beskrivs ovan, påverkas koncernen av valutarörelser genom de fordringar och skulder som löpande uppstår mellan koncernbolag. Huvuddelen av de risker som uppstår täcks, antingen genom finansiering i respektive bolags valuta eller av terminssäkring. Dessutom påverkas koncernens resultat av så kallade omräkningseffekter. Dessa uppstår vid omräkning av utländska dotterbolags resultat till svenska kronor. Det betyder att om ett utländskt bolags resultat är oförändrat i lokal valuta kan det

ändock öka eller minska när det räknas om till svenska kronor. Omräkningseffekter uppstår också på koncernens nettotillgångar vid konsolidering av de utländska bolagens balansräkning vilket har påverkats negativt med 11,2 mnkr för 2003. Någon kursåkring, s k equity hedging, för denna risk görs ej.

KREDITRISKER

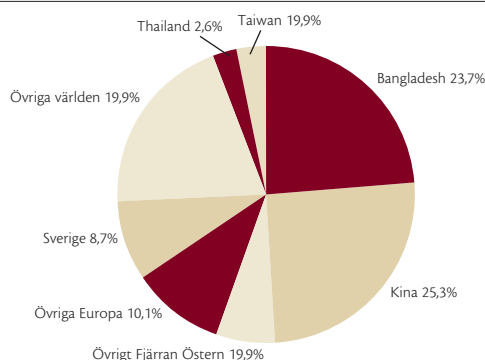
Kreditrisken i profilmarknaden är lägre, eftersom kunderna köper på redan lagda order från slutkund. New Wave har per årsskiftet försäkrat sina kundfordringar i de spanska och italienska bolagen. Försäljningen inom affärsområde Detaljhandel sker främst till större butikskedjor.

ÖVRIGA RISKER

INKÖPSMARKNADEN

New Waves inköp sker främst i Asien och Europa, varav cirka 29 % i Kina, cirka 27 % i Bangladesh, 12 % i Portugal, samt 9 % i Sverige. Politiska och samhällsekonomiska förändringar i bland annat Kina och Bangladesh kan därför påverka New Wave. Genom att ha en god handlingsberedskap och inköp i länder i både Europa och Asien begränsar New Wave den ekonomiska risken som kan finnas om man endast gör inköpen från ett land.

NEW WAVES INKÖPSMARKNADER 2003 (%)



IMPORTKVOTER

Import av textilier till EU-länder är oftast belagda med importkvoter, som fastställs av EU och tilldelas de aktuella exportländerna. Detta är av vikt för New Wave, eftersom en stor andel av inköpen görs från Kina som är belagt med importkvoter. Till Norge, New Waves nuvarande näst största utländska marknad, är merparten av sortimentet fritt från kvoter. Verksamheten och framför allt den fortsatta expansionen i andra EU-länder kan försvåras om New Wave ej erhåller de kvoter som bolaget behöver i Kina. New Wave har möjlighet att i sådana fall göra inköpen i andra länder med en omställningsperiod om sex till åtta månader. Inköpskontoret i Bangladesh bidrar till minskat beroende av Kina.

STARK TILLVÄXT

Den fortsatta expansionen som New Wave planerar innebär höga krav på ledning och personal. Felrekryte-

ringar, organisatoriska problem, nyckelpersoner som slutar etc kan försena utvecklingen. Avgörande för expansionstakten är att resultatutvecklingen följer med i samma takt, vilket kan innebära en ojämn tillväxt. New Wave satsar resurser på bl a interna managementutbildningar, mentorskap och årliga managementmöten för att garantera framtida ledarskap och sprida New Waves värderingar.

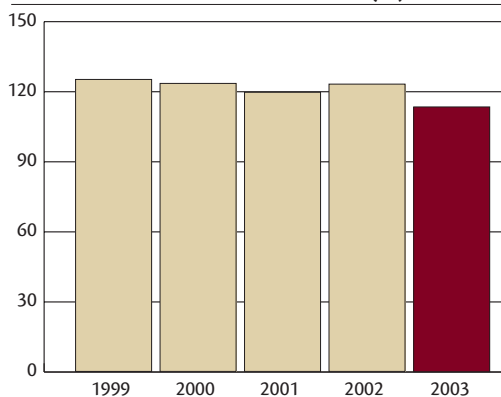
MODETRENDER – konjunktur

New Wave lägger ned betydande resurser på god design och kvalitet. Eftersom det sker snabba förändringar inom modebranschen kan bolaget ändå inte utesluta tillfälliga försäljningsnedgångar för vissa kollektioner. New Wave har dock begränsad risk, eftersom modegraden är lägre inom affärsområde Profil och affärsområde Detaljhandel fokuseras på mindre modekänsliga områden, såsom Crafts funktionella underkläder och Segers strumpor. New Waves målsättning är att 60–80 % av omsättningen ska hållas inom affärsområde Profil.

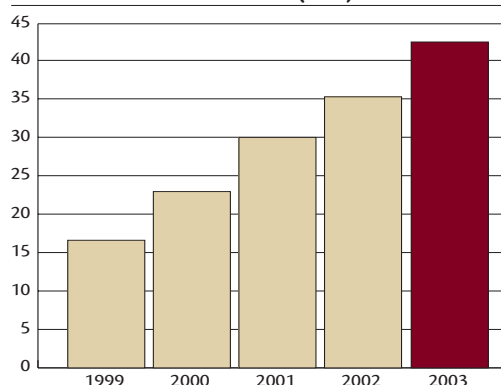
UTLANDESETBLERINGAR

Nya utlandsetableringar genomförs först när tidigare utlandsetableringar visar tillfredsställande resultat. Denna strategi bedömer styrelsen som en god avvägning mellan optimal tillväxt och reducerat risktagande. Enligt New Wave är det mycket svårt att exakt bedöma tidsplaner och budget för nya utlandsetableringar, vilket kan innebära en risk för initiala förluster. Styrelsen bedömer dock att bolaget är väl rustat för de etableringar som planeras.

NETTOSKULDSÄTTNINGSGRAD (%)



EGET KAPITAL PER AKTIE (SEK)



Koncernens utveckling i sammandrag, 1999–2003

Definitioner

Resultaträkningar i sammandrag, tkr	1999	2000	2001	2002	2003
Försäljning	798.993	1.063.420	1.269.547	1.687.319	1.881.933
Övriga rörelseintäkter	0	8.457	10.605	2.216	13.483
Rörelsens kostnader	-718.628	-939.233	-1.127.113	-1.477.796	-1.650.636
Resultat före avskrivningar	80.365	132.644	153.039	211.739	244.780
Avskrivningar enligt plan	-13.887	-19.822	-25.471	-32.619	-39.634
Resultat efter avskrivningar	66.478	112.822	127.568	179.120	205.146
Finansnetto	-12.377	-17.708	-27.508	-33.944	-23.840
Resultat efter finansnetto	54.101	95.114	100.060	145.176	181.306
Skatt	-17.442	-30.217	-16.700	-30.856	-46.531
Minoritetens andel	-103	-242	-1.639	-10.047	-1.295
Resultat efter skatt	36.556	64.655	81.721	104.273	133.480
Balansräkningar i sammandrag, tkr					
Varumärken	9.558	9.446	10.371	10.922	9.983
Övriga anläggningstillgångar	89.262	170.456	231.249	381.465	488.722
Varulager	275.766	519.769	563.101	605.239	677.827
Kundfordringar	137.561	178.626	261.253	358.292	378.838
Övriga omsättningstillgångar	15.045	26.451	50.917	61.459	67.315
Likvida medel	41.841	42.348	12.146	14.241	21.895
Summa tillgångar	569.033	947.096	1.129.037	1.431.618	1.644.580
Eget kapital	198.802	346.816	434.787	511.236	612.616
Minoriteten andel	1.215	1.221	22.520	31.911	2.194
Avsättningar	12.271	16.447	16.099	28.760	34.567
Räntebärande skulder	290.468	470.136	531.794	643.238	714.444
Ej räntebärande skulder	66.277	112.476	123.837	216.473	280.759
	569.033	947.096	1.129.037	1.431.618	1.644.580
Kassaflöden					
Kassaflöde före förändringar i rörelsekapital och investeringar	56.973	97.380	93.405	140.755	173.512
Förändringar av rörelsekapital	-53.550	-207.221	1.073	19.880	-97.574
Kassaflöde före investeringar	3.423	-109.841	94.478	160.655	75.938
Nettoinvesteringar	-32.508	-36.579	-85.101	-153.212	-79.900
Kassaflöde efter investeringar	-29.085	-146.420	9.377	7.443	-3.962
Finansiella betalningar	39.713	146.691	-41.014	-5.549	13.115
Årets kassaflöde	10.628	271	-31.637	1.894	9.153
Nyckeltal					
Bruttomarginal, %	33,6	38,8	40,6	42,0	45,0
Rörelsemarginal, %	8,3	10,6	10,0	10,6	10,9
Vinstmarginal, %	4,6	6,1	6,4	6,2	7,1
Avkastning på sysselsatt kapital, %	15,3	17,7	14,7	16,9	16,5
Avkastning på eget kapital, %	19,9	23,7	20,9	22,0	23,8
Soliditet, %	35,1	36,7	40,5	37,9	37,4
Nettoskuldsättningsgrad, %	125,0	123,3	119,5	123,0	113,1
Andel riskbärande kapital, %	37,3	38,5	41,9	39,9	39,5
Räntetäckningsgrad, ggr	4,6	5,5	4,1	4,8	7,8
Kapitalomsättningshastighet, ggr	1,5	1,4	1,4	1,3	1,2
Medel antal anställda	237,0	338,0	422,0	729,0	806,0
Lönekostnader inkl. sociala avgifter, mnkr	79,8	104,9	158,0	241,7	255,3
Försäljning utanför Sverige, %	41,7	40,0	41,3	50,4	55,0
Data per aktie¹					
Antal aktier före utspädning	5.994.808	14.200.208	14.500.208	14.500.208	14.500.208
Antal aktier efter utspädning	-	-	-	14.802.910	14.559.185
Resultat per aktie före utspädning, kr	3,05	4,80	5,72	7,20	9,21
Resultat per aktie efter utspädning, kr	-	-	-	7,12	9,17
Eget kapital per aktie, kr	16,60	22,93	29,98	35,26	42,25
Eget kapital per aktie efter utspädning, kr	-	-	-	34,53	42,08
Aktiekurs 31 december, kr	43,75	70,00	75,00	75,00	150,00
P/E-tal, 31 december	14,40	15,40	13,30	10,45	16,30
Utdelning/aktie, kr	1,00	1,25	1,50	1,75	2,50
Direktavkastning, %	2,3	1,8	2,0	2,3	1,7
Rörelsens kassaflöde per aktie, kr	0,57	-7,74	6,52	11,08	5,23

Andel riskbärande kapital

Summan av eget kapital och latent skattekulder (inklusive minoritet) dividerat med balansomslutningen.

Avkastning på eget kapital

Nettovinsten enligt resultaträkningen i procent av genomsnittligt justerat eget kapital.

Avkastning på sysselsatt kapital

Resultat efter finansnetto plus finansiella kostnader i procent av genomsnittligt sysselsatt kapital.

Bruttomarginal

Försäljning med avdrag för direkta varukostnader i procent av rörelsens nettoomsättning.

Kapitalomsättningshastighet

Omsättningen dividerad med genomsnittlig balansomslutning.

Nettoskuldsättningsgrad

Räntebärande skulder reducerade med räntebärande tillgångar i procent av eget kapital.

Räntetäckningsgrad

Resultat efter finansnetto plus finansiella kostnader dividerat med finansiella kostnader.

Rörelsemarginal

Rörelseresultat efter avskrivningar i procent av årets fakturering.

Soliditet

Eget kapital inkl. minoritet i procent av balansomslutningen.

Sysselsatt kapital

Balansomslutningen minskat med icke räntebärande skulder och icke räntebärande avsättningar.

Vinstmarginal

Nettovinst i procent av rörelsens nettoomsättning.

Vinst per aktie

Nettovinsten i förhållande till ett vägt genomsnitt av utestående antal aktier.

¹ Data per aktie har omräknats med hänsyn till split 2:1 under 2002 och split 2:1 under 2000.

Förvaltningsberättelse

Styrelsen och verkställande direktören i New Wave Group AB (publ), 556350-0916, med säte i Borås får härmed avge årsredovisning och koncernredovisning för verksamhetsåret 2003-01-01–2003-12-31.

VERKSAMHET

New Wave verkar inom två affärsområden, dels på profilmarknaden genom försäljning av profilkläder och presentreklam till återförsäljare, dels på detaljhandelsmarknaden med försäljning till butiker i främst present-, sport- och skofackhandeln. Genom att verka inom båda dessa marknadssegment får koncernen en bra riskspridning. Stora samordningsfördelar uppnås inom design, inköp och logistik samt att delar av sortimentet kan vara gemensamt för de båda affärsområdena. New Wave är etablerat i 14 länder via egna bolag och 55 % av omsättningen är utanför Sverige.

New Waves konkurrenskraft ligger framförallt i bra produkter, starka varumärken, hög kunskap och service samt ett välutvecklat helhetskoncept. Produkterna tillverkas främst i Asien och till en mindre del i Europa. Koncernens mest kända egna varumärken är Craft, Sagaform, Seger, Grizzly, Clique, James Harvest Sportswear, Mac One, Toppoint och Pax, samt licensierade Umbro, Nordica, Rollerblade och Exel.

VÄSENTLIGA HÄNDELSER

- Under året har en etablering påbörjats i Schweiz med försäljningsstart i januari 2004. En fastighet förvärvades i samband med etableringen.
- Centrallagret i Dingle blev färdigställt. Det kommer att fungera som back up-lager för våra varumärken Clique, New Wave och Craft i Europa, vilket kommer leda till lägre kapitalbindning och högre servicegrad till våra återförsäljare.
- Ett nytt inköpskontor har etablerats i Vietnam för att ytterligare stärka New Waves konkurrenskraft genom bra inköpspriser och bra kvalitetskontroll.
- New Wave inledde satsningen på yrkeskläder, som kommer att lanseras i augusti 2004 under varumärket Projob.
- Överenskommelse nådd om att förvärva Swedish Matches profilklädesdistribution, som kommer att konsolideras från och med den 1 januari 2004.

Försäljning

Under januari–december 2003 ökade New Waves försäljning med 12 % till 1 881,9 (1 687,3) mnkr. Vid omräkning av de utländska dotterbolagen har valutapåverkat omsättningen negativt med 19 mnkr netto. Omsättningen har också påverkats negativt genom försvagningen av USD, då lägre inköpspriser har inneburit prissänkningar och därmed lägre försäljningsvärde. För helåret 2003 ökade försäljningen för affärsområde Profil med 11 % och affärsområde Detaljhandel med 13 %.

Resultat

Under januari–december 2003 ökade resultatet efter finansiella poster med 36,1 mnkr (25 %) till 181,3 (145,2) mnkr. Nettoresultatet för januari–december ökade till 133,5 (104,3) mnkr och vinst per aktie till 9,21 (7,20) kr.

Bruttomarginalen ökade jämfört med föregående år och uppgick till 45 (42) %. Denna förbättring jämfört med föregående år är främst hänförlig till högre bruttovinster för New Wave genom generellt bättre inköpspriser och förbättrad logistik samt att en del av Crafts och Texets försäljning utanför Sverige går genom återförsäljare som i huvudsak endast bidrar med royaltyintäkter och ej försäljningsomsättning. Detta kommer att förändras i och med förvärvet av Swedish Matches profilklädesdistribution (se under rubriken Förvärv).

Koncernens externa kostnader som en andel av omsättningen ökade och uppgick till 17,8 (16,5) % av koncernens omsättning. Kostnaderna för personal ökade och uppgick till 14 (12,8) % av koncernens omsättning. Ökning av de externa kostnaderna och personalkostnader är en följd av New Waves tillväxstrategi där nytt centrallager, yrkesklädesetablering, Kina-etablering och Schweiz-satsning är några exempel på vad som har belastat 2003.

Avskrivningarna har ökat med 6,9 mnkr till 39,6 (32,7) mnkr, varav goodwillavskrivningar har ökat med 3 mnkr till 16 mnkr. Förvärvade enheter, som inte var med motsvarande period föregående år, svarar för 1,5 mnkr i övriga avskrivningar.

Affärsområde Profil

Under januari–december 2003 ökade affärsområdets försäljning med 11 % till 1 154,6 (1 044,8) mnkr. Resultat efter finansiella poster ökade med 24,2 mnkr till 127,5 (103,3) mnkr.

Affärsområde Detaljhandel

Under januari–december 2003 ökade affärsområdets försäljning med 13 % till 727,3 (642,5) mnkr. Resultat efter finansnetto ökade med 12 mnkr till 53,8 (41,8) mnkr.

Geografisk fördelning

Sverige

I Sverige har försäljningen ökat med 1 % till 847,2 (837,4) mnkr. I Sverige är New Wave marknadsledande inom Profil och säljer flest av koncernens varumärken samt har de mest välutvecklade koncepten. Marknaden för både Profil och Detaljhandeln har varit svag under fjärde kvartalet som en följd av konjunkturen och det milda vädret.

Tyskland

I Tyskland ökade försäljningen med 30 % till 108,9 (83,9) mnkr. New Wave GmbH ökade 18 % på en för övrigt svag marknad. I Tyskland säljer också Toppoint, som förvärvades i juli 2002, via eget dotterbolag.

Danmark

Försäljningen på danska marknaden har ökat med 24 % och New Wave Danmark A/S har ökat försäljningen med 5 % jämfört med föregående år.

Norge

Försäljningen på den norska marknaden har ökat med 11 % uttryckt i lokal valuta. Omräknat till svenska kronor är ökningen 4 %. I centrala Oslo har New Wave skapat ett profilcenter med flera varumärken under samma tak.

Finland

Marknaden för profil har varit fortsatt svag under fjärde kvartalet. Försäljningen på den finska marknaden har ökat med 4 %.

Italien

Försäljningen på den italienska marknaden har ökat med 22 %. New Wave Italia S.r.l. har ökat försäljningen med 21 % jämfört med föregående år till 113 mnkr, och då har endast varumärkena New Wave, Clique och Craft lanserats där hittills.

Spanien

Försäljningen i Spanien har ökat med 28 % till 76,9 mnkr. New Wave Sportswear S.A. utvecklas mycket bra och omsatte 74,6 mnkr år 2003. Det spanska bolaget som ingick i förvärvet av Swedish Matches profilklädesdistribution kommer under våren börja lagerföra profilkläder för att öka servicenivån mot de spanska kunderna.

Benelux

Försäljningen i Benelux ökade med 67 % till 222,3 (132,8) mnkr. Benelux är New Waves näst största marknad efter förvärvet av Toppoint och X-Tend 2002.

Storbritannien

Utvecklingen av New Wave Sportswear Ltd har gått sämre än väntat, men betydligt bättre än föregående år. Försäljningen i Storbritannien minskade med 5,1 mnkr, där 4,3 mnkr förklaras av valutaeffekt.

Frankrike

Försäljningen i Frankrike har ökat med 28 % till 29,7 (23,3) mnkr. Av ökningen står holländska Toppoint, som förvärvades den 1 juli 2002, för merparten.

Övrigt

En del av exporten från Craft till detaljhandeln samt James Harvest Sportswear och Printer Active Wear till profilmarknaden sker via distributörer. Distributörerna debiteras royalty på varans inköpsvärde. Värdet som dessa varor säljs för bedöms på årsbasis i återförsäljarledet vara 250 mnkr. Denna omsättning räknas inte med i New Waves resultaträkning, utan endast royaltyn ligger med som en nettointäkt, vilket innebär lägre omsättning och något högre bruttomarginal. Detta kommer att förändras för varumärkena James Harvest Sportswear och Printer Active Wear i och med förvärvet av Swedish Matches profilklädesdistribution (se under rubriken Förvärv).

Nyetableteringar

Under 2003 startades ett dotterbolag i Kina för tradingverksamhet mot europeiska storkunder. Dessutom etableras ytterligare ett dotterbolag i Kina för försäljning av koncernens profilprodukter på den kinesiska marknaden.

Produktutvecklingen av New Waves satsning på yrkeskläder under namnet Projob sker enligt plan och lanseringen kommer att ske under augusti 2004.

New Wave har inlett en utökad etablering i Schweiz för varumärkesstrategisk verksamhet, forskning och utveckling av koncernens koncept samt försäljning av profilprodukter. En fastighet har förvärvats i Neuchâtel och personal har anställts. Försäljningen inleds under första kvartalet 2004 och initialt kommer satsningen främst att beröra varumärkena Clique, New Wave, Sagaform alternativt Craft samt Harvest och Printer.

Förvärv

Swedish Match Advertising Products
New Waves förvärv av Swedish Matchs profilklädesdistribution kommer att konsolideras från och med januari 2004. Swedish Match har sedan 1998 varit återförsäljare i grossistledet på åtta marknader (Benelux, Tyskland, Spanien, Frankrike, Portugal, Storbritannien, Österrike och Schweiz) av profilkläder under varumärkena James Harvest Sportswear och Printer Active Wear, som ägs av New Wave.

Den förvärvade verksamheten omsatte under 2003 cirka 150 mnkr och antalet anställda uppgår till ungefär 50 personer. Logistiskt hanteras distributionen från ett centrallager i Belgien.

Under 2004 förväntas inte något resultatbidrag från förvärvet, då resurser kommer att läggas på uppbyggnad av varulager och service. New Wave har redan idag royaltointäkter på Swedish Matchs försäljning av James Harvest Sportswear och Printer Active Wear.

Sagaform

Den 11 juli 2003 förvärvades resterande 49,9 % av aktierna i Sagaform-koncernen genom förvärv av ägarbolaget Sagaform Försäljnings AB (SFAB). Initialt har 7,1 mnkr betalats för de resterande aktierna samt lån om 29,4 mnkr övertagits. Eventuell tilläggsköpskilling baseras på Sagaform-koncernens resultat 2003–2004 och är uppskattad till 68,9 mnkr. Denna post är uppbokad i New Waves balansräkning, varav goodwill uppgår till 68,2 mnkr.

Logistik

Det nya centrallaget i Dingle är nu i full drift. Tack vare det nya lagret kan New Wave reducera kostnaden för externa lager och förbättra servicen till dotterbolagen i Europa – något som på sikt ger lägre kapitalbindning på de enskilda lagren och bättre service till kunderna. Koncernen inför också ett nytt affärssystem för bättre beslutsstöd och lägre datakostnader. Implementeringen beräknas fortgå till mitten av 2005.

Kapitalbindning

Under perioden har kapitalbindning av varor ökat med 72,6 mnkr till 677,8 (605,2) mnkr. Kundfordringarna ökade med 20,5 mnkr till 378,8 (358,3) mnkr.

Investeringar, finansiering och likviditet

Koncernens kassapåverkande nettoinvesteringar uppgick under 2003 till -79,9 (-153,2) mnkr. Kassaflödet uppgick före investeringar och företagsförvärv till 75,9 (160,7) mnkr och efter investeringar och företagsförvärv till -4 (7,1) mnkr. Kassaflödespåverkande investeringar har bland annat varit uppbyggnad av varulager och förvärv av fastighet i Schweiz, uppbyggnad av buffertlager i Dingle samt köp av resterande aktier i Sagaform-koncernen. Nettoskulden uppgick till 692,5 (628,5) mnkr och koncernen hade ca 1 100 mnkr i bekräftade kreditramar den 31 december 2003.

Personal och organisation

Antalet årsanställda den 31 december 2003 uppgick till 806 (729) personer varav 38 % var kvinnor och 62 % var män.

Teckningsoptioner i New Wave Group AB

New Wave har två program för teckningsoptioner till anställda utestående. Ett som löper till och med den 30 juni 2005, om 300 000 optionsrätter med ett lösenpris om 106,40 kr per aktie, och ett som löper till och med den 30 juni 2006, om 450 000 optionsrätter med lösenpris om 120,10 kr per aktie.

MODERBOLAGET

Försäljningen uppgick till 93,4 (98,5) mnkr. Resultatet efter finansiella poster uppgick till 35,7 (50,2) mnkr. Nettouplåningen ökade med 29,2 mnkr och nettoinvesteringarna uppgick till 82,3 (109,4) mnkr.

UTSIKTERNA FÖR 2004

För 2004 beräknas försäljningstillväxt och resultat överstiga föregående år.

REDOVISNINGSPRINCIPER

Samma redovisningsprinciper som föregående år har tillämpats. Anpassning har skett till RR22 avseende utformning av finansiella rapporter, RR25 rapportering avseende rapportering för segment - rörelsegränar och geografiska områden och RR26 händelser efter balansdagen.

För att öka jämförbarheten av koncernens bruttovinstutveckling ingår samtliga produktionskostnader i posten handelsvaror fr o m 2003. Det innebär att Toppoints och Segers produktionskostnader (främst bestående av montering och tryckkostnader) avseende externa kostnader, personalkostnader och avskrivningar är hänfödda till summa kostnader för handelsvaror. Även historiska siffror är justerade.

ÖVERGÅNG TILL IFRS

Från år 2005 kommer New Wave Group att rapportera enligt International Financial Reporting Standards (IFRS). Årsredovisningen för 2004 blir den sista årsredovisning som upprättas enligt Redovisningsrådets rekommendationer. New Wave följer löpande utvecklingen av IFRS och bevakar skillnaderna jämfört med Redovisningsrådets rekommendationer, för att kunna anpassa redovisningen till det nya regelverket. Vi bedömer att effekterna på de finansiella rapporterna inte blir väsentliga. Dock kan noteras att bland annat föreslagen förändring innebär att goodwill fortsättningsvis inte skall skrivas av utan istället årligen provas för nedskrivning. År 2003

är belastat med 16 mnkr i goodwillavskrivningar. Enligt IFRS ska också kostnaden för förmånsbaserade pensioner beräknas enligt en ny beräkningsmodell. Vidare avviker IFRS regler rörande redovisning av derivatinstrument och säkringsredovisning märkbart från svenska regler, vilket inte får någon väsentlig effekt på New Wave, då vi har en begränsad användning av derivatinstrument. IFRS kräver i många avseenden mer omfattande tilläggsupplysningar än nuvarande svenska regler. Under 2004 kommer information kontinuerligt att inhämtas för att erhålla relevanta jämförelsebelopp till 2005 års rapporter.

STYRELSEARBETET UNDER ÅRET

New Waves styrelse består av fyra ledamöter utsedda av bolagsstämman. Styrelsen genomförde under verksamhetsåret sju protokollförda möten. Styrelsen behandlade vid dess möten de fasta punkter som förelåg vid respektive styrelsemöte, som budget, årsbokslut, delårsrapporter, affärsläget, investeringar och etableringar. Dessutom behandlade styrelsen övergripande frågor rörande långsiktig affärsstrategi samt struktur- och organisationsfrågor. Enskilda styrelseledamöter bistod även koncernledningen i olika strategiska frågor. Styrelsens arbetsformer är fastställda i en arbetsordning som reglerar ansvarsfördelningen mellan styrelsen och VD, VD:s befogenheter, mötesplan samt rapportering.

Under året har en nomineringskommitté bestående av styrelseordföranden (Håkan Thylén) och de två största ägarna i New Wave Group AB (Torsten Jansson och Robur representerat av Marianne Nilsson) bildats.

Koncernstyrelsen har prövat frågan om inrättande av särskild revisionskommitté men beslutat att styrelsen i sin helhet ska hantera dessa kontrollärenden. Efter revisorernas granskning i september upprättar bolagets revisorer ett revisions-PM till styrelsen med kommentarer kring de enskilda bolagen och koncernen som helhet. Revisorerna ska också personligen under ett styrelsemöte delge sina iakttagelser från granskningen och sin bedömning av bolagets interna kontroll.

SPLIT/FONDEMISSION

Styrelsen har beslutat föreslå bolagsstämman en höjning av aktiekapitalet genom överföring från överkursfonden, en så kallad fondemission. Aktiens nominella belopp kommer därmed att öka från 0,50 kr till 12 kr. Styrelsen har vidare föreslagit en split om 2:1 genom minskning av aktiens nominella belopp till 6 kr.

UTDELNING

Styrelsen har beslutat föreslå bolagsstämman en utdelning om 2,50 (1,75) kr per aktie motsvarande 36,3 mnkr.

BOLAGSSTÄMMA

Ordinarie bolagsstämma äger rum den 17 maj kl. 13.00 i Föreningsparbankens hörsal, Åsbogatan 8, Borås.

Resultaträkning – koncern

Tusentals kronor	Not	2003	2002	2001
Nettoomsättning	2	1 881 933	1 687 319	1 269 547
Övriga rörelseintäkter	4	13 483	2 216	10 605
Rörelsens kostnader				
Handelsvaror		-1 047 167	-980 821	-755 229
Övriga externa kostnader		-335 064	-277 878	-209 883
Personalkostnader	6	-263 886	-216 329	-162 001
Avskrivning av materiella och immateriella anläggningstillgångar	1	-39 634	-32 619	-25 471
Övriga kostnader		-4 519	-2 768	-
		-1 690 270	-1 510 415	-1 152 584
Rörelseresultat		205 146	179 120	127 568
Resultat från finansiella investeringar				
Övriga ränteintäkter		2 751	3 901	5 029
Övriga räntekostnader		-26 591	-37 845	-32 537
		-23 840	-33 944	-27 508
Resultat efter finansiella poster		181 306	145 178	100 060
Skatt på årets resultat	9	-46 531	-30 856	-16 700
Minoritetens andel av periodens resultat		-1 295	-10 047	-1 639
Årets resultat		133 480	104 275	81 721
Vinst per aktie				
Vinst per aktie före utspädning		9,21	7,20	5,72
Vinst per aktie efter utspädning		9,17	7,12	5,65
Vägt antal aktier före utspädning		14 500 208	14 500 208	14 500 208
Vägt antal aktier efter utspädning		14 559 185	14 802 910	14 575 222

Vinst per aktie har beräknats som årets resultat i förhållande till de vägda genomsnitten av antalet aktier före och efter utspädning.

Utdelning

Föreslagen/beslutad utdelning per aktie, kr	2,50	1,75	1,50
---	------	------	------

Kommentarer till resultaträkning

Försäljning

Under 2003 ökade New Waves försäljning med 12 % till 1 881,9 (1 687,3; 1 278,2) mnkr. Vid jämförbara valutakurser uppgick försäljningen till 1 900,9 mnkr, dvs en påverkan på 19 mnkr. För 4:e kvartalet ökade försäljningen med 1 % till 584,7 (578,5; 366,6) mnkr.

Försäljningen ökade med 11 % för affärsområde Profil och med 13 % för affärsområde Detaljhandel. Försäljningen på den svenska marknaden ökade med 1 % och uppgick till 847 (837; 743) mnkr. Försäljningen på de utländska marknaderna ökade med 21 % och uppgick till 1 035 (850; 527) mnkr.

Resultat

Under 2003 ökade resultatet efter finansiella poster med 25 % och uppgick till 181,3 (145,1; 100,1) mnkr. Motsvarande resultat ökade under 4:e kvartalet med 14 % till 98 (86; 45,6) mnkr.

Helåret 2003 har belastats med kostnader för uppstart och intrimning av det nya centrallaget i Dingle, implementering av nytt affärssystem, satsningen i Schweiz och nyveckling av kommande yrkesklädelansering samt nyetablering i Kina. Detta resultat har påverkats av reviderade valutakursdifferenser om -3,2 (-3; 8,6) mnkr.

Bruttovinstmarginalen ökade jämfört med föregående år och uppgick till 45 (42; 40,6) %. Denna förbättring jämfört med föregående år är främst hänförlig till högre bruttovinster för New Wave genom generell bättre inköpspriser och förbättrad logistik. Förbättringen är också hänförlig till att en del av Crafts och Textets försäljning utanför Sverige går genom agenter som endast bidrar med provisionsintäkter och ingen försäljningsomsättning.

Koncernens externa kostnader som en andel av omsättningen ökade och uppgick till 17,8 (16,9; 16,5) % av koncernens omsättning. Kostnaderna för personal ökade och uppgick till 14 (14,4; 12,7) % av koncernens omsättning. Ökningen av de externa kostnaderna och personalkostnader är en följd av New Waves tillväxtstrategi där nytt centrallager, yrkesklädesetablering, Kina-etablering och Schweiz-satsningen är några exempel på vad som belastat 2003.

Avskrivningarna har ökat med 7 (6,9) mnkr till 39,6 (32,6) mnkr. 3 (5,3) mnkr av ökningen avser goodwill-avskrivningar och 4 (1,6) mnkr övriga anläggningstillgångar. Förvärvade enheter, som inte var med motsvarande period föregående år, svarar för 1,5 mnkr i övriga avskrivningar.

Affärsområde Profil

Under 2003 ökade affärsområdets försäljning med 11 (23) % till 1 154,6 (1 044,8; 841,1) mnkr. Resultatet efter finansiella poster ökade med 23 (36) % och uppgick till 127,5 (103,4; 75,8) mnkr.

Affärsområde Detaljhandel

Under 2003 ökade affärsområdets försäljning med 13 (50) % till 727,3 (642,5; 428,4) mnkr. Resultatet efter finansnetto för affärsområde Detaljhandel ökade med 22 (73) % och uppgick till 53,8 (41,8; 24,2) mnkr.

Förvärvade bolags påverkan

	2003	2002	2001
Omsättning	-	240,4	133,0
Bidrag till koncernens resultat efter finansiella poster	-	10,0	1,4

Balansräkning – koncern

Tusentals kronor	Not	2003-12-31	2002-12-31	2001-12-31
TILLGÅNGAR				
Anläggningstillgångar				
Immateriella anläggningstillgångar				
	10			
Datorprogram		5 050	7 040	5 980
Varumärken		9 983	10 922	10 371
Goodwill		249 002	199 052	131 841
		264 035	217 014	148 192
Materiella anläggningstillgångar				
	11			
Byggnader och mark		139 798	92 753	44 546
Inventarier, verktyg och installationer		54 736	47 661	31 219
		194 534	140 414	75 765
Finansiella anläggningstillgångar				
	13			
Aktier och andra andelar		7 877	8 306	8 306
Andra långfristiga fordringar		3 100	4 582	9 357
Uppskjuten skattefordran		29 130	22 043	0
		40 107	34 931	17 663
Summa anläggningstillgångar		498 676	392 359	241 620
Omsättningstillgångar				
Varulager mm				
Handelsvaror		677 827	605 239	563 101
		677 827	605 239	563 101
Kortfristiga fordringar				
Kundfordringar		378 838	358 292	261 253
Övriga fordringar		34 472	35 330	24 655
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	32 872	26 157	26 262
		446 182	419 779	312 170
Kassa och bank		21 895	14 241	12 146
Summa omsättningstillgångar		1 145 904	1 039 259	887 417
SUMMA TILLGÅNGAR	21	1 644 580	1 431 618	1 129 037

Kommentarer till balansräkning

TILLGÅNGAR OCH SYSSELSATT KAPITAL

Koncernens totala tillgångar ökade med 15 % under 2003 till 1 644,6 (1 431,6; 1 129) mnkr. Det sysselsatta kapitalet ökade med 143 mnkr till 1 329,3 mnkr. Kassa-påverkande nettoinvesteringar i anläggningstillgångar uppgick till 79,9 (153,2; 85,1) mnkr. Därutöver har 62 mnkr avsatts som en kortfristig skuld för förvärvet av Sagaform.

FINANSIERING OCH FINANSIELL STÄLLNING

Per årsskiftet uppgick soliditeten till 37,4 (37,9; 40,5) %. New Waves disponibla likvida medel den 31 december 2003 uppgick till 444,6 (467,4; 398,1) mnkr, varav 422,7 (453,2; 386) mnkr avser outnyttjad checkkredit och kreditlöften.

Räntebärande skulder uppgick till 714,4 (643,3; 531,8) mnkr, varav 226,5 (307,6; 70,3) mnkr i utländska valutor.

EGET KAPITAL

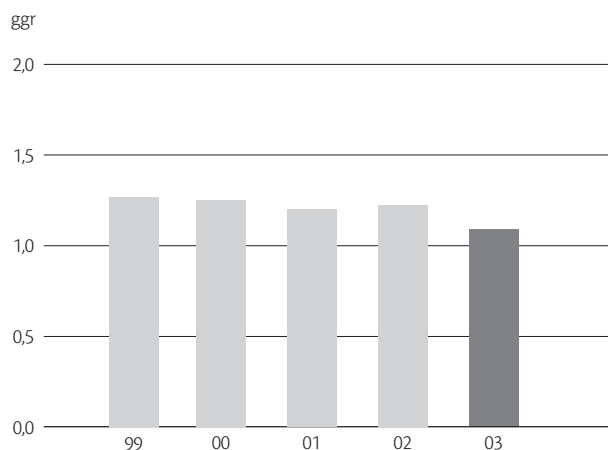
Eget kapital ökade under 2003 med 101,4 mnkr och uppgick på balansdagen till 612,6 mnkr. Ökningen beror på följande:

mnkr

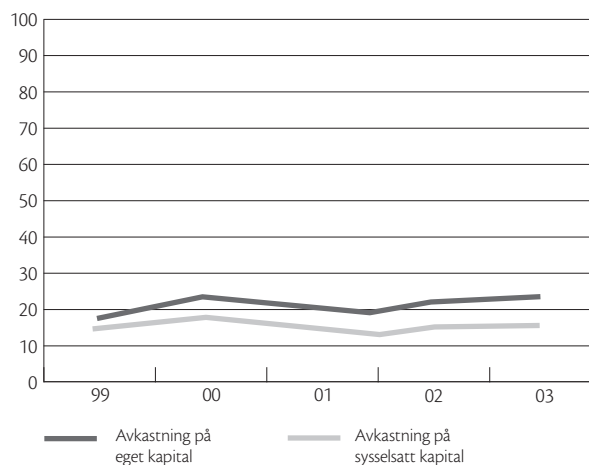
Optionspremie	4,5
Omräkningdifferens	-11,2
Årets resultat	133,5
Utdelning	-25,4
Summa	101,4

Tusentals kronor	Not	2003-12-31	2002-12-31	2001-12-31
EGET KAPITAL OCH SKULDER				
Eget kapital				
Bundet eget kapital				
Aktiekapital (14 500 208 aktier à nom 0,50 kr // 7 250 104 aktier à nom 1 kr)		7 250	7 250	7 250
Bundna reserver		226 343	220 677	222 744
		233 593	227 927	229 994
Fritt eget kapital				
Fria reserver		245 543	179 034	123 072
Årets resultat		133 480	104 275	81 721
		379 023	283 309	204 793
Summa eget kapital		612 616	511 236	434 787
Minoritetens andel		2 194	31 911	22 520
Avsättningar				
Uppskjuten skatteskuld	13	34 567	28 760	16 099
Pensionsavsättningar		2 663	0	0
		37 230	28 760	16 099
Långfristiga skulder				
Konvertibla lån	16	0	35 000	35 000
Långfristiga lån	17, 19	603 435	608 238	496 794
Summa långfristiga skulder		603 435	643 238	531 794
Kortfristiga skulder				
Kortfristiga lån	17, 19	111 009	0	0
Leverantörsskulder		101 160	87 109	50 797
Skatteskulder		5 883	6 164	0
Övriga skulder		108 956	62 348	26 198
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	18	62 097	60 852	46 842
Summa kortfristiga skulder		389 105	216 473	123 837
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	21	1 644 580	1 431 618	1 129 037
Poster inom linjen				
Ställda säkerheter	19	1 443 039	1 366 309	744 233
Ansvarförbindelser	20	1 167	442	554

NETTOSKULDSÄTTNINGSGRAD



AVKASTNING PÅ SYSELSATT KAPITAL OCH EGET KAPITAL



Förändringar i eget kapital – koncern

Tusentals kronor	Aktie- kapital	Bundna reserver	Fritt eget kapital	Summa eget kapital
Eget kapital 31 december 2000	7 100	200 327	139 389	346 816
Nyemission	150	23 850		24 000
Summa förändringar i eget kapital som inte redovisas i resultaträkningen	150	23 850	0	24 000
Förskjutningar mellan fritt och bundet eget kapital		-1 433	1 433	0
Årets resultat			81 721	81 721
Utdelning			-17 750	-17 750
Eget kapital 31 december 2001	7 250	222 744	204 793	434 787
Effekt av byte av redovisningsprincip	-	-	-8 593	-8 593
Justerad ingående balans år 2002	7 250	222 744	196 200	426 194
Personaloptionspremier	-	-	669	669
Omräkningsdifferenser	-	-	1 848	1 848
Summa förändringar i eget kapital som inte redovisas i resultaträkningen	0	0	2 517	2 517
Förskjutningar mellan fritt och bundet eget kapital	-	9 799	-9 799	0
Årets resultat	-	-	104 275	104 275
Utdelning	-	-	-21 750	-21 750
Eget kapital 31 december 2002	7 250	232 543	271 443	511 236
Personaloptionspremier	-	-	4 468	4 468
Omräkningsdifferenser	-	-	-11 193	-11 193
Summa förändringar i eget kapital som inte redovisas i resultaträkningen			-6 725	-6 725
Förskjutningar mellan fritt och bundet eget kapital	-	-6 200	6 200	0
Årets resultat	-	-	133 480	133 480
Utdelning	-	-	-25 375	-25 375
Eget kapital 31 december 2003	7 250	226 343	379 023	612 616

Kassaflödesanalys – koncern

Tusentals kronor	2003	2002	2001
<i>Den löpande verksamheten:</i>			
Rörelseresultat före finansiella poster	205 146	179 338	129 003
<i>Poster som inte ingår i kassaflödet:</i>			
Förändring av pensionsavsättningar	216	0	0
Valutadifferans	1 410	-112	-1 435
Avskrivningar	39 634	36 745	25 471
Realisationsvinster som påverkar detta resultat	-1 144	-140	-1 988
Erhållen ränta	2 751	2 075	5 029
Erlagd ränta	-26 717	-36 203	-33 972
Betald inkomstskatt	-47 784	-40 928	-28 703
Kassaflöde före förändring av rörelsekapital	173 512	140 775	93 405
<i>Förändring av rörelsekapital:</i>			
Ökning/minskning av varulager	-72 588	32 211	27 968
Ökning av kortfristiga fordringar	-26 402	-37 361	-27 564
Ökning av kortfristiga skulder	1 416	25 030	669
	-97 574	19 880	1 073
Kassaflöde efter förändring av rörelsekapital	75 938	160 655	94 478
Investeringar:			
Förvärv av dotterbolag ¹	-7 117	-111 474	-78 000
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-2 783	-4 450	-8 165
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-76 288	-22 397	-7 236
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	0	-15 912	0
Försäljning av immateriella anläggningstillgångar	0	610	7 000
Försäljning av materiella anläggningstillgångar	4 806	0	1 300
Amortering av långfristig fordran	1 482	411	0
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-79 900	-153 212	-85 101
Finansiella betalningar:			
Ökning av lån	38 490	16 201	-24 351
Amortering av långfristig fordran			1 087
Utdelning	-25 375	-21 750	-17 750
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	13 115	-5 549	-41 014
Årets kassaflöde	9 153	1 894	-31 637
Likvida medel vid årets början	14 152	12 146	42 348
Kursdifferens i likvida medel	-1 410	112	1 435
Likvida medel vid årets slut	21 895	14 152	12 146
¹ I posten ingår (belopp i miljoner kronor):			
Goodwill	-7,1	-79,5	-39,0
Rörelsekapital	0	-77,0	-102,2
Anläggningstillgångar	0	-50,1	-49,2
Övertagna lån	0	95,2	88,4
Betalt genom apportemission	0	0,0	24,0
Påverkan på kassaflödet	-7,1	-111,4	-78,0
Likvida medel			
Kassa och bank	21 895	14 152	12 146

Ovanstående poster har klassificerats som likvida medel med utgångspunkt att:

- de utgör kassamedel
- de har en obetydlig risk för värdefluktuationer

Kommentarer till kassaflödesanalys

Kassaflödet före förändring av rörelsekapital och investeringar ökade återigen starkt beroende på den positiva resultatutvecklingen. För perioden ökade av marknadsskäl kapitalbindningen i lager med -72,6 (32,2) mnkr. Likvidpåverkande investeringar minskade med -73,3 (68,1) mnkr. Totalt minskade kassaflödet efter investeringar till -4 (7,4) mnkr. Kassaflöde per segment kan inte redovisas då tillgångsposterna är gemensamma.

Resultaträkning – moderbolag

Tusentals kronor	Not	2003	2002	2001
Nettoomsättning	3	93 437	98 480	94 978
Övriga rörelseinäkter		-	-	8 742
Rörelsens kostnader				
Handelsvaror		-2 708	-2 992	-2 348
Övriga externa kostnader		-37 314	-31 268	-31 042
Personalkostnader	6	-15 597	-13 194	-16 196
Avskrivning av materiella och immateriella anläggningstillgångar	1	-2 597	-2 072	-2 206
Övriga kostnader		-1 915	-286	0
		-60 131	-49 812	-51 792
Rörelseresultat		33 306	48 668	51 928
Resultat från finansiella investeringar	7			
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter		168 141	15 456	46 672
Räntekostnader och liknande resultatposter		-66 235	-13 962	-16 264
		101 906	1 494	30 408
Resultat efter finansiella poster		135 212	50 162	82 336
Bokslutsdispositioner	8	-5 929	-11 078	474
Resultat före skatt		129 283	39 084	82 810
Skatt på årets resultat	9	-8 384	-10 535	-14 582
Årets resultat		120 899	28 549	68 228

Balansräkning – moderbolag

Tusentals kronor	Not	2003-12-31	2002-12-31	2001-12-31
TILLGÅNGAR				
Anläggningstillgångar				
Immateriella anläggningstillgångar				
	10			
Datorprogram		1 077	1 542	514
Varumärken		4 220	5 013	4 198
		5 297	6 555	4 712
Materiella anläggningstillgångar				
	11			
Inventarier		886	1 323	1 456
		886	1 323	1 456
Finansiella anläggningstillgångar				
	12			
Andelar i koncernföretag		459 335	444 057	345 517
	13			
Andelar i intesessföretag		8 306	8 306	8 306
Andra långfristiga fordringar		800	800	0
		468 441	453 163	353 823
Summa anläggningstillgångar		474 624	461 041	359 991
Omsättningstillgångar				
Kortfristiga fordringar				
Kundfordringar		1 046	738	852
Fordringar hos koncernföretag		405 864	282 387	260 840
Skattefordran		2 590	105	613
Övriga fordringar		3 775	1 690	1 719
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	4 134	5 080	6 086
		417 409	290 000	270 110
Kassa och bank		0	0	0
Summa omsättningstillgångar		417 409	290 000	270 110
SUMMA TILLGÅNGAR		892 033	751 041	630 101
EGET KAPITAL OCH SKULDER				
Eget kapital				
Bundet eget kapital				
Aktiekapital (14 500 208 aktier à nom 0,50 kr // 7 250 104 aktier à nom 1 kr)		7 250	7 250	7 250
Överkursfond		221 088	221 088	221 088
Bundna reserver		897	897	897
		229 235	229 235	229 235
Fritt eget kapital				
Balanserad vinst		72 141	75 357	-34 197
Årets resultat		120 899	28 549	68 228
		193 040	103 906	34 031
Summa eget kapital		422 275	333 141	263 266
Obeskattade reserver	15	29 692	23 763	12 683
Långfristiga skulder				
Konvertibla lån	16	0	35 000	35 000
Checkräkningskredit	17	235 439	248 370	231 446
Övriga skulder		61 795	19 612	15 224
Summa långfristiga skulder		297 234	302 982	281 670
Kortfristiga skulder				
Leverantörsskulder		6 980	9 311	3 354
Skulder till koncernföretag		130 597	77 192	62 745
Övriga skulder		1 027	0	1 816
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	18	4 228	4 652	4 567
Summa kortfristiga skulder		142 832	91 155	72 482
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		892 033	751 041	630 101
Poster inom linjen				
Ställda säkerheter	19	416 114	361 609	253 334
Ansvarsförbindelser	20	377 442	265 547	115 746

Förändringar i eget kapital – moderbolag

Tusentals kronor	Aktie- kapital	Bundna reserver	Fritt eget kapital	Summa eget kapital
Eget kapital 31 december 2000	7 100	198 135	21 928	227 163
Nyemission	150	23 850		24 000
Årets resultat			68 228	68 228
Utdelning			-17 750	-17 750
Koncernbidrag			-38 375	-38 375
Eget kapital 31 december 2001	7 250	221 985	34 031	263 266
Årets resultat	-	-	28 549	28 549
Anticiperad utdelning från dotterbolag	-	-	68 531	68 531
Utdelning	-	-	-21 750	-21 750
Koncernbidrag	-	-	-5 455	-5 455
Eget kapital 31 december 2002	7 250	221 985	103 906	333 141
Årets resultat	-	-	120 899	120 899
Utdelning	-	-	-25 375	-25 375
Koncernbidrag	-	-	-6 390	-6 390
Eget kapital 31 december 2003	7 250	221 985	193 040	422 275

Koncernbidrag -6 390 (-5 455; -38 375) tkr avser lämnat koncernbidrag om 8 875 (7 576; 53 300) tkr med beräknad skatteeffekt på 2 485 (2 121; 14 925) tkr hänförligt till koncernbidraget.

Kassaflödesanalys – moderbolag

Tusentals kronor	2003	2002	2001
<i>Den löpande verksamheten</i>			
Rörelseresultat före finansiella poster	33 306	48 668	51 928
<i>Poster som inte ingår i kassaflödet</i>			
Avskrivningar	2 597	2 072	2 206
Realisationsvinst vid avyttring av anläggningstillgångar	0	0	-809
Erhållen utdelning	15 184	68 531	0
Erhållen ränta	16 577	15 456	46 672
Erlagd ränta	-14 151	-13 962	-16 264
Erhållna/lämnade koncernbidrag	-8 875	-7 576	-53 300
Betald inkomstskatt	-8 312	-7 906	-10 158
Kassaflöde före förändring av rörelsekapital	36 326	105 283	20 275
Förändring av rörelsekapital:			
Förändring av kortfristiga fordringar	11 456	-20 398	-24 286
Förändring av kortfristiga skulder	-10 118	18 673	186
Kassaflöde efter förändring av rörelsekapital	37 664	103 558	-3 825
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar			
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-573	-3 078	-78
Förvärv av dotterföretag och intresseföretag	-598	-703	-613
Förvärv av dotterföretag och intresseföretag	-11 926	-25 697	-62 636
Försäljning av dotterföretag	0		6 978
Koncernintern försäljning av dotterföretag	19 751		100
Koncernintert förvärv av dotterföretag	-5 000		0
Utgivna aktieägartillskott till dotterbolag	-8 392	-72 843	-2 423
Investering i finansiella anläggningstillgångar	0	-800	0
Försäljning av materiella anläggningstillgångar	197	11	0
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-6 541	-103 110	-58 672
Nettoförändring lån	-5 748	21 302	80 247
Utbetald utdelning	-25 375	-21 750	-17 750
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-31 123	-448	62 497
Årets kassaflöde	0	0	0
Likvida medel vid årets början	0	0	0
Likvida medel vid årets slut	0	0	0

NOT 1 REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

Årsredovisningen är upprättad i enlighet med Redovisningsrådets rekommendationer. Anpassning har skett till de ny rekommendationerna RR22 beträffande utformning av finansiella rapporter och RR 25 beträffande rapportering av segment. Av de rekommendationer som har trätt i kraft under 2002 har rekommendation nummer 15 Immateriella tillgångar haft påverkan på ställning och resultat.

Byte av redovisningsprinciper

De utländska dotterbolagen har till och med år 2001 i redovisningen behandlats som så kallad integrerade utlandsverksamheter. Resultat- och balansräkningarna för dessa bolag har därför tidigare år omräknats enligt den så kallade monetära metoden. Utvecklingen i de utländska dotterbolagen har gått mot att bolagen bedriver sin verksamhet alltmer självständigt med egen ledning, egen finansiering och varuförsörjning varför koncernen beslutat att från och med 2002 övergå till den så kallade dagskursmetoden som skall tillämpas för självständiga utlandsverksamheter innebärande att samtliga poster i dotterbolagens balansräkningar omräknas till balansdagskurs och resultaträkningens poster som förut till genomsnittskurs. Omräkningsdifferenserna redovisas direkt mot eget kapital. Då redovisnings sättet är en anpassning till den förändring som skett i bolagen har någon omräkning av jämförelsesiffrorna bakåt i tiden ej skett. Effekten av övergången till dagskursmetoden utgörs av -3 824 tkr, vilken har redovisats över Eget kapital. Anpassning till redovisningsrådets rekommendation nummer 15 Immateriella tillgångar har genomförts och effekten om -4 769 tkr redovisas över Eget kapital. Omräkning av jämförelsesiffrorna har ej gjorts, då denna information är av ringa betydelse.

Koncernredovisning

Koncernredovisningen är upprättad enligt förvärvsmetoden. Redovisningsrådets rekommendation rörande koncernredovisning har följts. Balansräkning för utländska dotterbolag har omräknats enligt dagskursmetoden i enlighet med regeln för självständiga utlandsverksamheter. Resultaträkningen har omräknats till genomsnittskurs. Omräkningsdifferenserna redovisas under förändring av eget kapital. Intressebolag redovisas enligt kapitalandelsmetoden.

Resultat- och balansräkning för utländska dotterbolag har för år 2001 omräknats enligt den så kallade monetära metoden varvid balansräkningarnas monetära poster omräknats till balansdagens kurs och icke monetära poster omräknats till kursen vid investeringstillfället. Resultaträkningen har omräknats till genomsnittskurs. Omräkningsdifferensen har inräknats i årsresultatet.

Minoritetsintresse

Minoritetsintresse i årets resultat och eget kapital baseras på dotterbolagens bokslut upprättade i enlighet med koncernens redovisningsprinciper. Minoritetens andel i dotterbolagens egna kapital redovisas i separat post i koncernens balansräkning.

Intressebolag

Som intressebolag betraktas de bolag som inte är dotterbolag men där moderbolaget direkt eller indirekt innehar minst 20 % röstandel. Andelar i intressebolag redovisas enligt kapitalandelsmetoden. I koncernens resultaträkning ingår andelar av resultatet i intressebolagen i resultatet före skatt. Anskaffningsvärdet för andelarna i intressebolag är inte högre än andelen av eget kapital varför någon goodwillpost ej beaktas. Andelen av intressebolagens redovisade förlust ingår inte i koncernens redovisade latent skattefordran. I koncernens balansräkning redovisas innehavet i intressebolagen till anskaffningsvärde justerat för andel av resultatet efter förvärvstillfället.

Intäktsredovisning

Intäktsredovisning vid försäljning av varor görs i samband med leverans till kund i enlighet med försäljningsvillkoren. All försäljning redovisas med avdrag för mervärdesskatt, rabatter och returter. I koncernredovisningen elimineras koncernintern försäljning. I redovisad försäljning intäkt ingår vissa provisions-, royalty- och licensintäkter. De uppgår inte till väsentliga belopp varför de inte särredovisas.

Internförsäljning

Prissättning vid leverans mellan koncernbolag sker enligt affärsmässiga grunder och därmed till marknadspriser. Interna resultat som uppkommer vid försäljning mellan koncernbolag har eliminerats i sin helhet.

Transaktioner med närstående

Inga transaktioner har skett med närstående utöver sedvanliga transaktioner med koncernföretag.

Avskrivning av anläggningstillgångar

Avskrivning enligt plan beräknas på ursprungliga anskaffningsvärden och baseras på tillgångars bedömda ekonomiska livslängd enligt följande:

Datorer och programvaror	30 %
Varumärken	10 %
Goodwill	5-10 %
Byggnader	2-4 %
Övriga maskiner och inventarier	20 %

Immateriella och materiella anläggningstillgångar

Immateriella och materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde efter avdrag för ackumulerade avskrivningar. Utgifter för reparationer och underhåll kostnadsförs. Materiella och immateriella anläggningstillgångar skrivs av systematiskt över tillgångens bedömda nyttjandeperiod.

Fordringar

Fordringar har, efter individuell prövning, upptagits till det belopp varmed de beräknas inflyta.

Lånekostnader

Lånekostnader belastar resultatet för den period till vilken de hänförs sig oavsett hur de upplånade medlen använts.

Fordringar och skulder i utländsk valuta

Fordringar och skulder i utländsk valuta har värderats till balansdagens kurs. Terminssäkrade belopp har dock tagits upp till terminskurs.

Leasing

I koncernen förekommer endast operationell leasing och leasing-avgifterna kostnadsförs därför jämt över avtalsperioden. Tjänstebilar, kopieringsmaskiner med mera redovisas av väsentlighetsskäl som operationell leasing.

Varulager

Varulager värderas med tillämpning av först-in-först-ut-principen till det lägsta av anskaffningsvärdet och nettoförsäljningsvärdet på balansdagen. Avdrag sker för internvinster som uppkommer vid leveranser mellan i koncernen ingående bolag.

Erhållna och lämnade koncernbidrag

Erhållna och lämnade koncernbidrag redovisas direkt mot eget kapital med beaktande av en beräknad skatteeffekt av 28 %.

Skatt

Aktuell skatt

Skatt beräknas individuellt för varje bolag i enlighet med skatteregler i varje land. För företag i Sverige var inkomstskatten under året 28 % av den beskattningsbara inkomsten.

Uppskjuten skatt

Uppskjuten skatt beräknas med utgångspunkt i temporära skillnader mellan redovisade och skattemässiga värden på tillgångar och skulder. Temporära skillnader avser huvudsakligen nedskrivningar av tillgångar. Förlustavdrag har beaktats endast i den utsträckning som motsvarar bolagens förväntade framtida intjäningsförmåga. Vid beräkning av den uppskjutna skatteskulden har skattesatsen för det land använts med beaktande av kända förändringar.

Pensioner

Metoderna för att beräkna pensionskostnader och pensionskulder skiljer sig mellan länderna. Bolagen rapporterar enligt lokala regler och de rapporterade siffrorna konsolideras i koncernbokslutet. RR29 Ersättning till antällda tillämpas från 1 januari 2004.

NOT 2 RAPPORTERING AV SEGMENT

Primära segment – produktområden

Koncernen	Nettoomsättning			Rörelseresultat		
	2003	2002	2001	2003	2002	2001
Profil	1 154 603	1 044 802	841 142	142 466	123 379	103 262
Detaljhandel	727 330	642 517	428 405	62 680	55 959	24 306
	1 881 933	1 687 319	1 269 547	205 146	179 338	127 568

Balansräkning per segment enligt Redovisningsrådets rekommendation nummer 25 (rapportering för segment) kan inte redovisas då tillgångsposter är gemensamma.

Sekundära segment - geografiska områden

Nettoomsättning, mnkr	2003	2002	2001
Danmark	52	42	26
England	42	48	46
Finland	151	145	87
Frankrike	30	23	12
Benelux	222	133	38
Italien	117	96	86
Norge	171	164	121
Spanien	77	60	51
Sverige	847	837	743
Tyskland	109	84	58
Österrike	16	11	-
Övriga länder	48	44	2
Summa	1 882	1 687	1 270

NOT 3 INKÖP OCH FÖRSÄLJNING MELLAN KONCERNFÖRETAG

Moderbolagets försäljning under verksamhetsåret 1 januari–31 december 2003 uppgick till 91 238 (98 480; 97 462) tkr. 98 % (98 %; 100 %) utgjorde försäljning till koncernbolag. Resultatet före bokslutsdispositioner och skatt var 135 212 (50 162; 82 336) tkr.

NOT 4 ÖVRIGA RÖRELSEINTÄKTER

Koncernen	2003	2002	2001
Valutakursvinster	1 300	0	8 617
Realisationsvinster	1 144	140	1 988
Försäkringsersättning	8 948	0	0
Övriga bidrag och ersättningar	2 091	2 076	0
	13 483	2 216	10 605
Moderbolag	2003	2002	2001
Valutakursvinster	0	0	2 554
Realisationsvinster	0	0	6 078
	0	0	8 632

NOT 5 MEDELANTAL ANSTÄLLDA

	2003 Antal anställda	Varav män	2002 Antal anställda	Varav män	2001 Antal anställda	Varav män
Moderbolag						
Kungälv	29	18	20	12	20	13
Kina	0	0	13	2	12	1
Bangladesh	0	0	24	20	17	15
Totalt moderbolaget	29	18	57	34	49	29
Dotterbolag i Sverige						
Borås	110	68	104	73	57	39
Kungälv	37	25	36	27	26	19
Munkedal	69	42	52	34	40	27
Stockholm	42	25	43	26	43	27
Ulricehamn	81	39	83	41	33	16
Örebro	18	11	18	12	20	13
Totalt dotterbolag i Sverige	357	210	336	213	219	141
Dotterbolag i utlandet						
Bangladesh	28	25	-	-	-	-
Danmark	13	9	8	7	8	5
England	19	14	17	11	16	10
Finland	34	24	24	17	17	12
Frankrike	7	3	6	2	7	4
Holland	158	100	179	107	10	6
Italien	27	16	25	16	23	15
Kina	26	14	-	-	-	-
Norge	38	24	36	22	34	21
Schweiz	8	5	1	1	1	1
Spanien	19	14	18	12	18	11
Tyskland	42	26	22	16	20	16
Vietnam	1	1	-	-	-	-
Totalt dotterbolag utlandet	420	275	336	211	154	101
Koncernen totalt	806	503	729	458	422	271

Könsfördelning inom företagsledningen

Koncernen	Kvinnor 2003	Män 2003	Totalt 2003	Kvinnor 2002	Män 2002	Totalt 2002	Kvinnor 2001	Män 2001	Totalt 2001
Styrelsen	0	4	4	0	4	4	0	4	4
Koncernledningen	0	7	7	0	7	7	0	7	7
Totalt	0	11	11	0	11	11	0	11	11

Sjukfrånvaro Moderbolaget

Den totala sjukfrånvaron för perioden 1 juli–31 december 2003 i moderbolaget uppgår till 0,7 (0,6) % [kvinnor 1,1 (0,9) %; män 0,5 (0,4) procent].

NOT 6 LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

	2003		
	Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader	Varav pensionskostnader
Moderbolaget	9 340	4 314	951
Dotterbolag i Sverige	101 373	41 784	4 286
Dotterbolag utomlands	82 162	16 298	3 536
Koncernen totalt	192 875	62 396	8 773

Av moderbolagets pensionskostnader avser 210 (f.å. 210; 414) tkr gruppen styrelse och VD.
Av koncernens pensionskostnader avser 1 698 (f.å. 3 425; 1 562) tkr gruppen styrelse och VD.

LÖNER OCH ANDRA ERSÄTTNINGAR FÖRDELAT PER LAND OCH MELLAN STYRELSELEDAMÖTER M FL OCH ANSTÄLLDA

	2003		
	Styrelse och VD	Varav tantiem o d	Övriga anställda
Moderbolaget			
Sverige	1 320	0	6 835
Kina	0	0	601
Bangladesh	0	0	584
Totalt moderbolaget	1 320	0	8 020
Dotterbolag i Sverige	7 980	231	87 428
Dotterbolag utomlands			
Danmark	884	0	3 620
England	502	0	4 202
Finland	804	0	8 905
Frankrike	612	0	1 379
Holland	3 927	0	22 626
Italien	4 411	2 849	5 936
Kina	568	0	659
Norge	2 163	0	12 329
Schweiz	576	0	1 019
Spanien	548	0	3 279
Tyskland	1 397	502	7 781
Totalt dotterbolag utomlands	16 392	3 351	71 735
Koncernen totalt	25 692	3 582	167 183

Styrelsearvode

	2003
externa ledamöter i moderbolaget	400
därav till styrelsens ordförande	200

Ersättningskommitté för moderbolagets styrelse har inte utsetts. Till styrelsens ordförande och ledarmöter utgår arvode enligt bolagsstämmans beslut.

Anställningsvillkor för VD

Ersättning till verkställande direktören utgörs av fast lön. Inget styrelsearvode utgår till verkställande direktören.

Bolaget gör inga extra pensionsavsättningar till verkställande direktören utan ersättningen följer sedvanliga pensionsplaner.

Pensionsmöjligheter finns från 65 års ålder och förmånerna bygger på allmän pensionsplan.

För verkställande direktören gäller en ömsesidig uppsägningstid om sex månader, inga avgångsvederlag.

	2003		
	Löner och andra ersättningar	Tantiem o d	Pensionskostnad
Verkställande direktören	638	0	210
Andra ledande befattningshavare	4 710	2 005	172
	5 348	2 005	382

Finansiella instrument

	2003		
	Konvertibellån	Teckningsoptioner	Köpooptioner
Styrelsens ordförande	0	0	0
Övriga styrelseledamöter	0	0	0
Verkställande direktören	0	70 000	0
Andra ledande befattningshavare	0	102 000	0
	0	172 000	0

Av utestående teckningsoptioner till den verkställande direktören avser 20 000 st de som löper från och med juni 2002 till och med juni 2006 med ett lösenpris om 6,40 kr och 50 000 st de som löper från och med juni 2003 till och med 30 juni 2006 med ett lösenpris om 120,10 kr. Optionerna förvärvades till marknadspris, vilket vid utgivningstillfället var 2,50 respektive 11,50 kr per styck. Optionerna är inte noterade.

Ersättning till revisorer och revisionsbolag

	2003
Koncernen	
Revisionsuppdrag	1 938
Andra uppdrag	290
Moderbolag	
Revisionsuppdrag	315
Andra uppdrag	42

2002			2001		
Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader	Varav pensionskostnader	Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader	Varav pensionskostnader
10 473	3 736	210	10 320	3 954	1 033
95 444	40 362	5 690	57 953	26 819	5 379
77 201	14 475	2 851	50 654	8 260	1 770
183 118	58 573	8 751	118 927	39 033	8 182

2002			2001		
Styrelse och VD	Varav tantiem o d	Övriga anställda	Styrelse och VD	Varav tantiem o d	Övriga anställda
1 220	0	6 702	1 611	0	7 289
0	0	1 604	0	0	886
0	0	947	0	0	534
1 220	0	9 253	1 611	0	8 709
5 287	389	91 583	4 377	495	53 576

631	0	2 723	572	0	2 711
1 615	0	4 743	1 794	0	5 457
779	0	7 593	787	0	4 289
595	0	1 191	488	0	1 013
3 270	46	20 389	696	0	1 670
3 417	1 905	4 827	3 151	1 599	4 513
0	0	0	0	0	0
1 593	0	11 178	1 911	0	10 629
638	0	31	31	0	566
431	0	3 242	436	0	3 017
889	0	6 000	897	0	6 026
13 858	1 951	61 917	10 763	1 599	39 891
21 205	2 340	161 913	16 751	2 094	102 176

2002			2001		
		400			400
		200			200

Anställningsvillkor för andra ledande befattningshavare

Med andra ledande befattningshavare avses de sex som tillsammans med verkställande direktören utgör koncernledningen. För koncernledningen sammansättning se omslagets insida.

Ersättning till andra ledande befattningshavare utgörs av fast lön samt i ett fall tantiem. Inget styrelsearvode utgår.

Pensionsmöjligheter finns från 65 års ålder och förmånerna bygger på allmän pensionsplan.

För övriga ledande befattningshavare gäller en ömsesidig uppsägningstid mellan tre till sex månader och inga avgångsvederlag.

2002			2001		
Löner och andra ersättningar	Tantien o d	Pensionskostnad	Löner och andra ersättningar	Tantien o d	Pensionskostnad
658	0	210	611	-	414
4 284	824	193	3 868	691	173
4 942	824	403	4 479	691	587

2002			2001		
Konvertibellån	Teckningsoptioner	Köpooptioner	Konvertibellån	Köpooptioner	
0	0	4 320	0		4 320
0	0	8 640	0		8 640
500 000	20 000	0	500 000		0
2 500 000	63 000	0	2 500 000		0
3 000 000	83 000	12 960	3 000 000		12 960

2002		2001	
	2 356		2 794
	998		838
2002		2001	
	350		654
	100		432

NOT 7 RESULTAT FRÅN FINANSIELLA INVESTERINGAR

Moderbolaget	2003	2002	2001
Anteiciperad utdelning	136 380	0	25 000
Återbetalt aktieägartillskott	15 184	0	0
Ränteintäkter	16 577	15 456	37 936
Summa ränteintäkter och liknande resultatposter	168 141	15 456	62 936
Nedskrivning av dotterbolagsaktier	-52 084	0	0
Räntekostnader	-14 151	-13 962	-16 264
Summa räntekostnader och liknande resultatposter	-66 235	-13 962	-16 264
Summa	101 906	1 494	46 672

Nedskrivningen av dotterbolagsaktier avser New Wave Sportswear Ltd med 36 900 tkr och Dressmart AB med 15 184 tkr.

NOT 8 BOKSLUTSDISPOSITIONER

Moderbolaget	2003	2002	2001
Skilnad mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan	1 043	-1 900	474
Periodiseringsfond	-6 972	-9 178	0
	-5 929	-11 078	474

NOT 9 SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT

Koncernen	2003	2002	2001
Aktuell skatt	-52 736	-41 065	-11 311
Skatt hänförlig till tidigare år	11	-496	0
Uppskjuten skatt	6 194	10 705	-5 389
Summa	-46 531	-30 856	-16 700

Moderbolaget	2003	2002	2001
Aktuell skatt	-5 827	-8 062	342
Skatt hänförlig till tidigare år	0	-352	0
Skatt avseende mottaget/lämnat koncernbidrag	-2 557	-2 121	-14 924
Summa	-8 384	-10 535	-14 582

Förklaring till skillnaden mellan nominell svensk skattesats och effektiv skattesats enligt resultaträkningen:

Koncernen	2003	2002	2001
Procent			
Svensk inkomstskattesats	28,0	28,0	28,0
Skattemässigt förlustavdrag	-3,1	-6,1	-14,6
Effekt av utländska skattesatser	-1,4	-4,6	-0,6
Ej avdragsgilla goodwillavskrivningar	2,3	2,1	2,2
Övrigt	-0,1	1,9	1,7
Skattesats enligt resultaträkningen	25,7	21,3	16,7

NOT 10 IMMATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

	Koncernen	Moderbolaget
Datorprogram		
Ingående anskaffningsvärde	17 003	2 454
Inköp	1 902	468
Försäljning/utrangering	-1 755	0
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	17 150	2 922
Ingående avskrivningar	-9 963	-912
Försäljning/utrangering	1 755	0
Årets avskrivningar	-3 892	-933
Utgående ackumulerade avskrivningar	-12 100	-1 845
Utgående planenligt restvärde	5 050	1 077
Varumärken		
Ingående anskaffningsvärde	16 855	8 036
Inköp	881	105
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	17 736	8 141
Ingående avskrivningar	-5 933	-3 022
Årets avskrivningar	-1 820	-899
Utgående ackumulerade avskrivningar	-7 753	-3 921
Utgående planenligt restvärde	9 983	4 220
Goodwill		
Ingående anskaffningsvärde	234 658	0
Årets anskaffningar	65 969	0
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	300 627	0
Ingående avskrivningar	-35 606	0
Årets avskrivningar	-16 019	0
Utgående ackumulerade avskrivningar	-51 625	0
Utgående planenligt restvärde	249 002	0

		2002
Datorprogram	Koncernen	Moderbolaget
Ingående anskaffningsvärde	10 334	1 271
Anskaffningsvärde ingående i förvärv	2 825	0
Inköp	3 844	1 183
Försäljning/utrangering	0	0
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	17 003	2 454
Ingående avskrivningar	-4 512	-757
Avskrivningar ingående i förvärv	-2 098	0
Årets avskrivningar	-3 353	-155
Utgående ackumulerade avskrivningar	-9 963	-912
Utgående planenligt restvärde	7 040	1 542
Varumärken	Koncernen	Moderbolaget
Ingående anskaffningsvärde	14 301	6 140
Inköp	2 554	1 895
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	16 855	8 035
Ingående avskrivningar	-3 930	-1 942
Årets avskrivningar	-2 003	-1 080
Utgående ackumulerade avskrivningar	-5 933	-3 022
Utgående planenligt restvärde	10 922	5 013
Goodwill	Koncernen	Moderbolaget
Ingående anskaffningsvärde	154 401	0
Årets anskaffningar	80 257	0
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	234 658	0
Ingående avskrivningar	-22 560	0
Årets avskrivningar	-13 046	0
Utgående ackumulerade avskrivningar	-35 606	0
Utgående planenligt restvärde	199 052	0
		2001
Datorprogram	Koncernen	Moderbolaget
Ingående anskaffningsvärde	5 646	1 193
Inköp	4 688	78
Försäljning/utrangering	0	0
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	10 334	1 271
Ingående avskrivningar	-1 907	-391
Försäljning/utrangering	0	0
Årets avskrivningar	-2 605	-366
Utgående ackumulerade avskrivningar	-4 512	-757
Utgående planenligt restvärde	5 980	514
Varumärken	Koncernen	Moderbolaget
Ingående anskaffningsvärde	12 219	6 140
Inköp	2 082	0
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	14 301	6 140
Ingående avskrivningar	-2 773	-1 328
Årets avskrivningar	-1 157	-614
Utgående ackumulerade avskrivningar	-3 930	-1 942
Utgående planenligt restvärde	10 371	4 198
Goodwill	Koncernen	Moderbolaget
Ingående anskaffningsvärde	119 976	0
Årets anskaffningar	34 425	0
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	154 401	0
Ingående avskrivningar	-14 823	0
Årets avskrivningar	-7 737	0
Utgående ackumulerade avskrivningar	-22 560	0
Utgående planenligt restvärde	131 841	0

NOT 11 MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

	2003	
	Koncernen	Moderbolaget
Byggnader och mark		
Ingående anskaffningsvärde	114 579	0
Anskaffningsvärde ingående i förvärv	0	0
Inköp	51 030	0
Försäljning/utrangering	0	0
Utgående ackumulerade anskaffningsvärde	165 609	0
Ingående avskrivningar	-21 826	0
Försäljning/utrangering	0	0
Avskrivningar ingående i förvärv	0	0
Avskrivningar som andel i produktionskostnader/handelsvaror	-471	0
Årets avskrivningar	-3 514	0
Utgående ackumulerade avskrivningar	-25 811	0
Utgående planenligt restvärde	139 798	0
Taxeringsvärde	Koncernen	Moderbolaget
		0
Inventarier, verktyg och installationer	Koncernen	Moderbolaget
Ingående anskaffningsvärde	161 503	3 616
Anskaffningsvärde ingående i förvärv	0	0
Inköp	25 258	598
Försäljning/utrangering	-7 605	-678
Utgående ackumulerade anskaffningsvärde	179 156	3 536
Ingående avskrivningar	-113 842	-2 293
Försäljning/utrangeringar	7 605	223
Avskrivningar ingående i förvärv	0	0
Avskrivningar som andel i produktionskostnader/handelsvaror	-3 794	0
Årets avskrivningar	-14 389	-580
Utgående ackumulerade avskrivningar	-124 420	-2 650
Utgående planenligt restvärde	54 736	886

Leasingavgifter avseende operationell leasing

Koncernen har operationella leasingavtal avseende hyra av lokaler och affärssystem. Det framtida åtagandet beträffande dessa avtal framgår av följande sammanställning:

	Koncernen	Moderbolaget
2004	33 760	5 612
2005	24 749	5 612
2006	19 688	5 612
2007	17 899	5 612
2008 inkl kostnad t o m kontraktstidens slut	29 703	0

2002		2001	
Koncernen	Moderbolaget	Koncernen	Moderbolaget
56 326	0	12 726	0
37 333	0	45 419	0
20 920	0	437	0
0	0	-2 256	0
114 579	0	56 326	0
-11 780	0	-1 354	0
0	0	397	0
-7 131	0	-9 483	0
-501	0	0	0
-2 414	0	-1 340	0
-21 826	0	-11 780	0
92 753	0	44 546	0
Koncernen	Moderbolaget	Koncernen	Moderbolaget
48 035	0	26 821	0
Koncernen	Moderbolaget	Koncernen	Moderbolaget
58 301	5 229	41 845	4 763
91 604	0	0	0
12 208	703	22 089	613
-610	-2 316	-5 633	-147
161 503	3 616	58 301	5 229
-27 082	-3 772	-19 272	-2 574
610	2 316	4 013	28
-68 682	0	0	0
-2 759	0	0	0
-15 929	-837	-11 823	-1 226
-113 842	-2 293	-27 082	-3 772
47 661	1 323	31 219	1 457

	Koncernen	Moderbolaget		Koncernen	Moderbolaget
2003	32 666	4 171	2001	21 110	494
2004	20 641	4 171	2002	19 493	494
2005	17 176	4 171	2003	8 172	-
2006	14 574	4 171	2004	6 514	-
2007 inkl	30 683	4 171	2005 inkl	10 848	-
kostnad t o m			kostnad t o m		
kontraktstidens slut			kontraktstidens slut		

NOT 12 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

	Kapital- andel %	Rösträtts- andel %	Antal andelar	Bokfört värde
Craft of Scandinavia AB	100	100	50 000	5 000
Dahlin Johansson Frantextil AB	100	100	30 000	20 968
Dressmart AB ¹	100	100	1 015 684	492
Fastighetsbolaget YBY AB	100	100	1 000	1 922
Hefa A/S	100	100	50	240
Hefa AB ²	100	100	18 985	40 280
Make Your Own Design in Scandinavia AB	100	100	10 000	1 000
New Wave Danmark A/S	100	100	1	1 180
New Wave Factory Shop AB	100	100	500	4 440
New Wave Far East Ltd	100	100	10 000	9
New Wave Footwear AB	100	100	1 000	3 438
New Wave France SAS	100	100	100	11 153
New Wave Garments Ltd	100	100	-	3 870
New Wave GmbH	100	100	-	11 224
New Wave Group Incentives AB	100	100	1 000	100
New Wave Group International Trading Ltd	100	100	-	1 545
New Wave Group SA	100	100	100	536
New Wave Italia S.r.l.	100	100	500 000	6 670
New Wave Mode AB	100	100	100 000	8 871
New Wave Sportswear A/S	100	100	9 000	1 022
New Wave Sportswear BV	100	100	40	157
New Wave Sportswear Ltd	100	100	500 000	33 193
New Wave Sportswear S.A.	100	100	1 000	14 597
OY Trexet Finland AB	100	100	600	1 412
Sagaform Försäljnings AB ³	100	100	1 000	89 864
Segerkoncernen AB ⁴	100	100	10 000	67 006
Sko Team AB	100	100	2 400	26 909
Textet A/S	100	100	550	699
Textet AB	100	100	58 500	99 900
Textet GmbH	100	100	-	445
Toppoint Nederland BV ⁵	75	75	13 614	1 096
X-Tend BV	51	51	10 200	97
Summa				459 355

¹ Dressmart AB äger bolaget Cyberwave AB.

² Hefa AB äger bolagen GC Sportswear OY och Dressmart GmbH.

³ Sagaform Försäljnings AB äger bolagen Sagaform AB, Sagaform A/S, Sagaform APS, Sagaform GmbH (Tyskland och Österrike), Sagaform Oy, Sagaform Ltd, AKT Kontorsmaterial AB och NGA Land AB.

⁴ Segerkoncernen AB äger bolagen Seger United AB och Seger Europé AB.

⁵ Toppoint Nederland BV äger bolaget Lensen Beheer BV som sedan äger bolagen Breplast Kunststoffspritz GmbH, Lensen Toppoint BV, Merlinex Pen BV, Stylex Promotion GmbH, Topline Keramik BV och Totemco BV.

Uppgifter om dotterföretagens organisationsnummer och säte:

	Organisations- nummer	Säte
AKT Kontorsmaterial AB	556580-7335	Borås
Breplast Kunststoffspritz GmbH	HR B 553	Brenbach, Tyskland
Craft of Scandinavia AB	556529-1845	Borås
Cyberwave AB	556544-8825	Kungälv
Dahlin Johansson Frantextil AB	556190-4086	Borås
Dressmart AB	556560-7180	Borås
Dressmart GmbH	328/5857/0728	Menden, Tyskland
Fastighetsbolaget YBY AB	556473-4126	Borås
GC Sportswear OY	1772317-6	Esbo, Finland
Hefa A/S	932725878	Oslo, Norge
Hefa AB	556485-2126	Kungälv
Lensen Beheer BV	5023460	Bergentheim, Holland
Lensen Toppoint BV	5055988	Bergentheim, Holland
Make Your Own Design AB	556372-1785	Borås
Merlinex Pen BV	33263967	Amsterdam, Holland
New Wave Danmark A/S	19950700	Köpenhamn, Danmark
New Wave Factory Shop AB	556537-4971	Borås
New Wave Far East Ltd	551901	Hong Kong
New Wave Footwear AB	556494-8742	Örebro
New Wave France SAS	430 060 624 000 29 514C	Dardilly, Frankrike
New Wave Garments Ltd	755013846	ShangHai, Kina
New Wave GmbH	HRB10847	Oberaudorf, Tyskland
New Wave Group Incentives AB	556544-8833	Borås
New Wave Group Int. Trading Ltd	74959455X	ShangHai, Kina
New Wave Group SA	CH-645-1009704-1	Neuchâtel, Schweiz
New Wave Italia S.r.l.	1730/9310/45	Codogno, Italien
New Wave Mode AB	556312-5771	Dingle
New Wave Sportswear A/S	946506370	Sarpsborg, Norge
New Wave Sportswear BV	30159098	Mijdrecht, Holland
New Wave Sportswear Ltd	3817967	London, England
New Wave Sportswear S.A.	29963 166887 0190 B1	Barcelona, Spanien
NGA Land AB	556495-5309	Borås
OY Trexet Finland AB	534545	Esbo, Finland
Sagaform A/S	978679242	Oslo, Norge
Sagaform AB	556402-4064	Borås
Sagaform APS	25818253	Karlebo, Danmark
Sagaform GmbH	47619	Frankfurt a.M., Tyskland
Sagaform GmbH	195299f	Salzburg, Österrike
Sagaform Ltd	4903053	London, England
Sagaform OY	1712321-8	Esbo, Finland
Seger Europe AB	556244-8901	Gällstad
Seger United AB	556388-4005	Gällstad
Segerkoncernen AB	556422-5505	Gällstad
Sko Team AB	556253-8685	Örebro
Stylex Promotion GmbH	HR B 1986	Nordhorn, Tyskland
Textet A/S	977037166	Oslo, Norge
Textet AB	556354-3015	Stockholm
Textet GmbH	24/430/01304	Oberaudorf, Tyskland
Topline Keramik BV	8073764	Hoogeveen, Holland
Toppoint Nederland BV	5061847	Hardenberg, Holland
Totemco Bv	34057022	Amsterdam, Holland
X-Tend BV	NL009607298B01	Wierden, Holland

NOT 13 FINANSIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Andelar i intresseföretag	Kapital- andel %	Rösträtts- andel %	Antal andelar	2003 Bokfört värde	2002 Bokfört värde	2001 Bokfört värde
Koncernen						
Dingle Industrilokaler AB	49	49	83 055	7 877	8 306	8 306
Bolaget har för år 2003 belastat koncernens resultat med -429 (0; 0) tkr.						
Moderbolaget						
Dingle Industrilokaler AB	49	49	83 055	8 306	8 306	8 306
Andra långfristiga fordringar						
Långfristig fordran Alecta				1 329	2 820	4 883
Övriga långfristiga fordringar				1 771	1 762	64
Summa				3 100	4 582	4 947

Uppskjuten skatt

Uppskjutna skattefordringar och skulder i koncernen hänförs till:

	2003		2002		2001	
	Till- gångar	Skulder	Till- gångar	Skulder	Till- gångar	Skulder
Varulager och kundfordringar	8 725	-	5 720	-	4 410	-
Underskottsavdrag	20 405	-	16 323	-	-	-
Obeskattade reserver	-	34 567	-	28 760	-	22 520
Uppskjutna skattefordringar/-skulder	29 130	34 567	22 043	28 760	4 410	22 520

Vid årets utgång hade koncernen totala skattemässiga underskottsavdrag på 82 026 (97 414) tkr motsvarande en uppskjuten skattefordran om 24 608 (29 508) tkr.

Av dessa har 20 405 (16 323) tkr redovisats som fordran då det bedöms som sannolikt att skattemässiga överskott kommer att finnas i framtiden mot vilka dessa underskott kan avräknas. För år 2001 redovisas inga skattemässiga underskott.

NOT 14 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

Koncernen	2003	2002	2001
Försäkringar	1 480	1 035	721
Förutbetalda hyror	4 107	3 848	5 078
Leasing	2 625	2 001	491
Pensionpremier	111	115	0
Reduktion av inköpskostnader	1 380	0	2 604
Reklamproduktion under tillverkning*	13 232	12 192	7 402
Royalty	205	0	247
Ränta	23	487	107
Verktys- och modellkostnad	1 915	1 370	1 389
Datakostnader	1 176	0	0
Uppstartkostnader	1 172	0	0
Övriga poster	5 446	5 109	8 223
Summa	32 872	26 157	26 262

*Kostnader avseende i koncernen pågående reklamframställning som ännu inte har nått marknaden.

Moderbolaget	2 003	2 002	2 001
Försäkringar	16	0	60
Förutbetalda hyror	0	16	30
Leasing	1 601	1 422	50
Reklamproduktion under tillverkning**	1 935	3 642	2 740
Royalty	0	0	2 500
Ränta	23	0	0
Datakostnader	281	0	0
Övriga poster	63	0	706
Summa	3 919	5 080	6 086

**Kostnader avseende pågående reklamframställning som ännu inte har nått marknaden.

NOT 15 OBESKATTADE RESERVER

Moderbolaget	2003	2002	2001
Skilnad mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan	2 986	4 029	2 129
Periodiseringsfond tax 97	0	0	419
Periodiseringsfond tax 98	0	50	50
Periodiseringsfond tax 00	2 906	2 906	2 906
Periodiseringsfond tax 01	7 180	7 180	7 179
Periodiseringsfond tax 03	9 598	9 598	0
Periodiseringsfond tax 04	7 022	0	0
Summa	29 692	23 763	12 683

Uppskjuten skatt i obeskattade reserver uppgår till 8 314 (6 654; 3 551) tkr.

NOT 16 KONVERTIBLA LÅN

Under juni år 2000 introducerade New Wave ett konvertibelprogram för all personal. Lånet uppgick till 35 mnkr. Konvertiblerna löpte med lösen från och med mars 2003. Vid tidpunkten för konvertering till aktier var marknadsvärdet på aktien lägre än den satta konverteringskursen och därför skedde ingen konvertering. Hela lånet återbetalades till konvertibeldelägarna.

NOT 17 KREDITLIMIT

Koncernen

Beviljat belopp avseende lån och checkräkningskredit uppgår till 1 137 106 (962 501; 840 665) tkr.

Moderbolaget

Beviljat belopp avseende lån och checkräkningskredit uppgår till 876 783 (400 103; 440 090) tkr.

NOT 18 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

Koncernen	2003	2002	2001
Förfakturerad intäkt	584	636	2 662
Löner och löneavgifter	31 943	29 154	20 861
Marknadskostnader	3 051	1 138	3 860
Provision	3 737	4 426	0
Revision	1 351	1 639	991
Ränta	2 500	4 259	3 853
Varuleveranser	10 202	13 538	4 177
Licenskostnader	1 801	0	0
Övriga poster	6 928	6 062	10 438
Summa	62 097	60 852	46 842

Moderbolaget	2003	2002	2001
Semesterlöneskuld	1 724	1 263	892
Sociala avgifter	287	191	293
Revision	0	228	0
Ränta	1 719	2 730	2 784
Övriga poster	498	240	598
Summa	4 228	4 652	4 567

NOT 19 STÄLLDA SÄKERHETER SAMT FÖRFALLOTID SKULDER

Koncernen	Skuld per 31 dec 2003	Förfaller till betalning			Ställd säkerhet	Skuld per 31 dec 2002	Skuld per 31 dec 2001
		Inom ett år	Mellan ett till fem år	Senare än fem år			
Skuld till kreditinstitut	714 444	111 009	566 211	37 224	se nedan	608 238	496 794

Moderbolaget	Skuld per 31 dec 2003	Förfaller till betalning			Ställd säkerhet	Skuld per 31 dec 2002	Skuld per 31 dec 2001
		Inom ett år	Mellan ett till fem år	Senare än fem år			
Skuld till kreditinstitut	235 439	-	235 439	-	se nedan	248 370	231 446

Ingående i Skuld till kreditinstitut år 2002 och 2001 finns checkräkningskrediter som har klassificerats som långfristiga.

Ställda säkerheter avseende skulder till kreditinstitut och checkräkningskrediter

Koncernen

	2003	2002	2001
Företagsinteckningar	510 370	516 782	418 170
Fastighetsinteckningar	74 692	73 448	44 166
Nettotillgångar i dotterbolag	699 707	579 475	281 967
Varulager och kundfordringar	158 270	196 604	0
Summa	1 443 039	1 366 309	744 303

Moderbolaget

Företagsinteckningar	30 000	30 000	30 000
Aktier i dotterbolag	386 114	331 609	223 334
Summa	416 114	361 609	253 334

	Aktier i dotterbolag	Nettotillgångar
Craft of Scandinavia AB	5 000	21 767
Fastighetsbolaget YBY	1 922	1 720
Dahlin Johansson Frantextil AB	20 968	50 300
Hefa AB	40 280	52 316
Make Your Own Design AB	1 000	1 001
New Wave Danmark A/S	1 180	2 497
New Wave Factory Shop AB	4 440	4 391
New Wave GmbH	11 224	8 602
New Wave Group SA	536	63 262
New Wave Mode AB	8 871	74 496
New Wave Sportswear A/S	1 022	37 755
New Wave Sportswear BV	2 786	-2 528
OY Trexet Finland AB	1 412	23 553
Sagaform Försäljnings AB	89 863	95 770
Segerkoncernen AB	67 006	79 287
Sko Team	26 909	26 814
Texet AB	99 900	107 120
Texet A/S	699	616
Toppoint Netherlands BV	1 096	50 968
Summa	386 114	699 707

NOT 20 ANSVARSFÖRBINDELSER

Koncernen	2003	2002	2001
Övriga ansvarsförbindelser	1 167	442	554
Summa ansvarsförbindelser	1 167	442	554

Moderbolaget	2003	2002	2001
Borgen för dotterbolag	377 442	265 547	115 746

NOT 21 NETTOSKULD

Koncernen	2003	2002	2001
Kassa och bank	-21 895	-14 241	-12 146
Långfristiga räntebärande skulder	603 435	643 238	531 794
Kortfristiga räntebärande skulder	111 009	-	-
Summa	692 549	628 997	519 648

För år 2002 och 2001 ingår checkräkningskrediten i långfristiga räntebärande skulder.

Förslag till vinstdisposition

KONCERNEN

Koncernens fria egna kapital uppgår till 379 mnkr.
Avsättning till bundna fonder erfordras ej.

MODERBOLAGET

Moderbolagets disponibla vinstmedel uppgår till 193 040 tkr vilka styrelsen föreslår disponeras enligt följande:

Utdelning till aktieägare	36 251
Överföres i ny räkning	156 789
	193 040

Borås den 31 mars 2004

Håkan Thylén
Styrelseordförande

Lenhart Bohlin

Hans Johansson

Torsten Jansson
Verkställande Direktör

Revisionsberättelse

Till bolagsstämman i New Wave Group AB (publ)
Org.nr 556350-0916

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i New Wave Group AB (publ) för år 2003. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisions sed i Sverige. Det innebär att vi planerat och genomfört revisionen för att i rimlig grad försäkra oss om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga fel. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna.

I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma den samlade informationen i årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för vårt uttalande om ansvarsfrihet har vi granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningskyldig mot bolaget. Vi har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med

aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Vi anser att vår revision ger oss rimlig grund för våra uttalanden nedan.

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

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

Borås den 31 mars 2004

Per Schwartzman
Auktoriserad revisor, Ernst & Young

Bertel Enlund
Auktoriserad revisor, Ernst & Young



Kundporträtt: Wackes AB

WACKES

Wackes AB har varit kund hos New Wave sedan 1991 och är idag gruppens största kund inom affärsområde Profil.

FÖRETAGSINFORMATION

Wackes startade i Borås 1983. Idag har företaget 30 anställda och omsättningen uppgick år 2003 till 75 miljoner. Huvudkontor, utställning och lager finns på ett så effektivt sätt som möjligt. Wackes arbetar efter ett kvalitetssystem i enlighet med EN ISO 9001:2000. Företaget är rikstäckande med försäljningskontor med showroom i Stockholm, Lund och Växjö.

WACKES MISSION

Wackes mission är att förvalta och förstärka kundens varumärke. Syftet är att med hjälp av varumärkesprofilerade produkter föra ut kundens budskap på ett så effektivt sätt som möjligt. De produkter som man i samråd med kunden tar fram skall ge kundens varumärke eller företagsnamn en kraftig och tydlig profil. De skall stärka "vi-känslan" inom företaget och skapa goda relationer med kunder och övriga samarbetspartners.

MÅLGRUPP

Wackes inriktar sig i huvudsak på medelstora och stora företag som vill ligga i front-

linjen på sin marknad och som har en långsiktig marknadsföringsstrategi. Wackes idéer skall vara en del av den totala marknadsmixen och kunden skall se de produkter och tjänster Wackes erbjuder som ett media att använda för att stärka sin konkurrenskraft.

MARKNADER

Huvudmarknaden är Sverige, men då man växer och utvecklas parallellt med sina kunder bidrar det till att en stor del av försäljningen sker utanför Sveriges gränser, till exempel AstraZeneca, DIMAS och Exide. Eftersom Sverige har en väl utvecklad profilmarknad i jämförelse med övriga Europa och Wackes är ett av Sveriges ledande profilmått företag, ser man stora möjligheter till konkurrenskraft även i Europa inom ett par år.

AFFÄRSOMRÅDE

Genom att sätta ord på och dela upp sina arbetsmetoder vill Wackes på ett tydligt sätt visa hur man kan hjälpa sina kunder att vidareutveckla och förvalta sitt varumärke. De olika

affärsområden man arbetar inom förklaras nedan. Gemensamt för samtliga är att Wackes strategier och logistik, vilket innebär att man kan erbjuda mervärde utöver det vanliga och är väl rustade att ta hand om olika typer av projekt enligt nedan.

Concept Store

Under affärsområdet Concept Store erbjuder Wackes sina kunder en helhetslösning innefattande produktframtagning, lagerhållning, distribution och e-handellösning.

Action Marketing

Wackes är framgångsrika inom området Action Marketing. Syftet är att med hjälp av Wackes produkter hjälpa kunden att nå ökad försäljning. Exempel på aktiviteter är: "Samla fyra lock så får du en handduk och en sportflaska." Det kan också vara uppbyggt utifrån en tävling där Wackes skall erbjuda attraktiva produkter som ökar tävlingsdeltagandet och suget efter att vinna dessa. Detta ökar varumärkeskännedomen och försäljningen av det aktuella företagens produkter.



Merchandising

Man hjälper företag att kapitalisera på sitt varumärke, såsom till exempel Harley Davidson och Walt Disney gör. Exempel på projekt är Jägarna, Livvakterna och Tredje Vågen. Här samarbetar Wackes med InBetween Entertainment AB.

Wackes Direct

Grundtanken är att via en postorderkatalog erbjuda kunderna profilprodukter som ett komplement till Wackes grundfilosofi - personlig försäljning. Produkterna är ett urval av de bäst säljande artiklarna inom de viktigaste varugrupperna. Wackes kan här utnyttja den distributionsfunktion som finns "in house" med duktiga människor som klarar av att hantera denna typ av försäljning. Verksamheten bedrivs i ett eget bolag, Wackes Direct AB.

REFERENSER

Wackes jobbar tätt ihop med sina kunder och bygger relationer på lång sikt. Exempel på kunder är Scania, Electrolux, Tetra Pak, MQ Sweden och AstraZeneca.





New Wave Profile Professionals



Återförsäljarkedjan Profile Professionals bildades i början av 1998. Vårt viktigaste ledord är kompetens. Vi följer kontinuerligt utvecklingen inom marknadskommunikation, intern motivation och relationsmarknadsföring. Detta och löpande utbildning gör att vi stolta kan kalla oss experter inom vårt område.

Vi erbjuder den hjälp som behövs för att, utifrån varje företags behov, hitta den optimala lösningen. Detta oavsett om det gäller att stärka företagets profil, att öka teamkänslan hos de anställda eller att förstärka affärsrelationer.

Profile Professionals är Nordens största återförsäljarkedja inom

profilkläder och presentreklam. I Sverige finns vi från Malmö i söder till Gällivare i norr. Vi finns nära våra kunder för snabb och enkel service. Profile Professionals erbjuder profilkläder och presentreklam, och naturligtvis ombesörjer vi logotyp- och budskapsapplikering. Vissa av oss erbjuder även yrkeskläder. I våra utställningar kan företag tillsammans med oss bekanta sig närmare med våra produkter. Större delen av vårt sortiment lagerhålls i Sverige för snabb och säker leverans.

Vår vision är att klä Sveriges företag för en starkare profil och ökad teamkänsla, samt att erbjuda de bästa affärsgåvorna.

ALINGSÅS	LH Profildesign AB	0322-63 47 55	SKÖVDE	Profile Support AB	0500-48 44 30
BORÅS	Wackes AB	033-20 66 00	SOLLEFTEÅ	Screenbutiken	0620-124 88
	Topline Profil AB	033-20 59 00	STOCKHOLM	FF Profilreklam	08-453 54 80
	Johan Skoglund AB	033-23 73 30		FöretagsPROfilen AB	08-611 11 01
ESKILSTUNA	Clijo Fashion AB	016-42 80 80		Mitt i Prick AB	08-555 246 00
FALUN	Protex i Falun AB	023-150 00		addyourlogo AB	08-545 701 40
GISLAVED	Frankab Yrkeskläder	0371-51 17 01		Request Direct Sale i Sthlm AB	08-654 39 60
GÄLLIVARE	KE Reklamtryck	0970-558 24		Screenbolaget	08-781 04 00
GÖTEBORG	Charden Reklam AB	031-26 55 35		Wackes AB	08-728 44 80
	Johan Skoglund AB	031-10 23 00	BROMMA	Daylight Reklam AB	08-704 32 00
	Lehmanns AB Göteborg	031-709 14 40		Tröjhuset Företagsreklam AB	08-29 89 89
	Ropax AB	031-776 69 30	ENSKEDALEN	Svenska Handtryck AB	08-659 06 06
	TOP-PRINT AB	031-69 70 60	HUDDINGE	Gewe Textil & Reklam AB	08-689 90 25
HALMSTAD	Kents Textiltryck AB	035-21 00 75	HÄGERSTEN	Team Sporta Klubb & Företag	08-556 131 40
HELSINGBORG	Team Active AB	042-32 67 77	NORSBORG	Just In Time	08-680 81 97
HUDIKSVALL	PR Presentera AB	0650-244 10	SOLNA	TOP-PRINT AB	08-514 200 35
JÖNKÖPING	Alpist Reklam	036-12 82 01	SUNDBYBERG	Wernfeldt & Co	08-445 23 30
	Roupéz Profile Collection	036-35 10 90	TULLINGE	Just In Time	08-778 05 50
KARLSHAMN	Sörmlinds Presentreklam AB	0454-843 20	SUNDSVALL	addyourlogo AB	060-16 81 20
KARLSKOGA	Arena Reklam	0586-307 30	SUNNE	Sun Screen AB	0565-71 16 11
KARLSTAD	TAG Reklam AB	054-85 32 70	TINGSRYD	Eurovic AB/Ting Tryck Textil	0477-313 30
KRISTIANSTAD	WayPoint	044-12 86 00	TRANÅS	Alpist Reklam AB	0140-150 00
KRISTINEHAMN	Arena Reklam	0550-182 00	UPPVALLA	Olympus AB	0522-813 80
KUNGSBACKA	Broderiet AB	0300-733 30	UPPSALA	Yrkes & Profilkläder	018-12 77 77
KUNGÄLV	Trimdon AB	0303-195 40	VARA	Magnusson Profil & Reklam	0512-162 00
LANDSKRONA	Magnidotter Design AB	0418-289 80	VARBERG	Charden Reklam AB	0340-69 69 69
LINKÖPING	Team Profil	013-14 26 27	VITTSJÖ	Gåvan Företagsreklam	0451-233 39
LJUNGBY	Ryssby Reklam AB	0372-810 10	VÄRNAMO	Roupéz Profile Collection AB	0370-69 25 30
LULEÅ	Company Line AB	0920-22 66 99	VÄXJÖ	PR Active AB	0470-70 72 20
LUND	Wackes AB	046-12 48 00		Roupéz Profile Collection AB	0470-451 56
MALMÖ	Lehmanns AB Malmö	040-671 64 00	ÄRE	Company Line AB	0647-528 88
LIMHAMN	Team Gamewi AB	040-16 00 85	ÖREBRO	Frontline Reklam AB	019-33 11 80
MORA	Trycket i Mora AB	0250-135 25		Gåvan Företagsreklam	019-10 21 02
MOTALA	Intersport Klubb & Företag	0141-20 85 99	ÖRNSKÖLDSVIK	Örebro Screen AB	019-13 02 00
NORRKÖPING	Norrköpings Skeppsfournering	011-10 81 40	ÖSTERSUND	Track Screen AB	0660-169 25
OSKARSHAMN	Jobb & Fritid	0491-180 90		MERI Textil & Reklam AB	063-55 61 10
PITEÅ	Idépoolen i Piteå AB	0911-638 00			
SALA	PPC Skydd AB	0224-295 90			
SKELLEFTEÅ	Svemi Reklam AB	0910-888 06			

• Dessa företag är anslutna till New Waves e-handelsplats. Surfa in på www.profileprofessionals.com och beställ enkelt dina varor.



Harvest Profile Centers

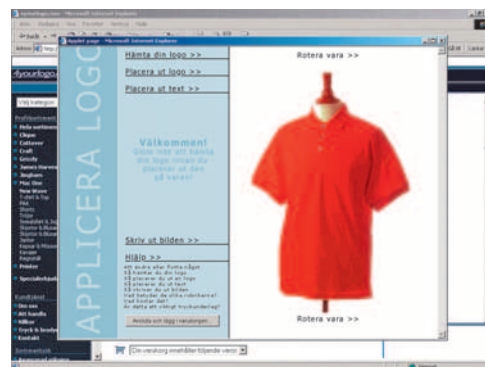
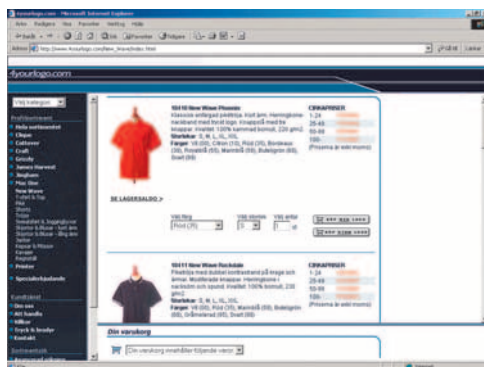


www.james-harvest.com

Alla företag, stora som små, kan skapa sig en stark och framgångsrik profil. Det spelar ingen roll hur duktig du är, hur bra produkter eller tjänster du erbjuder om ingen lägger märke till dig. Med en tydlig, träffsäker profil skiljer sig ditt företag från mängden och ger ett intryck av teamkänsla och professionell utstrålning.

Harvest Profile Centers är en stark grupp av professionella återförsäljare, där service, kunskap och kvalitet är självklarheter i det dagliga arbetet. Vår kunskap i kombination med plaggens kvalitet är en garanti för att ditt företag får råd och hjälp med en framgångsrik profil.

BODAFORS	Maxi Tryck i Nässjö AB	0380-37 05 50	ROSERSBERG	Handelsfirman L&B Andersson	08-590 380 70
BORLÄNGE	Tryck Till Screen & Reklam AB	0243-881 90	SALA	PPC Skydd	0224-295 90
BORÅS	Kwintet Corporate Wear	033-23 73 30	SKELLEFTEÅ	Care Företagsspecialisten AB	0910-531 51
	Top Line	033- 20 59 00		Svemi Skylt & Reklam AB	0910-888 06
	Wackes AB	033-20 66 00	SKUTSKÅR	Klövenäs Profil	026-66 94 50
BROMMA	3PR Profil Projektpromotion AB	08-564 616 00	SKÅRHOLMEN	De Facto Yrkeskläder AB	08-97 97 25
	Daylight Reklam AB	08-704 32 00	SKÖVDE	PROFILE SUPPORT AB	0500-48 44 30
	Tröjhuset	08-29 89 89	SOLLEFTEÅ	Sanric Profil & Brodyr AB	0620-175 50
ESKILSTUNA	Sigillet AB	016-100 150	SOLLENTUNA	De Facto Yrkeskläder AB	08-631 92 90
FALKÖPING	Z-Reklam AB	0515-101 02		PGM AB	08-726 79 79
FALUN	Hipp Hipp Hurra AB	023-77 44 70		Westman & Co AB	08-594 761 00
GÄLLIVARE	KE Reklamtryck AB	0970-558 24	SOLNA	Mitt i Prick AB	08-555 246 00
GÄVLE	Arne Blom Marknads AB	026-60 58 90		Top Print Stockholm	08-514 200 35
	Deltab Profilplagg AB	026-18 21 80	STOCKHOLM	Apropos Sales	08-556 328 80
GÖTEBORG	Johan Skoglund AB	031-10 23 00		Collection 12 AB	08-556 308 00
	NICE Företagsreklam AB	031-22 77 66		FF Profilreklam AB	08-453 54 80
	Olympus AB	031-67 94 80		House of Brands Sweden AB	08-556 023 60
HALMSTAD	Reklamprofilen AB	035-13 55 65		Master Design AB	08-744 78 80
HELSINGBORG	PRG AB	042-13 32 20		Piferi Reklam	08-612 93 70
HUDIKSVALL	Alpist Reklam	0650-18610		Screenbolaget i Stockholm AB	08-781 04 00
HÄGERSTEN	Björk & Carlsson Försäljning AB	08-744 41 40		TriffiQ Företagsprofilering	08-641 37 35
	Grupptricket AB	08-645 40 25		Wackes AB	08-728 44 80
	M.E. Produkter AB	08-775 30 01	SUNDSVALL	Backmarks	060-56 68 00
HÖGSBY	HF Print	0491-281 10	SVALÖV	FELESTAD TRADING AB	0418-66 50 15
JÖNKÖPING	Alpist Reklam AB	036-34 92 90	SÄVEDALEN	Branded Communication AB	031-336 79 00
	PreVox Reklam AB	036-19 03 40	SÖDRA VI	Tallkottens Reklamtryck AB	0492-204 90
	Roupéz Profile Collection	036-35 10 90	TRANÅS	Alpist Reklam	0140-150 00
KARLSTAD	Myshkin	054-15 52 00	TÄBY	Idé & Art	08-541 328 10
KRISTIANSTAD	Bengt Åke Larsson & Co AB	044-18 50 50		ManCo Mode Företagskläder AB	08-758 00 30
	Kristianstad Textil	044-10 35 40	UDDEVALLA	Profilkompaniet PKT AB	08-544 405 00
	Waypoint AB	044-28 20 60	UMEÅ	Olympus AB	0522-813 80
LANDSKRONA	Magnidotter AB	0418-289 80		Roni Reklam AB	090-12 56 10
LIDINGÖ	Petersson & Ericsson AB	08-731 92 61		Umeå Care Företagsspecialisten	090-14 22 10
	Petersson's Presentreklam AB	08-636 50 50		Z-Profil	090-14 32 32
LIDKÖPING	Z-Reklam AB	0510-665 65	VALLENTUNA	PSS Yrkes & Profilkläder	08-5117 33 00
LIMHAMN	Team Gamewi	040-16 00 85	VISBY	Visby Screen	0498-21 83 10
LINKÖPING	TEAM SPORTIA Klubb & Företag	013-14 26 27	VÄRNAMO	Roupéz Profile Collection	0370-69 25 30
	Profilpartner	013-31 44 20	VÄSTERÅS	Noble Art AB	021-12 08 96
	Master Design AB	013-21 87 80		Textiltryckarna i Västerås AB	021-15 86 60
LULEÅ	Company Line	0920-22 66 99	V FRÖLUNDA	Eklanda Screen	031-45 10 20
LÖNDEKÖPINGE	FELESTAD TRADING AB	070-57 650 15		MKC Scandinavia	031-45 23 48
MALMÖ	Lehmanns AB	040-671 64 00		Top Print Göteborg AB	031-69 70 60
	Team Gamewi AB	040-16 00 85	VÄXJÖ	PR Active AB	0470-70 72 20
MÄRSTA	De Facto Yrkeskläder AB	08-591 130 60		Roupéz Profile Collection	0470-451 40
NACKA	Rodemreklam AB	08-601 05 00	ÅRE	Company Line AB	0647-528 88
NYKÖPING	Prendo AB	0155-28 84 58	ÖREBRO	Frontline Reklam AB	019-33 11 80
PITEÅ	Idépoolen i Piteå AB	0911-22 11 90	ÖRNSKÖLDSDAL	Track Screen	0660-169 25
RONNEBY	Mer Sport Agenturer	0457-261 10	ÖSTERSUND	MERi Textil & Reklam AB	063-55 61 00



Här kan du köpa allt du behöver inom presentreklam, profilkläder och yrkeskläder.

Du kan givetvis också gå in och titta på sortimentet för att sedan besöka eller bli besökt av den återförsäljare du väljer.

4yourlogo.com

CYBERWAVE AB

Det helägda dotterbolaget Cyberwave AB etablerades under år 2000 och öppningen av e-handels sajten med domännamnet 4yourlogo.com skedde i början av år 2001.

BESKRIVNING AV 4YOURLOGO.COM

4yourlogo.com är Europas största e-handelsportal för profilbranschen. Det är ett kraftfullt verktyg, både för återförsäljare av New Waves varumärken och för deras kunder, som öppnar möjligheter till snabbare och enklare affärer. Med sitt enkla och effektiva gränssnitt underlättar lösningen för företag som säljer profilkläder, yrkeskläder och presentreklam att nå sina kunder.

Handelsplatsen har flera tusen produkter från de ledande leverantörerna inom profilkläder, yrkeskläder och presentreklam. Alla produkter är presenterade i ett smidigt format di-

rekt på Internet. Med en vanlig webbläsare kan kunderna nå den välsorterade databasen.

Kunden kan med några enkla knapptryckningar söka efter varumärke, artikel samt färg eller göra en avancerad sökning genom en kombination av dessa. Man får fram pris, bild, beskrivning av artikeln och lagersaldo. Man kan applicera sin logotyp och prova sig fram för bästa resultat. Bilderna är tagna från fyra vinklar i samtliga färger och går att rotera samt förstora.

KUNDNIKA BUTIKER

Cyberwave AB tillhandahåller, genom sina återförsäljare, även kundniska webbbutiker med profilerade varor där respektive företags valda artiklar, färger och logotyper redan finns på plats. Detta har mottagits mycket positivt på marknaden och är ett mycket bra arbetssätt för stora slutförbrukare.

FÖRSÄLJNING VIA ÅTERFÖRSÄLJARE

All försäljning sker via New Waves återförsäljare till respektive slutkund. Återförsäljarna är seriösa och duktiga och kan hjälpa slutkunden med alla olika önskemål.

UTVECKLING

Det finns idag ett 80-tal återförsäljare till 4yourlogo.com representerade i främst Sverige, men även i Norge. Detta innebär att det finns en god geografisk täckning som hela tiden kan ge en god service i Sverige och Norge. Systemet kommer att lanseras i ytterligare länder i framtiden.

Varumärken





Projob är ett varumärke på yrkeskläder. Kollektionen är noga utvald för att passa en stor mängd yrkesgrupper. Mycket vikt läggs på design, ergonomi, funktion och kvalitet. Varumärket lanseras i augusti 2004.





CRAFT

Craft ett välkänt varumärke för funktionella sportkläder. Det riktar sig till idrottare och andra aktiva människor som sätter värde på hög kvalitet, bra funktion och god design. Produkterna utvecklas tillsammans med elitidrottare. Craft säljs i många länder, både i och utanför Europa.

www.craft.se





Umbro är ett varumärke på fotbollskläder och -skor. Varumärket säljs inom sportfackhandeln i stora delar av världen. Produkterna används av både elitidrottare och fritidsutövare.

www.umbro.com

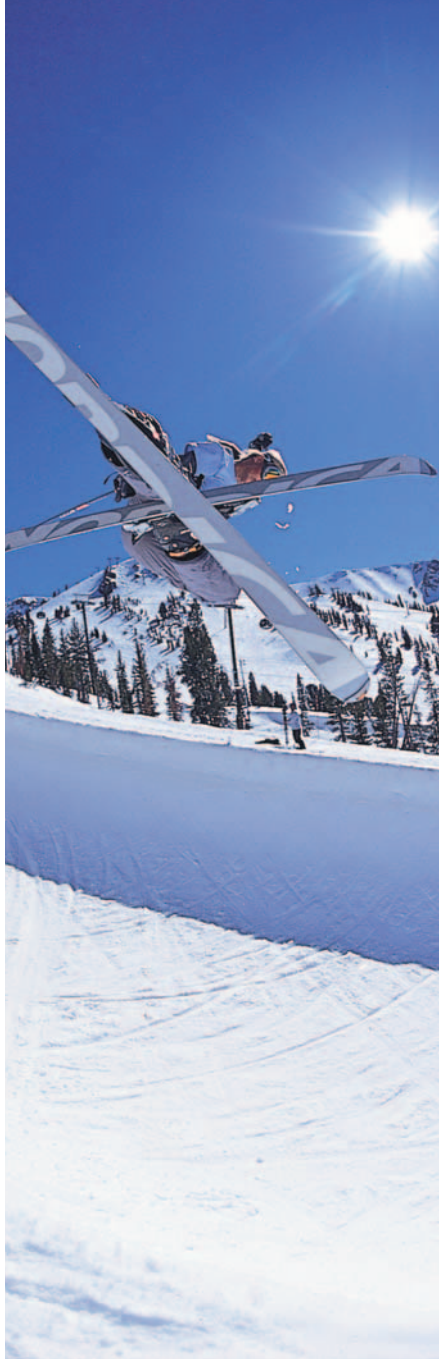


Segeer är ett varumärke för tekniskt stickade sportprodukter, som sportstrumpor och mössor. Varumärket säljs främst via sportfackhandeln i stora delar av norra Europa. Varumärket används i stor utsträckning av elitidrottare.

www.seger.se



New Wave har distributionsrätt för varumärkena Rollerblade, Exel, Christian och Nordica, samt licens för Umbro på svenska marknaden.



NORDICA.

Nordica är en del av Tecnica Group i Italien och det har vuxit till ett av världens ledande vintersportmärken på produkter för elit och fritid. Varumärket säljs inom sportfackhandeln.

www.nordica.com

Rollerblade.

Rollerblade är ett välkänt varumärke på marknaden för inlines världen över. Rollerblade används av både professionella idrottare och fritidsmotionärer samt som ett transportmedel för övriga.

www.rollerblade.com

EXEL
CHRISTIAN™

Exel producerar och distribuerar produkter för innebandy, samt stavar för skidåkning, inlines och gång. Man leder utvecklingen av stavgång, Nordens snabbast växande motionsform. Christian är koncentrerat till innebandy, med t.ex. klubbor och målvaktsutrustning.

www.exel.net



NewWave

New Wave är ett varumärke för profilkläder med tyngdpunkten på klassiskt affärsmode. Varumärket säljs i så gott som hela Europa, genom företag som marknadsför och säljer profilkläder.

www.newwave.se





Clique är främst ett varumärke för profilkläder och väskor men det säljs även via detaljhandeln/sportfackhandeln. Varumärket finns i stora delar av Europa. Produkterna håller bra kvalitet till ett rimligt pris och avses passa en bred målgrupp.

www.newwave.se





GRIZZLY 

Grizzly har ett av marknadens bredaste sortiment av profilkläder och väskor. Inriktningen är sportiga profilkläder för främst profilmarknaden, men i viss utsträckning även för detaljhandeln. Varumärket säljs i Norden.

www.grizzlycollection.com





Cottover är ett varumärke för frottéprodukter samt fleeceplädar och -morgonrockar. Det säljs via återförsäljare av present- och profilprodukter i Norden och till viss del i Västeuropa. Kvalitet är nyckelordet för konceptet.

www.cottover.se





– adds profile to your business

James Harvest Sportswear är ett ledande profilklädesvarumärke som har sin bas i amerikanskt leisuremode och kännetecknas av hög kvalitet och god design. Varumärket distribueras i hela Europa samt Australien. Under 2003 introducerade James Harvest Sportswear profilbranschens första golfkollektion i funktionsmaterial, en kollektion som bidrar till såväl profilering som prestation.

www.james-harvest.com



– best value in large volumes

Printer Active Wear erbjuder profilkläder med hög kvalitet till ett lägre pris. Kollektionen distribueras i hela Europa samt Australien. Det tummas aldrig på kvaliteten när det gäller material, sömnad och formgivning men genom en enkel och ren design, där detaljer ibland väljs bort till förmån för priset, kan Printer leva upp till sin filosofi: "Best Value in Large Volumes".

www.printer-activewear.com





MAC **1** ONE®

Mac One är profilkläder i mellanprissegmentet vars kollektion innehåller både klassiska basplagg och något mer konfektionerade plagg för både herr och dam. Varumärket säljs i Sverige och delar av övriga Europa.

www.macone.nu


JINGHAM®

Jingham är profilkläder i lågprissegmentet som erbjuder en traditionell kollektion med både herr-, dam- och barnmodeller, dvs basplagg med stort användningsområde och bred målgrupp. Varumärket säljs i Sverige och delar av övriga Europa.

www.macone.nu





Sagaform är ett varumärke inom glas, porslin, interiör och designade köksprodukter. Varumärket säljs via glas- /porslinsdetaljister och återförsäljare av profil-/presentprodukter. Sagaform finns i stora delar av världen.

www.sagaform.com





TOPPOINT®

Toppoint är ett varumärke för presentprodukter som används i profilstärkande syfte och som så kallade "give-aways". Sortimentet utgörs av pennor, keramik, nyckelringar mm. Produkterna säljs via återförsäljare i delar av Europa.

www.toppoint.nu





mari:DC

Marie.DC är ett varumärke för klassiska damskor. Varumärket distribueras genom skofackhandeln i Sverige och delar av övriga Europa. Distributionen är selektiv – ett antal utvalda detaljister arbetar med varumärket.

www.skoteam.se

PAX[®]

Pax är ett varumärke för barnskor, som distribueras genom skofackhandeln. Distributionen är selektiv – ett antal utvalda detaljister arbetar med varumärket. Pax säljs i Sverige och delar av övriga Europa.

www.skoteam.se





Lord NELSON

Lord Nelson är ett varumärke för hemtextil. Det står för hög kvalitet och ett något lyxigare sortiment inom bädd & bad. Lord Nelson Kitchenware är ett varumärke som står för trendig och funktionell design för köket. Varumärket säljs i huvudsak i Sverige, via fackhandeln.

www.djfrantextil.se



DJ Frantextil distribuerar företagspresenter och gåvor inom Norden. Inom presentreklam saluförs Cannon som är ett av världens mest kända frottévarumärken. DJ Frantextils största leveransland, förutom Sverige, är idag Norge.

www.djfrantextil.se



Queen Anne är ett varumärke inom området hemtextil, d.v.s. sänglinne, frotté, dun- och syntetsängkläder. Varumärket säljs genom fackhandel och varuhus i Sverige.

www.djfrantextil.se

Adresser

BREPLAST KUNSTSTOFF-

SPRITZGUSS GMBH

Beuneberg 7
Postfach 30
DE-64391 BRENSBACH
Phone: +49 61611650
Fax: +49 61612030

CRAFT OF SCANDINAVIA AB

Evedalsgatan 5
Box 1774
SE-501 17 Borås
Phone: +46 (0)33225800
Fax: +46 (0)33107662

CYBERWAVE AB

Hollandsgatan 5
Box 2127
SE-442 02 Kungälv
Phone: +46 (0)303246500
Fax: +46 (0)303246630

DAHLIN & JOHANSSON

FRANTEXTIL AB

Tvinnargatan 40
SE-507 30 Bråmhult
Phone: +46 (0)33206080
Fax: +46 (0)33206099

DRESSMART AB

Hollandsgatan 5
Box 2129
SE-442 02 Kungälv
Phone: +46 (0)303246500
Fax: +46 (0)303246599

DRESSMART GMBH

Elsternweg 8
D-58708 MENDEN
Phone: +49 2373 174 100
Fax: +49 2373 174 1029

GC SPORTSWEAR OY

Sinikalliontie 10
02630 ESPOO
Phone: +358 9 8634 6714
Fax: +358 9 8643 6711

HEFA AB

Hollandsgatan 5
Box 2127
SE-442 02 Kungälv
Phone: +46 (0)303246600
Fax: +46 (0)303246630

LENSEN BEHEER B.V. (TOPPOINT)

Stationsweg 14A
Postbus 2,
NL-7690 AA Bergentheim
Phone: +31 523238238
Fax: +31 523238200

MAKE YOUR OWN DESIGN

IN SCANDINAVIA AB

Hollandsgatan 5
Box 2129
SE-442 02 Kungälv
Phone: +46 (0)303246550
Fax: +46 (0)303246630

NEW WAVE DANMARK A/S

Banemarksvej 50

DK-2605 Brøndby
Phone: +45 43437100
Fax: +45 43437105

NEW WAVE FRANCE SAS

Parc des Bruyères 58,
Chemin de la Bruyère
FR-69570 Dardilly
Phone: +33 478663158
Fax: +33 472523925

NEW WAVE GERMANY GMBH

Geigelsteinstrasse 10
DE-83080 Oberaudorf
Phone: +49 80339790
Fax: +49 8033979100

NEW WAVE GROUP AB (publ)

Hollandsgatan 5
Box 2129
SE-442 02 Kungälv
Phone: +46 (0)303246500
Fax: +46 (0)303246599

NEW WAVE GROUP

CHINA OFFICE

Room 401-405 Huai Yun Building
No 180 Yunnan Road (S)
Shanghai 200021
Telefon: +862163554780
Telefax: +862163554795

NEW WAVE GROUP

DHAKA OFFICE

Road No. 31,
House No. 454
New D.O.H.S Mohakhali
1206 Dhaka, Bangladesh
Phone: +88028816021
Fax: +88029884223

NEW WAVE GROUP

FACTORY SHOP AB

Alberts väg 9
SE-520 10 Gällstad
Phone: +46 (0)32126040
Fax: +46 (0)32126049

NEW WAVE GROUP S.A.

Case Postale 3171
CH-2001 Neuchâtel
Phone: +41 327277577
Fax: +41 3272775651

NEW WAVE GROUP

VIETNAM

N1/147/3B Ung Van Khien Street
Ward 25
Binh Thanh District
Ho Chi Minh City, Vietnam
Phone: +84-8-512 43 03/512 10 88
Fax: +84-8-512 44 23

NEW WAVE ITALIA S.R.L.

Via Pertini, 19
ZI Mirandolina
IT-26845 Codogno (LO)
Phone: +39 0377437133
Fax: +39 0377437144

NEW WAVE MODE AB

Åkarevägen 18
SE-450 52 Dingle
Phone: +46 (0)52428300
Fax: +46 (0)52428310

NEW WAVE SPORTSWEAR A/S

Ringtunveien 4
NO-1712 Grålum
Phone: +47 69143700
Fax: +47 69143755

NEW WAVE SPORTSWEAR B.V.

Industrieweg 42
NL-3641 RM Mijdrecht
Phone: +31 297254696
Fax: +31 297254111

NEW WAVE SPORTSWEAR LTD.

Lapponia House, Bury Street
UK-Ruislip, Middlesex, HA4 7UF
Phone: +44 1895613933
Fax: +44 1895613290

NEW WAVE SPORTSWEAR S.A.

C/ Mallorca, S/N
Poligoni Industrial Sud-Dest
ES-08192 Sant Quirze del Vallès, Barcelona
Phone: +34 902190195
Fax: +34 93721038

SAGAFORM AB

Trandaredsgatan 200
SE-507 52 Borås
Phone: +46 (0)33233800
Fax: +46 (0)33233823

SAGAFORM A/S

Hovfaret 4B
NO-0275 Oslo
Phone: +47 22060300
Fax: +47 22060303

SAGAFORM APS

Munkegårdsvej 21
DK-3490 Kvistgård
Phone: +45 49177600
Fax: +45 49177605

SAGAFORM GMBH

Uferstr. 14a
DE-96489 Niederfüllbach
Phone: +49 95651628
Fax: +49 95657798

SAGAFORM OY

Kutojantie 4
FI-02630 Espoo
Phone: +35 898634660
Fax: +35 8986346610

SEGERKONCERNEN AB

SE-52010 Gällstad
Phone: +46 (0)32126000
Fax: +46 (0)32175080

SEGER EUROPE AB

SE-52010 Gällstad
Phone: +46 (0)32126000
Fax: +46 (0)32175080

SEGER UNITED AB

SE-52010 Gällstad
Phone: +46 (0)32126000
Fax: +46 (0)32175080

SKO TEAM AB

Skomaskingsgatan
Bista Industriområde, Box 343
SE-701 46 Örebro
Phone: +46 (0)19209200
Fax: +46 (0)19209220

STYLEX PROMOTION GMBH

Twentestrasse 3
Postfach 2440
DE-48513 Nordhorn
Phone: +49 5921881750
Fax: +49 592173205

TEXET AB

Stockholms Frihamn
Magasin nr. 6, uppg.5, 4 tr
Box 27802
SE-115 93 Stockholm
Phone: +46 (0)858760600
Fax: +46 (0)858760683

TEXET A/S

Strömsveien 258, Alnabru
NO-0668 Oslo
Phone: +47 23174180
Fax: +47 23174181

TEXET BENELUX NV

Zone B
Nieuwlandlaan 24 d
BE-3200 Aarschot
Belgium
Phone: 0032-16571157
Fax: 0032-16571124

TEXET FRANCE SAS

41 Rue Des Trois Fontanot
Fr-92024 Naterre Cedex
Phone: 0033-155 177 250
Fax: 0033-155 177 251

TEXET GERMANY GMBH

Cellerstrasse 1
D-27374 Visselhövede
Phone: 0049-426230355
Fax: 0049-426230354

TEXET GERMANY GMBH

AUSTRIA OFFICE

Favoritenstr. 22/12a
AT-1040 Wien
Phone: +43 1 505 58 29
Fax: +43 1 505 58 79

TEXET HARVEST ESPAÑA S.L.

Polígono Industrial Camporosso
Calle Montevideo, 10 naves B y C
28806- Alcalá de Henares-Madrid
Phone: +34 91 830 02 65
Fax: +34 91 830 02 64

TEXET HARVEST ESPAÑA S.L.

PORTUGAL OFFICE

Centro Empresarial Cacém/ Paco D' Arcos
Estrada Nacional 249-Ao Km 3 - Armazém A
São Marcos 2735-307
Cacém
Phone: +351 21 426 66 30
Fax: +351 21 426 66 39

TOPLINE KERAMIEK B.V.

Lindberghstraat 45
Postbus 2052
NL-7900 BB Hooerveen
Phone: +31 528358420
Fax: +31 528358430

TOTEMCO B.V.

Asterweg 1
NL-1031 HL Amsterdam
Phone: +31 206373937
Fax: +31 206373928

OY TREXET FINLAND AB

Kutojantie 4
FI-02630 Esbo
Phone: +358 95259580
Fax: +358 952595857

X-TEND B.V.

Industrieweg 6b
P.O. Box 44
NL-7640 AA Wierden
Phone: +31 622916185
Fax: +31 546575015

Styrelse



HANS JOHANSSON, född 1947. Ledamot av styrelsen sedan 2000. Chef COOP Forum Sverige sedan 1993. Övriga styrelseuppdrag: Hall-Miba AB. Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 12 320 B-aktier.

LENNART BOHLIN, född 1942. Ledamot av styrelsen sedan 1997. Styrelseordförande i AB Anders Löfberg och Kuponginlösen AB. Styrelseledamot i Cloetta Fazer AB, Expanda AB, IHM Business school, Löfbergs Lila AB, Östgöta Brandstodbolag, AB Östgöta Correspondenten och Svensk Byggtveckling AB. Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 6 320 B-aktier.

TORSTEN JANSSON, född 1962. Verkställande direktör och koncernchef. Ledamot av styrelsen sedan 1991. Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 5 176 920 A-aktier och 92 745 B-aktier och teckningsoptioner omfattande 50 000 B-aktier.

HÅKAN THYLÉN, född 1944. Styrelseordförande sedan 1997. Övriga styrelseuppdrag: Styrelseordförande i Life/Hälsöfack AB, Arken Hemdjurshandlarna AB, Herdins Färgverk AB m fl. Ledamot av styrelsen i Nilsson-Gruppen i Varberg AB, CCS Clean Chemical Sweden AB, Ordning & Reda AB, Habitat International, Ejendals AB, Bilmetro AB m fl. Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 44 320 B-aktier.

Ledning

TORSTEN JANSSON, född 1962. Verkställande direktör och koncernchef. Ledamot av styrelsen sedan 1991. Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 5 176 920 A-aktier och 92 745 B-aktier och teckningsoptioner omfattande 50 000 B-aktier.

JOAKIM JANSSON, född 1967. Inköpschef. Anställd sedan 2001. Teckningsoptioner omfattande 10 000 B-aktier.

KRISTER MAGNUSSON, född 1966. Finanschef. Anställd sedan 2002. Antal aktier i New Wave Group AB: 40 000 A-aktier samt teckningsoptioner omfattande 14 000 B-aktier.

GÖRAN HÄRSTEDT, född 1965. Vice verkställande direktör och vice koncernchef samt ansvarig vid New Wave Group S.A. för koncernens varumärkeshantering. Anställd sedan 2001. Antal aktier i New Wave Group AB: 160 000 A-aktier och teckningsoptioner omfattande 30 000 B-aktier.

OWE OLSSON, född 1947. Controllert. Anställd sedan 1990. Antal aktier i New Wave Group AB: 8 000 B-aktier och teckningsoptioner omfattande 10 000 B-aktier.

TOMAS JANSSON, född 1965. Affärsområdeschef Profil, VD i New Wave Mode AB. Anställd sedan 1993. Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 34 120 B-aktier. Teckningsoptioner omfattande 14 000 B-aktier.

MARIO BIANCHI, född 1967. Ansvarig för affärsutveckling och etableringar i mellersta och södra Europa samt VD i New Wave Italia S.R.L. och New Wave France S.A.S. Anställd sedan 1994. Antal aktier i New Wave Group AB: 100 000 A-aktier. 2 000 B-aktier. Teckningsoptioner omfattande 24 000 B-aktier.

Revisorer

PER SCHWARTZMAN, född 1944. Auktoriserad revisor, Ernst & Young. Revisor i bolaget sedan 1995.

BERTEL ENLUND, född 1950. Auktoriserad revisor, Ernst & Young. Revisor i bolaget sedan 1998.

Bolagsstämma

Ordinarie bolagsstämma äger rum den 17 maj 2004 kl 13.00 hos FöreningsSparbanken Sjuhärad, Hörsalen, Åsbogatan 8, Borås. Rätt att delta på bolagsstämman har den aktieägare som är registrerad i den utskrift av aktieboken som görs den 7 maj 2004, och som anmäler sin avsikt att delta på bolagsstämman senast den 12 maj 2004 kl 12.00.

Förvaltarregistrerade aktier

Aktieägare med förvaltarregistrerade aktier skall ägarregistrera sina aktier för att ha rätt att delta på bolagsstämman. För att aktierna skall kunna omregistreras i tid skall aktieägare begära tillfällig ägarregistrering, s k rösträttsregistrering, i god tid före den 17 maj 2004.

Anmälan

Anmälan om deltagande på stämman sker per brev, fax eller telefon till:

New Wave Group AB

Box 2129

442 02 Kungälv

Telefon 0303-24 65 00

Telefax 0303-24 65 99

Vid anmälan uppges namn, personnummer samt telefonnummer (dagtid). Aktieägare som vill deltaga på stämman måste ha anmält detta senast fredagen den 12 maj 2004 kl 12.00, då anmälningstiden går ut.

UTDELNING

Styrelsen har föreslagit fredagen den 21 maj 2004 som avstämningsdag. Med denna avstämningsdag så beräknas utbetalningen av utdelningen ske från VPC den 26 maj 2004. Styrelsen och verkställande direktören föreslår bolagsstämman att utdelningen för 2003 lämnas med 2,50 kr per aktie motsvarande totalt 36,3 mnkr.

EKONOMISK INFORMATION

- Rapport för perioden januari–mars 2004 offentliggörs den 27 april 2004.
- Rapport för perioden januari–juni 2004 offentliggörs den 12 augusti 2004.
- Rapport för perioden januari–september 2004 offentliggörs den 25 oktober 2004.
- Rapport för perioden januari–december 2004 offentliggörs den 4 februari 2005.

NewWave

G R O U P

New Wave Group AB

Box 2129, SE-442 02 Kungälv

Phone +46 (0)303 24 65 00

Fax +46 (0)303 24 65 99

info@nwg.se

www.nwg.se

