

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

ÅRSREDOVISNING NEW WAVE GROUP 2004

Producerad av NWC inhouse. Tryckt av Srokirk-Landsråds, Lidköping 2005

årsredovisning 2004



NewWave

NewWave
G R O U P

6. DETTA ÄR NEW WAVE



New Wave har sedan starten 1990 uppvisat en stark försäljnings- och resultatillväxt. Den genomsnittliga försäljningstillväxten under perioden 1992–2004 uppgick till 39 % per år.

16. PROFIL



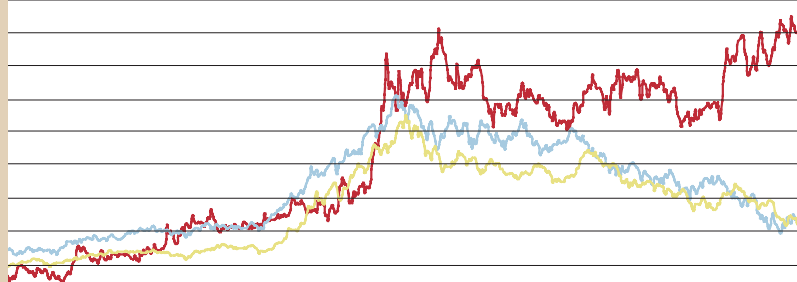
New Wave ska bli Europas ledande leverantör av profilprodukter. Som enda leverantör erbjuder New Wave kunderna ett komplett sortiment inom profilkläder, presentreklam och yrkeskläder.

24. DETALJHANDEL



New Wave ska bygga Sagaform till ett av Europas största varumärken inom kök, porslin och present och Craft och Seger till internationella varumärken inom funktionella sportkläder.

33. EKONOMI



Under 2004 ökade New Waves försäljning med 22 % till 2 302 (1 882) mkr och resultatet med 33 mkr till 214 (181) mkr.

I. VARUMÄRKEN



New Wave har en mycket stark varumärkesportfölj med välkända varumärken inom bland annat profilkläder, yrkeskläder, sportkläder och presentartiklar.



Innehåll

NEW WAVE I KORTHET	2
2004 I SAMMANDRAG	3
VD HAR ORDET	4
DETTA ÄR NEW WAVE	6
BOLAGSSTYRNING	14
AFFÄRSOMRÅDE PROFIL	16
AFFÄRSOMRÅDE DETALJHANDEL	24
MILJÖ OCH ETIK	28
NEW WAVES AKTIE	30
KONCERNENS UTVECKLING I SAMMANDRAG, 2000–2004	32
DEFINITIONER	32

New Wave

Affärsområde Profil	Affärsområde Detaljhandel
<p>Ägda:</p> 	<p>Ägda:</p> 
<p><i>Distributionskanaler Profil</i> Äterförsäljare specialiserade på profilkläder och annan presentreklam</p>	<p><i>Distributionskanaler Detaljhandel</i> Sport-, sko-, present- och hemtextilfackhandel</p>

Affärsidé

New Wave är en tillväxtkoncern 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, mark-

nadsföring 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.

VISSTE DU ATT...

... *New Wave 2004 sålde cirka:*

- miljoner enfärgade T-shirts i Sverige och 8 miljoner i övriga Europa?
- 550 000 pikétröjor i Sverige och 3 miljoner i övriga Europa?
- 400 000 skjortor i Sverige och 600 000 i övriga Europa?
- 37 miljoner företagspennor i Europa?

DEFINITION

New Wave

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

2004 i sammandrag

VIKTIGA HÄNDELSER UNDER ÅRET

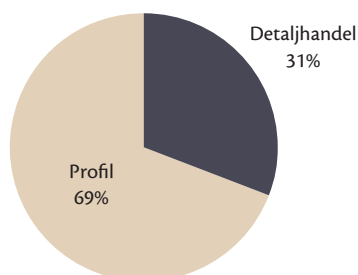
- Under 2004 ökade New Waves försäljning med 22 % till 2 302 (1 882) mkr.
- Under 2004 ökade resultatet efter finansiella poster med 33 mkr och uppgick till 214 (181) mkr.
- Resultatet efter skatt ökade till 151,8 (133,5) mkr och vinsten per aktie ökade till 4,92 (4,51) kr.
- Affärsområde Profils försäljning ökade med 37 % till 1 581 (1 155) mkr. Resultatet efter finansiella poster ökade med 27 mkr och uppgick till 154 (127) mkr.
- Affärsområde Detaljhandels försäljning minskade med 1 % till 721 (727) mkr. Resultatet efter finansnetto för affärsområde Detaljhandel ökade med 6 mkr och uppgick till 60 (54) mkr.
- Den 1 januari tillträdde förvärvet av Swedish Match profilklädesdistribution.
- Jobman Workwear AB i Sverige och Jobman Workwear Ltd i Hong Kong förvärvades och konsoliderades från och med den 1 april.
- I samband med förvärvet av Jobman genomfördes en nyemission om 151 mkr.

- Satsningen på yrkeskläder genom det egenutvecklade varumärket ProJob och förvärvet av Jobman utvecklades mycket bra.
- Etableringen i Schweiz har utvecklats mycket bra och Craft SA etablerades i september.
- Övriga lanseringar som är gjorda under året är INsideOUT i Spanien och Italien, Sagaform i Belgien och England.
- Tradingverksamheten har fått ett par stora kontrakt.
- Kraftig förstärkning av organisationen i Asien inom både inköp, produktion och försäljning.

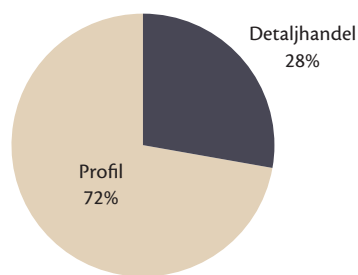
VIKTIGA HÄNDELSER EFTER ÅRETS UTGÅNG

- Styrelsen har beslutat att föreslå bolagsstämman en höjning av utdelningen till 1,50 (1,25) kr per aktie, motsvarande totalt 47,3 mkr.
- Dahetra A/S med dotterbolag i Danmark, Sverige, Norge och Bangladesh har förvärvats och kommer att konsolideras 1 januari 2005. Dahetra omsatte cirka 83 mkr 2004.

FÖRSÄLJNING PER AFFÄRSOMRÅDE



RESULTAT PER AFFÄRSOMRÅDE



NYCKELTAL	2004	2003
Omsättning, mkr	2302,2	1881,9
Resultat före avskrivningar, mkr	294,5	244,8
Resultat efter avskrivningar, mkr	244,8	205,1
Resultat efter finansnetto, mkr	214,1	181,3
Bruttovinstmarginal, %	45,9	44,4
Eget kapital, mkr	886,4	612,2
Avkastning på eget kapital, %	20,3	23,8
Avkastning på sysselsatt kapital, %	15,4	16,5
Antal anställda	1 269	806
Vinst per aktie, kr	4,92	4,51
Eget kapital per aktie, kr	28,78	21,13



VD har ordet

2004 blev ytterligare ett år med fortsatta ökningarna i både omsättning och resultat. Jag hade dock trots på ett något bättre resultat, framför allt i slutet av året, men Q4 blev en besvikelse på framförallt detaljsidan. Bortsett från vinterförsäljningen i Q4 är jag dock nöjd då vi hållit ett högt tempo på etableringar under året som gick. Det kanske mest spännande under året var vårt intåg inom yrkeskläder, dels genom förvärvet av Jobman och dels genom lanseringen av ProJob som så här långt motsvarar våra förväntningar.

VÅR TILLVÄXT OCH VÅRA ETABLERINGAR

2004 var på många sätt ett tufft och oroligt år. Med flera nya etableringar som i Schweiz, flera bolag i Kina, ProJob m fl var jag lite oroligt för resultatet under året. Det är nämligen väldigt svårt att kortsiktigt avgöra hur snabbt nya marknader får igång försäljningen och därmed också hur stor den negativa resultatpåverkan blir.

Här vill jag också varna lite för 2005 då vi dels har de etableringar som gjordes 2004 som är fortsatt svåra att prognostisera, dels gör vi ett stort antal etableringar av främst yrkeskläder med bland annat Jobman i Norge och Italien samt ProJob i Finland, Danmark, Benelux och Tyskland. Men även om det kan skapa kortsiktiga nedgångar i resultatet är jag övertygad om att det är rätt väg att gå.

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. Till dessa kan vi idag lägga både Jobman och ProJob.

Även internationellt växer Craft för varje dag både i Europa och USA. 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 m fl 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 fortsatt förbättringar att göra. Vi kan också förbättra oss både inom logistik och marknadsbearbetning. Det finns även fortsatt skal fördelar 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 mark-

nader, 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

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.

MÅL – PROGNOSEN 2005

Målet är enkelt – 2005 skall bli det femtonde året i obruten svit – med ökning i både omsättning och resultat. Men med tanke på alla etableringar kan vi säkert få se att vi har ett fallande resultat under något/några enskilda kvartal. 2005 kommer att kortsiktigt innebära en högre risk än tidigare år pga alla nyetableringar. Jag är dock övertygad om att detta är rätta vägen även om vi skulle få tillfälliga resultat tapp. Min bedömning är också att Q1 och Q3 kan bli svagare än tidigare medan Q2 och Q4 stärks pga att de flesta etableringar och även förvärv de sista åren varit inom Profil där det naturliga säsongsmonstret är så. Men trots alla investeringar och etableringar både hoppas och tror jag på högre resultat 2005 men är medveten om den högre risknivån pga etableringstakten. På längre sikt är jag ännu mer övertygad – vår resa har bara börjat.

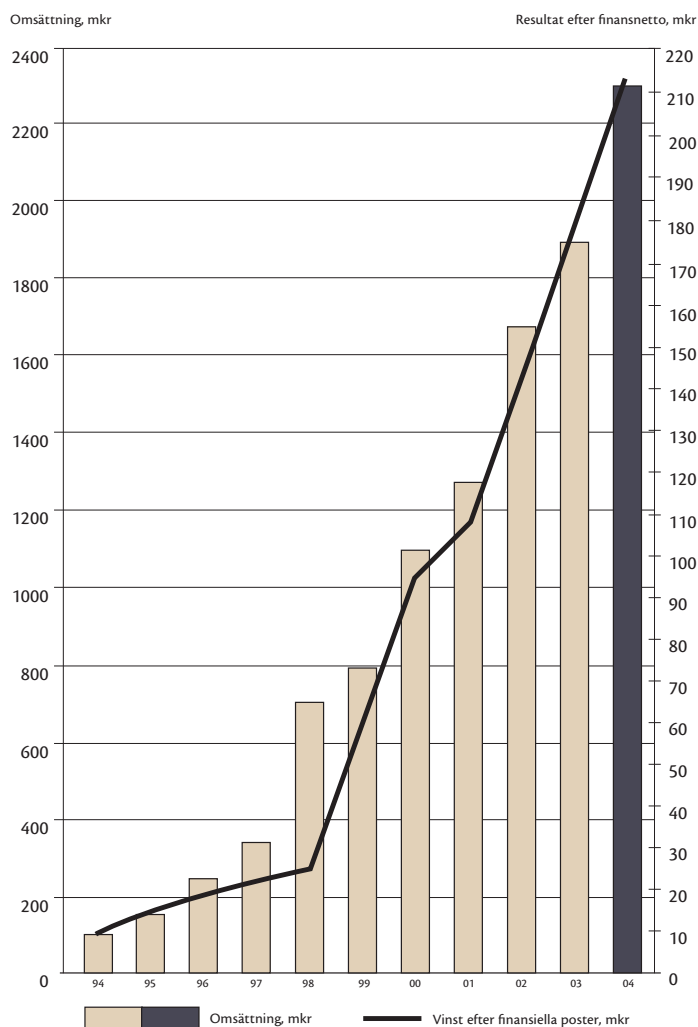


Torsten Jansson

VD New Wave Group AB



OMSÄTTNING OCH VINST 1994–2004



HISTORIK

- 1990** Sverige och Norge.
- 1994** Finland och Italien.
- 1996** Förvärv av Craft of Scandinavia.
- 1997** Danmark, Spanien och Tyskland.
- 1998** Förvärv av Hefa AB.
- 1999** Holland och England.
- 2000** Frankrike. Förvärv av Textet.
- 2001** Sagaform och Segerkoncernen.
- 2002** Förvärv av Frantextil, X-Tend och Toppoint-koncernen.
- 2003** Kina och Schweiz. Etablering av ProJob.
- 2004** Förvärv av SMAP, DAD Sportswear och Jobman.
- 2005** Förvärv av Dahettrakoncernen.

PROFILKLÄDER
 DETALJHANDEL
 PRESENTREKLAM
 YRKESKLÄDER

OMSÄTTNING PER LAND

LAND	JAN – DEC		FÖRÄNDRING	
	2004	2003	mkr	%
Sverige	956	835	121	15
Benelux	293	202	91	45
Tyskland	181	124	57	46
Norge	180	171	9	5
Finland	180	166	14	8
Italien	140	117	23	20
Spanien	93	77	16	21
Danmark	64	52	12	23
Frankrike	62	30	32	107
England	56	54	2	4
Schweiz	48	8	40	500
Övrigt utlandet	49	44	5	11
Totalt	2 302	1 880	422	22

Detta är New Wave

HISTORIK

New Wave har sedan starten 1990 uppvisat en stark försäljnings- och resultat tillväxt. Den genomsnittliga försäljningstillväxten under perioden 1992–2004 uppgick till 39 % per år. Försäljningen var 2 301 mkr för 2004. Tillväxten har skett genom organisk tillväxt, etablering på nya marknader och företagsförvärv. Resultatet efter finansnetto har under motsvarande period ökat med i genomsnitt 43 % per år till en vinst om 214 mkr för år 2004.

New Wave etablerades år 1990 i Sverige och Norge och år 1994 i Finland. På dessa marknader är koncernen marknadsledande med en marknadsandel inom profilkläder på uppskattningsvis 30 procent. År 1996 förvärvades Craft och med det etablerades affärsområdet Detaljhandel. Genom förvärvet av Sagaform år 2001 tog New Wave steget in till presentreklam, vilket har haft stora synergier med koncernens övriga profilverksamhet. År 2003 började New Wave utveckla sitt eget koncept inom yrkeskläder under varumärket ProJob och satsningen fullbordades med förvärvet av Jobman. Efter etableringen inom yrkeskläder täcker New Wave nu som enda leverantör samtliga tre områden (profilkläder, presentreklam och yrkeskläder) inom profilmarknaden. New Wave har under 2004 satsat på tradingverksamhet, vilket innebär att koncernen via sina inköpskontor i Asien hjälper kunder med inköp under kundens eget varumärke sk privat label.

Koncernen har successivt expanderat och etablerat verksamhet i Europa. New Wave har etablerat försäljningsverksamhet med egna dotterbolag och filialer i 14 länder (Sverige, Norge, Finland, Danmark, Italien, Spanien, Tyskland, Österrike, Holland, Frankrike, Schweiz, Belgien, Kina och Storbritannien). Via återförsäljare distribuerar New Wave varumärket Craft på 21 marknader i Asien, Europa och Nordamerika.

Utlandets andel av försäljningen utgör 58 % av koncernens totala försäljning och uppgår till 1 346 mkr. 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.

MARKNADER

New Wave uppdelat i två affärsområden och är verksam inom 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. Detaljhandelsmarknaden är betydligt mer mogen.

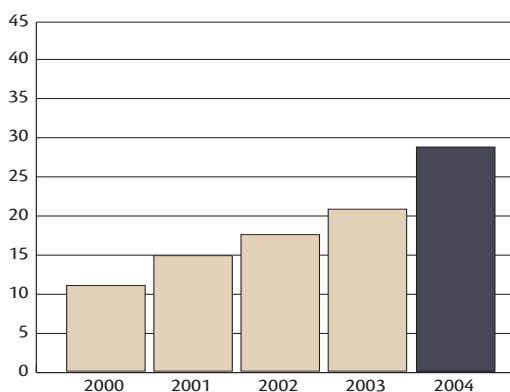
KÄRNVERKSAMHET

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

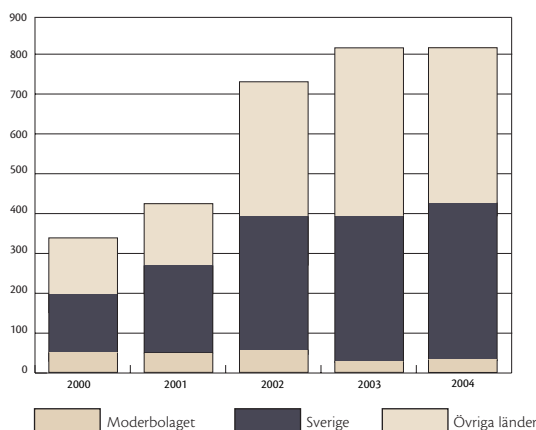
VISION

Visionen 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 och Sagaform till ett av Europas största varumärken inom kök, porslin och present.

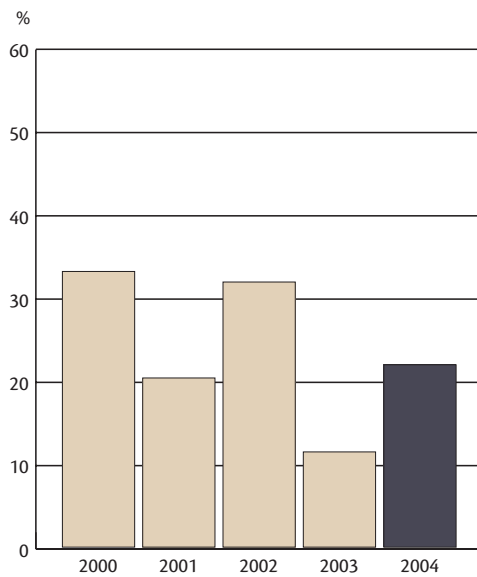
EGET KAPITAL PER AKTIE (SEK)



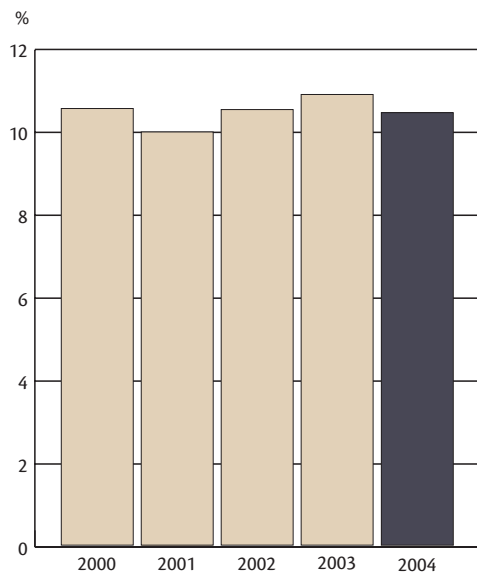
ANTAL ANSTÄLLDA 2000–2004



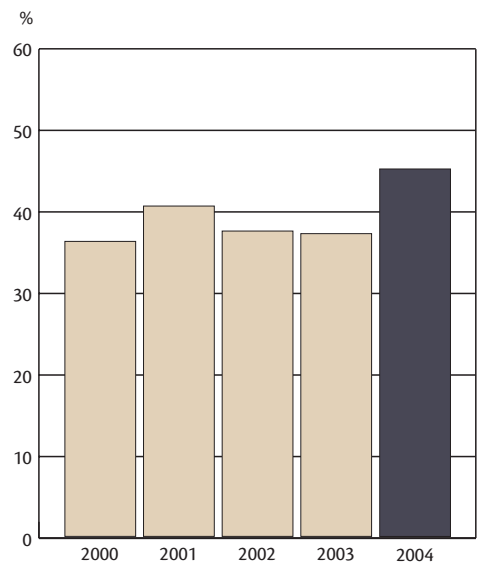
TILLVÄXT 2000–2004 (%)



RÖRELSEMARGINAL 2000–2004 (%)



SOLIDITET 2000–2004 (%)



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.

ETableringar på nya marknader

Vid utlandsetableringar är New Waves strategi att initialt endast bearbeta profilmarknaden 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 profilvarumärken samt påbörjas bearbetningen av detaljhandelsmarknaden. Görs etableringar via distributörer kan denna detaljhandletablering genomföras utan profiletableringar, vilket etableringen av Craft i USA är ett exempel på.

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 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

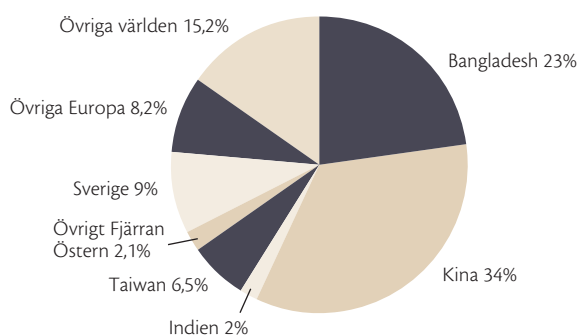
New Wave har stor erfarenhet av design och har genomarbetade strategier avseende samtliga varumärken inom såväl Profil som Detaljhandel. New Wave anser sig vara ledande vad avser design av kollektioner inom profilmarknaden i Europa. De olika koncepten inom New Wave har sin egen produktutveckling. Det är nödvändigt att koncepten får fortsätta att vara unika,

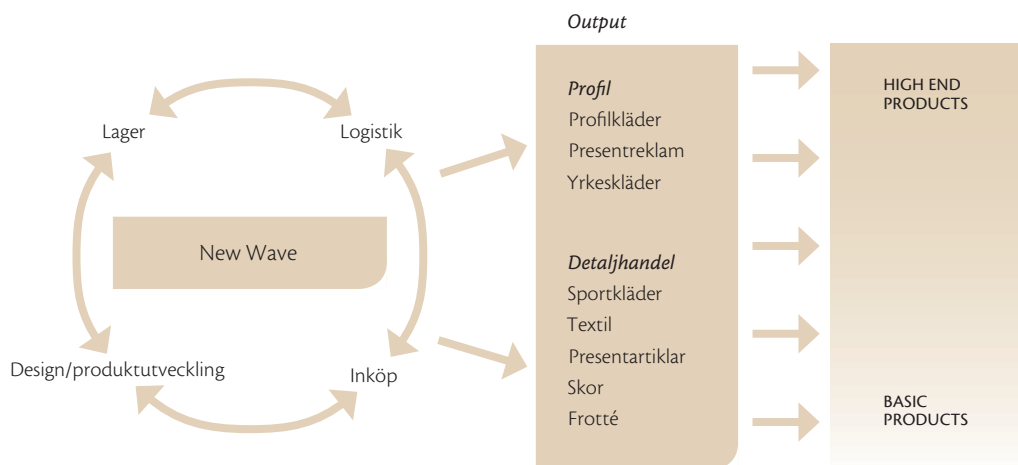
då de är inriktade på olika marknadssegment. Designen inom Profil är mindre modeinriktad än designen inom Detaljhandel. Ett väldesignat profilplagg är ett plagg som passar både män och kvinnor i arbetsför ålder och har bra utrymme för profilering eftersom kläderna riktar sig till företagsmarknaden. En 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 och Turkiet sedan 2004. 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 kvali-

NEW WAVES INKÖPSMARKNADER 2004 (%)





tetskontrollanter 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. Kvalitetskontrollanterna bevakar även att leverantörerna säkrar vår "code of conduct" [se kapitlet *Miljö och etik*].

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. Koncentration till några få lager för bufferhantering fortsätter, där vi har mindre plocklager i respektive land. På så sätt kan vi hålla nere kapitalbindningen och samtidigt ha en hög servicenivå mot kunderna.

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 1,5 gånger för år 2004.

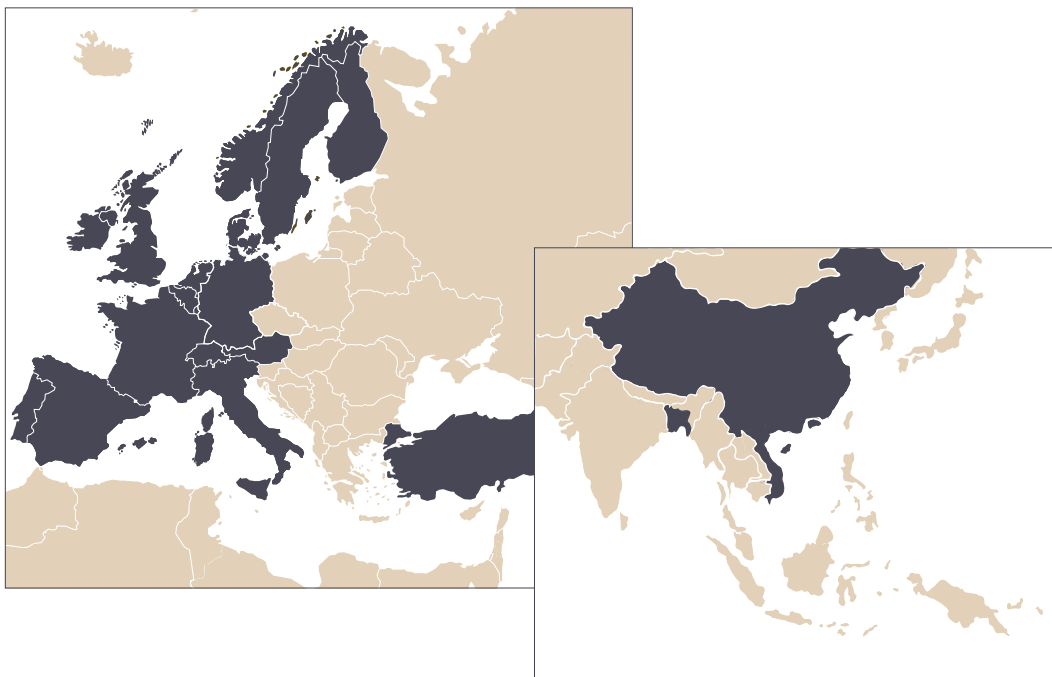
Återförsäljarnät

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

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.

För att behålla och motivera medarbetare ger New Wave regelbundet ut konvertibel-/optionsprogram till anställda. Många medarbetare är också aktieägare i New Wave.

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.

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, fd 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.

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 enbart bolag där det 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.

TILLVÄXT 2005

Ett flertal etableringar gjordes under 2004, vilka beräknas ge tillväxt under 2005. Följande etableringar är planerade för 2005. Det kommer att resultera i ökad framtida tillväxt:

- ProJob kommer att lanseras i Finland, Belgien och Danmark.
- Jobman kommer att lanseras i Norge, Tyskland, Italien och Holland.
- Dahetra kommer att lansera MacOne/Jingham i Danmark.
- New Wave/Clique kommer att lagerföras i Frankrike.
- Ett koncept med flera av koncernens varumärken kommer att lanseras i Wales.

FRAMTIDA TILLVÄXT

New Wave har regelbundet investerat en del av det löpande resultatet i nya marknader, vilket har lett till en hög tillväxttakt under en längre tid. Idag är New Wave etablerat med egen försäljningsorganisation i 14 länder och har under befintliga varumärken gjort 91 etableringar. Genom att enbart föra ut New Waves befintliga koncept i de länder där vi redan är etablerade med egna organisationer har vi ytterligare 107 etableringar kvar att göra. Och då är de varumärken borträknade där inga planer på spridning till andra länder finns [se nedanstående graf].



VARUMÄRKEN PER LAND

	Clique/New Wave	Clique Retail	Harvest/Printer	Mac One/Jingham	Grizzly/Cortover/Coal	DAD	Make Your Own Design	InsideOUT	Sagaform	Craft	Seger	Jobman	ProJob	Toppoint	Hurricane	Lord Nelson/Queen Anne	Pax/Sköna Marie	Kvar att etablera	
Sverige	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	0
Norge	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	4
Finland	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	7
Danmark	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	7
Tyskland	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	7
Frankrike	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	10
Italien	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	11
Belgien	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	8
Holland	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	8
Schweiz	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	12
Spanien	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	9
Österrike	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	13
Storbritannien	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	11
Kina	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	-

● Etablerad marknad ○ Nyetablerad marknad ● Marknad där ingen etablering väntas ske

Bolagsstyrning

Nedan redovisas hur koncernen styrs steg för steg från ägarna till den operativa verksamheten.

AKTIEÄGARNA

Vid den årliga bolagsstämman utövar aktieägarna sin rösträtt för att fatta beslut rörande styrelsens sammansättning och andra centrala frågor. Detta enligt New Waves bolagsordning och svensk lagstiftning.

NOMINERINGSKOMMITTÉ

En nomineringskommitté har inrättats och består av styrelsens ordförande (sammankallande), samt en representant för envar av bolagets två största aktieägare. Uppgifter rörande ledamöterna i kommittén publiceras i bokslutskommunikén. Arbetet i nomineringskommittén föregås av enkätutvärdering av styrelsearbetet och sittande medlemmar. Sammansättningen av nomineringskommittén inför styrelsevalet på årets ordinarie bolagsstämma, som äger rum den 12 maj 2005, är enligt följande:

- Håkan Thylén, styrelseordförande och sammankallande.
- Torsten Jansson, VD och största aktieägare.
- Britt Reigo, representant för Robur, som är den näst största aktieägaren.

Det är föreslagit att till bolagsstämman 2005 ska ske personval till nomineringskommittén inför stämman 2006.

STYRELSEN OCH DESS ARBETE

New Waves styrelse består av fyra ledamöter utsedda av bolagsstämman. Av ledamöterna är samtliga utom verkställande direktören oberoende i förhållande till bolaget och dess större ägare. Styrelsens arbetsformer är fastställda i en arbetsordning som reglerar ansvarsfördelningen mellan styrelsen och VD, VD:ns befogenheter, mötesplan samt rapportering. Styrelsemötena behandlar budget, delårsrapporter, årsbokslut, affärsläget, investeringar och etableringar. Dessutom behandlas övergripande frågor rörande långsiktig affärsstrategi samt struktur och organisationsfrågor. Då styrelsen består av svenska ledamöter hålls sammanträdena och dokumentation på svenska. Under 2004 sammanträdde styrelsen vid 8 tillfällen.

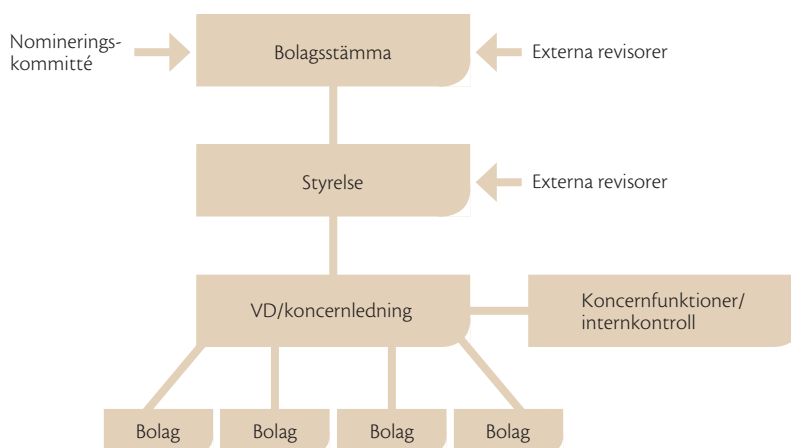
ERSÄTTNINGSKOMMITTÉ

Det finns ingen särskilt utsedd ersättningskommitté för hantering av löneläge, pensionsförmåner, incitamentsfrågor och andra anställningsvillkor för verkställande direktören och koncernens övriga ledande befattningshavare, utan behandlas av styrelsen i helhet.

REVISION

Styrelsen har prövat frågan om inrättande av särskild revisionskommitté, men beslutat att styrelsen i sin helhet ska hantera dess kontrollärenden. Efter revisorenas granskning i september upprättar bolagets revisorer





ett revisions-PM till styrelsen med kommentarer kring de enskilda bolagen och koncernen som helhet. Revisorer rapporterar också personligen sina iakttagelser från granskningen och sin bedömning av bolagets interna kontroll och tillämpning av redovisningsprinciper under ett av höstens styrelsemöten.

INTERNKONTROLL

Koncernen utför regelbundna genomgångar av bolagens rutiner och redovisning vilket rapporteras till koncernledningen. Inga VD:ar får själv tillsätta ekonomichef och ekonomicheferna rapporterar direkt till ekonomi- och finanschef för koncernen.

KONCERNFUNKTIONER

Koncernstyrelsen utser den verkställande direktören för moderbolaget som också är koncernchef. VD:n är ansvarig för den löpande kontrollen av koncernen och till honom rapporterar övriga i koncernledningen. Förutom VD består koncernledningen av sex personer: vVD, inköpschef, ekonomi- och finanschef, controller, affärsområdesansvarig Profil samt ansvarig för affärsutveckling i mellersta och södra Europa. Koncernledningen ansvarar för utformningen av koncernens övergripande strategi, affärsstyrning, policies, koncernens finansiering, kapitalstruktur och riskhantering. Här behandlas även ärenden rörande företagsförvärv och koncernövergripande projekt.

Andra koncerngemensamma områden är att sammanställa ekonomisk information till aktiemarknaden, IT-relaterade frågor, miljöfrågor, sociala frågor, inköp, logistik och finansiering.

AFFÄRSOMRÅDEN

New Wave är indelat i två affärsområden, Profil och Detaljhandel. De flesta av koncernens företag säljer

inom båda affärsområdena. Det finns ingen samordnande koncernfunktion inom respektive affärsområde utan hanteras gemensamt. Många av produkterna är gemensamma för de båda affärsområdena, men det är olika kundgrupper och därför separerade säljkårer.

KONCEPTGRUPPER

New Wave är indelat i ett antal koncept inom respektive affärsområde finns det ett antal konceptgrupper. En konceptgrupp är ansvarig för strategisk inriktning, produktframtagning och marknadsstrategi för ett eller flera varumärken.

BOLAGEN

New Waves organisation är decentraliserad där stort mått av självständighet och bestämmande lämnas åt respektive bolagsledning. Målsättningen är att bolagen ska drivas av entreprenörsanda samtidigt som man har fördelen med att tillhöra en större koncern. Därför består koncernen av ett större antal operativa bolag, cirka 50 stycken, varav en del tillhör underkoncerner. Styrelsemöten hålls cirka tre gånger per år i respektive bolag alternativt underkoncern. Styrelsernas sammansättning beror på bolagets inriktning och utvecklingsfas. Förutom koncernledningen utnyttjas även kompetens från VD:ar i "mogna" bolag i de lokala dotterbolagsstyrelserna.

Den organisationsmodell som New Wave har valt möjliggör en effektiv benchmarking i både lönsamhet, kapitalbindning och tillväxt mellan bolag, varumärken och marknader. New Wave har också satt upp interna måttal för bolagen.



Affärsområde Profil

New Wave agerar 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. Affärsområde Profil svarade år 2004 för 69 % av koncernens försäljning och 72 % av koncernens resultat efter finansnetto.

MARKNADEN

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

Profilmarknaden är fragmenterad med några få större företag och många små. 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 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.

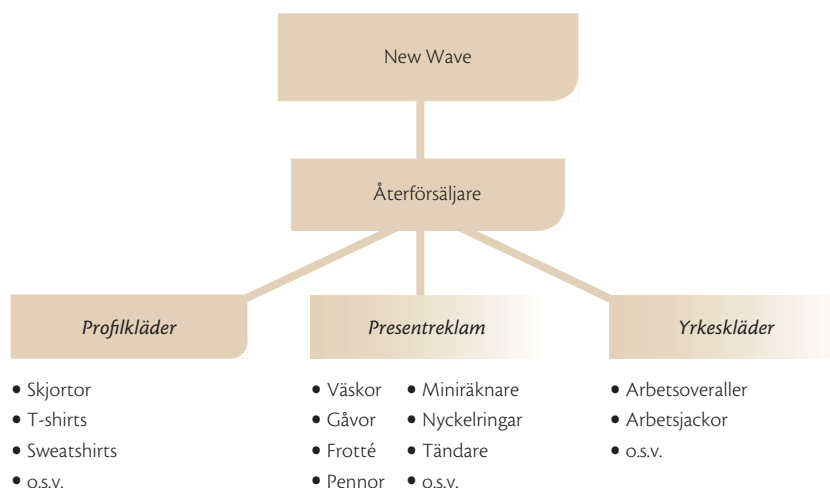
"DE TRE BENEN"

New Waves kunder inom affärsområde Profil säljer profilkläder och/eller presentreklam och/eller yrkeskläder. New Wave började med försäljning inom profilkläder år 1990 och anser sig vara en heltäckande leverantör inom detta segment. År 2001 förvärvades Sagaform som var det första steget in i presentreklam, vilket visade sig vara en lyckad satsning med betydande marknadssynergier mellan produktgrupperna. Sedan dess har sortimentet breddats både genom egen utveckling och förvärv av DJ Frantextil och Toppoint. Inom detta segment har New Wave nu en god täckning.

New Wave har under många år strävat efter att komma in på yrkeskläder, som är "det tredje benet" inom profilmarknaden, för att bli en komplett leverantör. I Europa är det de nordiska aktörerna, Jobman, Blåkläder, Fristads, Venås, Kansas och Snickers, som har bäst renommé inom yrkeskläder och är välskötta bolag med hög lönsamhet. För att komma in började New Wave år 2003 utveckla sitt eget yrkesklädskoncept under varumärket ProJob. Efter att under 1,5 år tagit fram en full kollektion inom bygg och anläggning, transport och service, varselkläder, funktionskläder och accessoarer lanserades ProJob i Sverige hösten 2004. ProJob kommer även att lanseras i Finland, Belgien och Danmark under 2005.

PROFIL- OCH PRESENTREKLAMMARKNADENS OMSÄTTNING

LAND	Totalmarknad mkr	New Waves profiloms. mkr 2004	New Waves marknadsandel
Sverige	2 600	523	20,1%
Benelux	7 831	250	3,2%
Tyskland/Österrike	25 784	143	0,6%
Norge	1 631	122	7,5%
Finland	1 491	137	9,2%
Italien	14 965	125	0,8%
Spanien/Portugal	12 105	73	0,6%
Danmark	1 733	42	2,4%
Frankrike	16 543	54	0,3%
England	17 737	47	0,3%
Schweiz	2 597	46	1,8%
Övrigt utlandet		19	N/A
Totalt	105 017	1 581	1,5%



Under våren 2004 förvärvades Jobman Workwear AB i Sverige och Jobman Workwear Ltd i Hong Kong. Genom förvärvet får New Wave ett mycket starkt sortiment på yrkeskläder och har nu två varumärken som kompletterar varandra väl. Förvärvet innebar också en mycket bra förstärkning på inköp och produktframtagning av yrkeskläder. Jobman hade redan en hög marknadsandel i Sverige och New Wave fick ett starkt varumärke och sortiment att lansera över hela Europa. I och med att Jobman var koncentrerat på Sverige finns det en stor potential vid lansering i övriga länder genom New Waves dotterbolag. Jobman kommer att lanseras i Holland, Italien, Tyskland och Norge under 2005.

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/Texas Bull

Säljs via egna bolag i 14 länder i Europa och Asien där Clique inriktar sig på mellansegmentet, New Wave på det övre segmentet och Texas Bull på det lägre segmentet.

Harvest/Printer

Distribueras idag i 19 länder i Europa där James Harvest Sportswear inriktar sig på mellan- och övre segmentet och Printer Active Wear i det lägre segmentet.

Grizzly/Cottover/Goal

Utveckling av Grizzly (profilkläder) med sportigare inriktning (Cottover), frotté och Goal (lågprissegment) kommer framför allt att ske med en utökad distribution i Europa.

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.

D.A.D Sportswear

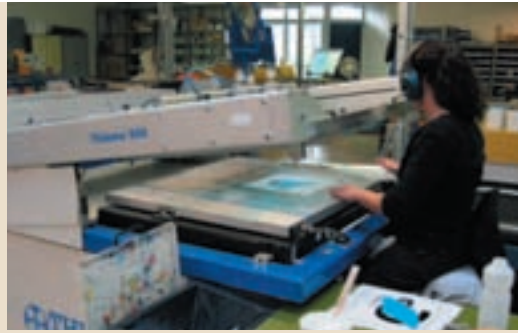
Distribueras i Norden och Tyskland. Inriktar sig på mellan- och övre segmentet.

Airak

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



Mario Bianco, VD för New Wave Italia S.R.L. i Italien sedan 1994. I Italien säljs varumärkena Clique, New Wave och Craft. Vidare lanseras Jobman, Projob och INsideOUT under 2005.



Nya dotterbolaget Dahetra är en av de ledande aktörerna i Nordeuropa inom textiltryck, transferframställning och broderi. Med detta har New Wave tagit ytterligare ett steg mot att bli en komplett leverantör genom att kunna erbjuda både produkter och märkning.

Hurricane

Är ett lågpriskoncept som säljs i Danmark, Sverige och Norge av Dahetra som förvärvades 1 januari 2005.

PRESENTREKLAM

Sagaform

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

INsideOUT

Distribuerar presentreklam och frottéprodukter i mellansegmentet till profilmarknaden i Norden, Tyskland, Frankrike, Benelux, Italien och Spanien.

Toppoint

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

YRKESKLÄDER

ProJob

Hösten 2004 lanserades ProJob i Sverige. ProJob är ett egenutvecklat koncept med yrkeskläder i det övre segmentet.

Jobman Workwear

Förvärvades under 2004 och är bland de ledande yrkesklädsleverantörerna i Sverige.

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 10 000-tals.

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 20 och 60 %.



Magnus Penker, VD för Texet AB sedan 2003. Texet för de båda koncepten Harvest/Printer och Mac One/Jingham. Harvest/Printer-konceptet säljs över stora delar av Europa av respektive lands lokala Texet-bolag.



Robert Wu, New Waves Asien-chef sedan 2001. På den lokala marknaden i Kina säljs profilkläder och presentreklam till företagsmarknaden och Craft till sportfackhandeln. New Wave har också en tradingverksamhet och har dessutom startat en mindre syfabrik.

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 24 timmar. 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 2004 uppgick de konstaterade kundförlusterna till 2,5 mkr på en omsättning om 1 581 mkr.

NEW WAVE GROUP RESEARCH AND DEVELOPMENT

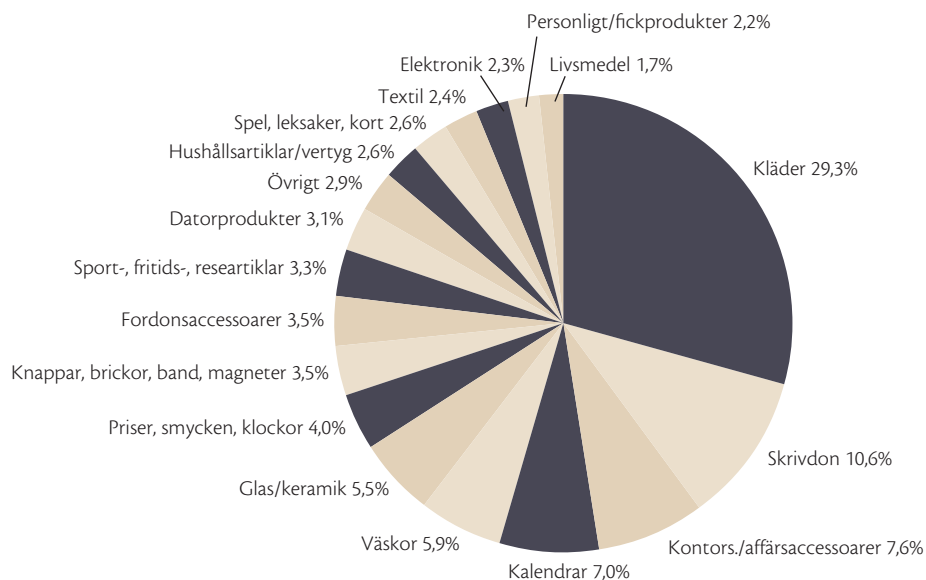
Profil- och presentreklam är ett marknadsmedia som konkurrerar med bl a reklam och annonser i tv och tidningar. Moderbolagets avdelning New Wave Group Research and Development följer trenderna och ser till att koncernen leder utvecklingen vad gäller profilmark-

naden. 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 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.

KONKURRENTER

Utöver New Wave finns det ett antal olika aktörer på profilmarknaden som är fragmenterad med några få stora bolag och många små. Det finns inga konkurrenter som är noterade och har någon renodlad division inom profil, vilket gör det svårt att få jämförbara siffror. Oftast är det olika aktörer inom profilkläder, presentreklam och yrkeskläder. I Europa finns det flera lokala konkurrenter på respektive marknad. De globala aktörerna är Polyconcept Group som är stora inom presentreklam, men även inom profilkläder, med varumärken som Clipper och US Basic och vars hemmamarknad är Frank-

PROFILMARKNADENS PROCENTUELLA FÖRDELNING INOM RESPEKTIVE PRODUKTOMRÅDE



rike och Benelux. Polyconcept är det bolag som mest liknar New Wave med huvudmarknaden i Europa och täcker i stort samma produktgrupper förutom yrkeskläder. Polyconcept är privatägt. Andra stora aktörer inom profilkläder är Guildan Activewear Inc vars hemmamarknad är Nordamerika, Fruit of the Loom med hemmamarknad i USA, Jerzee som är en del av Russell Corporation med hemmamarknad i USA samt Sara Lee Corporation med Stedman och Hanes. Inom presentreklam är de stora globala konkurrenterna KCF som är en del av Mid-Ocean Brands med hemmamarknad i Holland och inom pennor BIC. Inom yrkeskläder kommer konkurrensen främst från nordiska leverantörer såsom Snickers, Blåkläder 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.

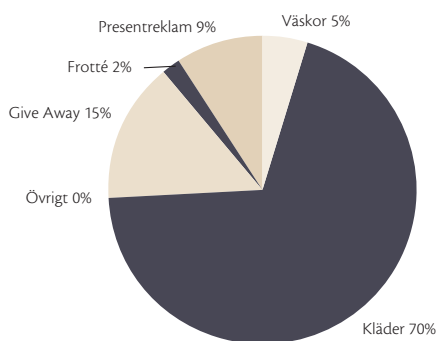
TILLVÄXT GENOM PRODUKTBREDDNING

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. Efter satsningen på yrkeskläder under 2004 genom förvärvet av Jobman och det egenutvecklande ProJob är New Wave en heltäckande leverantör och den enda leverantören som täcker kundernas behov i alla tre segment. Genom koncernens internationella distributionsnät via tusentals återförsäljare i 14 länder uppnås stora synergieffekter på marknadsidan genom att man adderar ytterligare produktgrupper.

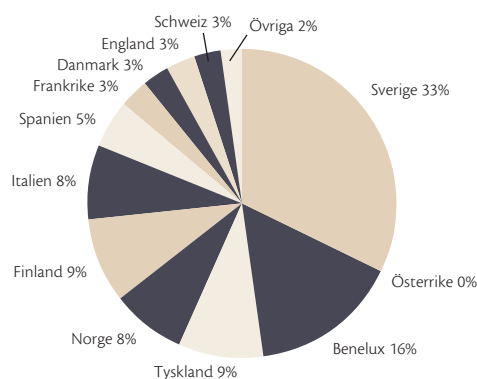
FRAMTIDEN

New Waves mål är att först bli Europas ledande profilmföretag 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

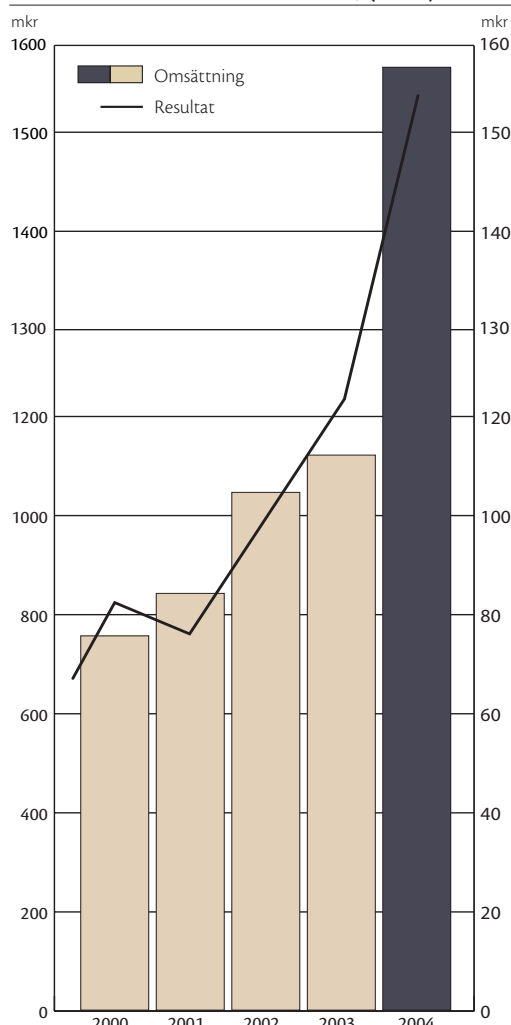
OMSÄTTNING PER ÅR (MKR)



FÖRSÄLJNING PER GEOGRAFISK MARKNAD



OMS. OCH RESULTAT 2000-2004 (MKR)





Stefan Bodin, VD för New Wave Sportswear SA sedan 2002. I Spanien säljs varumärkena Clique, New Wave, James Harvest Sportswear och Printer Active Wear. I slutet av 2004 lanserades varumärkena Craft och INsideOUT.

inom främst presentreklam. Målet är att Profil även långsiktigt ska svara för merparten av koncernens försäljning. New Wave är bland de ledande profilföretagen vad gäller utveckling av produkter, service och koncept till återförsäljarna.

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 tjänster.

PRESENTREKLAMENS ROLL

Presentreklamen fyller flera funktioner och utbudet av produkter är mycket brett. Presentreklamen kan



New Wave Group 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.

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 lastbilar. Det innebär att gränsen mellan profilkädrer 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.



Leif Jondring, VD för Jobman Workwear AB sedan 1998. Med Jobman har New Wave ett starkt sortiment på yrkeskläder. Under 2005 lanseras varumärket i Holland, Italien, Tyskland och 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 2004 för 31 % av koncernens försäljning. Av New Waves resultat efter finansnetto stod affärsområde Detaljhandel för 28 %. New Wave har vidtagit ett antal åtgärder för att förstärka lönsamheten, vilket avspeglar sig i affärsområdets väsentligt förbättrade lönsamhet under de senaste åren. Craft, som är etablerat hos samtliga stora sportkedjor på hemmamarknaden och idag säljer i 21 länder, har nu intensifierat den internationella expansionen.

SPONSRING

Ett viktigt inslag i New Waves tillväxtstrategi är att utveckla varumärkena genom sponsring. Framförallt inom funktion där eliten är med och utvecklar. Craft levererar alla tränings- och tävlingskläder till de svenska längdskid-, orientering- och cykellandslagen samt förser Tre Kronor och svenska fotbollslandslagen med underställ i ProCool-kollektionen. Ett annat exempel är sponsringen av skid-VM i Obersdorf 2005. Även Seger sponsrar svenska skidåkare. Det alpina skidlandslaget tränar och tävlar i mössor och andra stickade produkter

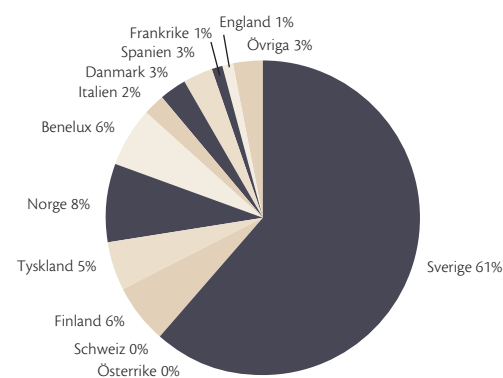
som tillverkas av Seger. Craft har också ett samarbete med Svenska Orienteringsförbundet och har därmed presenterat nästa generations orienteringskläder. Dotterbolaget Seger United, med sitt licensierade varumärke Umbro, tillsammans med Craft, levererar alla sport- respektive underkläder till samtliga svenska fotbollslandslag och till Svenska Fotbollförbundet år 2003–2008.

Craft sponsrar världselitcykelteamet Team Phonak och kommer bli ännu högre grad satsa på cykling (exempelvis är en av världens bästa cyklister någonsin, Tony Rominger, nu anställd av bolaget). Det finländska OS-landslaget sponsras av finska dotterbolaget Trexet med Cliques kläder och New Wave har också lokala sponsringsprojekt i respektive land/marknad.

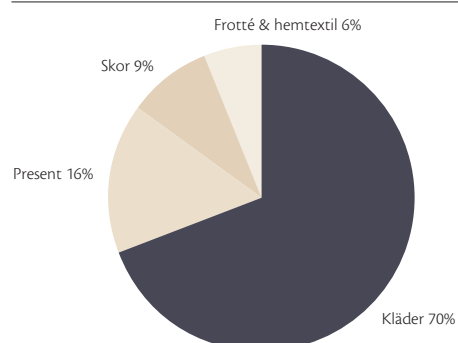
MARKNADEN

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. 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.

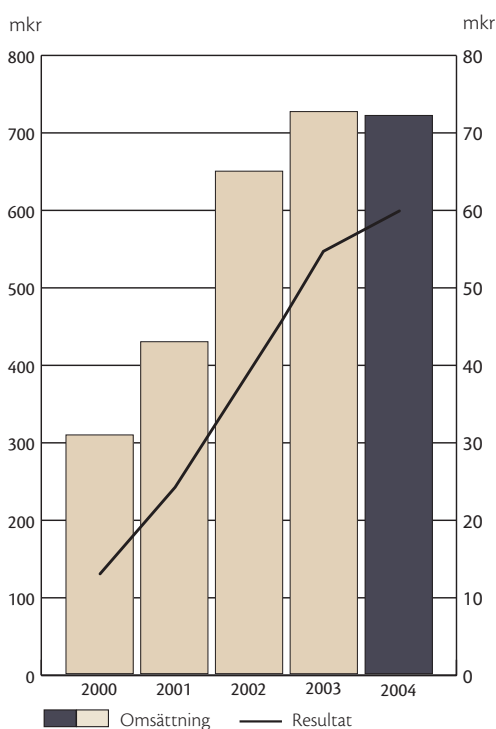
FÖRSÄLJNING PER GEOGRAFISK MARKNAD



OMSÄTTNING PER ÅR INOM DETALJOMRÅDET



OMS. OCH RESULTAT 2000–2004 (MKR)



VARUMÄRKEN

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

SPORTKLÄDER

Craft

Efter förvärvet av Craft 1996 har bolaget genomgått en stor omvandling där de 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 21 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 New Waves stora varumärke inom profilmarknaden marknadsledande på baskläder, främst T-shirt och sweatshirt, till sportfackhandeln i Sverige och Finland.

Umbro, Nordica, Rollerblade, Exel och Rudy Concept

Varumärken som säljs på licens i Sverige.

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 19 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.

Kramis & Tröttis

Kramis & Tröttis är ett nytt varumärke inom hemtextil för barn.

SKOR

Pax

Pax är ett ledande varumärke inom barnskor och säljs i Sverige, Finland, Estland, Norge och på Grönland. Även barnkläder kommer att lanseras under samma varumärke hösten 2005.

Sköna Marie

Sköna Marie är ett av Sveriges mest kända damskomärken och säljs förutom i Sverige även 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. 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 15 till drygt 55 %, 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",



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.



Magnus Andersson, VD för Sagaform AB sedan 2004. 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 19 länder.

medan det övre marginalsegmentet utgörs av de varor som säljs under de starkaste varumärkena.

KAPITALBINDNING OCH RISK

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 2004 uppgick de bekräftade kundförlusterna totalt till 1,4 mkr på en omsättning om 721 mkr.

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. Några av Crafts konkurrenter är inom skidsegmentet Dählie, Helly Hansen och Swix, inom running New Line och Nike och inom cykling Castelli och Gore Bikewear. Cliques främsta konkurrenter är Fruit of the Loom, Hanes och de olika kedjornas egna house brands. Några av Pax konkurrenter inom barnskor är Kavat, Ecco Viking, Timberland och kedjornas private brands och några av Sköna Marie konkurrenter inom damskor är Rohde, Gabor, Reiker och Ecco. Segers konkurrenter är, förutom kedjornas egna varumärken, inom strumpor Bola, Bridger Dale, Nike, Asics och inom mössor Bula, Peak Performance, Helly Hansen och Sätilla. Umbros konkurrenter i Sverige är Nike, Puma och Adidas. Marknadsandelen inom respektive segment och marknad är svår att uppskatta, då det inte finns någon officiell statistik.

FRAMTIDEN

New Wave kommer att fortsätta arbeta med att stärka sina varumärken för detaljhandeln. På de nuvarande huvudmarknaderna kommer profileringen av varu-

märken 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 koncentrerar sig på funktionskläder inom cykling, skidåkning och löpning och förser de svenska landslagen inom dessa kategorier med tävlingsdräkter. Ett annat exempel är Tre Kronor och svenska fotbollslandslagen som spelar i underställ ur ProCool-kollektionen. Organisationen rustades under 2004 för fortsatt internationell expansion. Målet är en omsättning om 1 mdr år 2009.



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. För att möjliggöra uppföljning av att våra leverantörer efterlever avtal, så har New Wave ökat sin närvaro i fabrik med fler medarbetare som kontinuerligt besöker fabrikena.

MILJÖ

Produktion och transporter har stor miljöpåverkan. Förutom Segers fabrik i Sverige och Toppoints fabrik i Holland har New Wave numer också en egen sömnadsfabrik i Kina som under 2005 kommer att arbeta för att bli certifierade enligt ISO 9001 och SA 8000. Utöver dessa fabriker 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. I början av 2005 har New Wave också investerat i egna laboratorier i Kina och Bangladesh för att ytterligare kontroller och tester skall kunna utföras. 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 förkrymning 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 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 bli 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 utbildningssatsning som omfattar över 250 barn i Jue Xi i södra Kina. New Wave har också under år 2004 skänkt 38,000 T-shirt till bistånd för tsunamioffer.

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 189.284.004 kronor, fördelat på totalt 31.547.334 aktier, varje aktie på nominellt 6,00 kronor. 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 614 760 teckningsoptioner utestående till en teckningskurs om 51,90 kr med förfall i juni 2005 och 922 140 till en teckningskurs om 58,60 kr med förfall i juni 2006. Vid fullt utnyttjande av samtliga optioner beräknas detta medföra en utspädning av det totala antalet aktier med cirka 4,9 %.

UTDELNINGSPOLITIK

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

AKTIEÄGARE

Antalet aktieägare uppgick den 31 december 2004 till 6 791 (4 009). De institutionella investerarna kontrollerade totalt 34 procent av kapitalet och 8,2 procent av rösterna. De tio största aktieägarna svarade vid samma tidpunkt för 64 procent av kapitalet och 86 procent av rösterna. Utländska ägare svarade för 7,5 procent av kapitalet och 2,5 procent av rösterna.

NEW WAVES TIO STÖRSTA ÄGARE 2004-12-31

AKTIEÄGARE	Antal aktier	Antal röster	Kapital %	Röster %
Torsten Jansson	11 053 646	104 250 206	35,0%	79,5%
Robur	3 030 913	3 030 913	9,6%	2,3%
AMF Pension	1 274 400	1 274 400	4,0%	1,0%
Tredje AP Fonden	985 700	985 700	3,1%	0,8%
SEBs fonder	892 636	892 636	2,8%	0,7%
Livförsäkrings AB Skandia	761 856	761 856	2,4%	0,6%
F Lux-Non-Resident/domestic rates	649 472	649 472	2,1%	0,5%
Lannebo Småbolag	515 348	515 348	1,6%	0,4%
Domani AB	451 980	451 980	1,4%	0,3%
Förbunds-fonden	450 360	450 360	1,4%	0,3%
	20 066 311	113 262 871	63,6%	86,3%

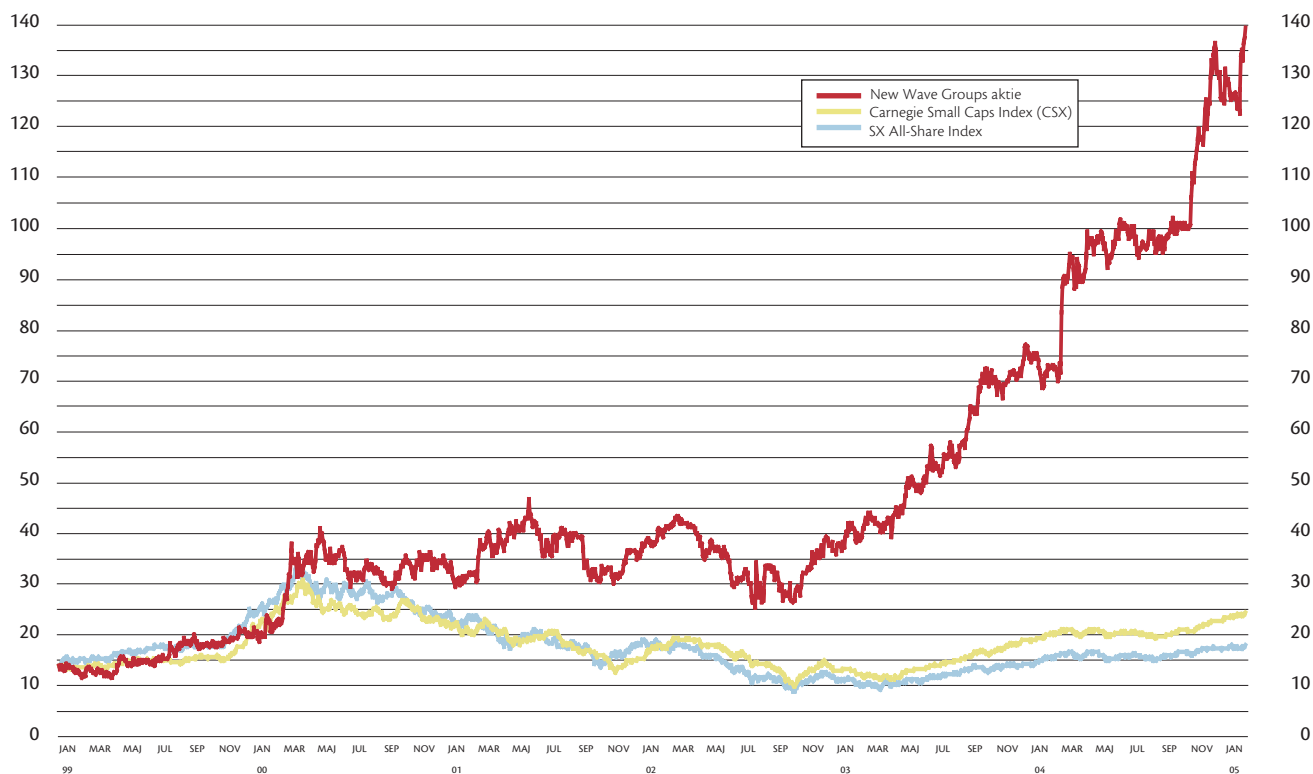
ÄGARFÖRDELNING I NEW WAVE 2004-12-31

	Antal aktier	Antal röster	Kapital %	Röster %
Sverige	29 178 060	127 942 620	92,5%	97,5%
Ägare bosatta utanför Sverige, exkl.USA	2 005 995	2 905 995	6,4%	2,2%
USA	363 279	363 279	1,2%	0,3%
Totalt	31 547 334	131 211 894	100,0%	100,0%

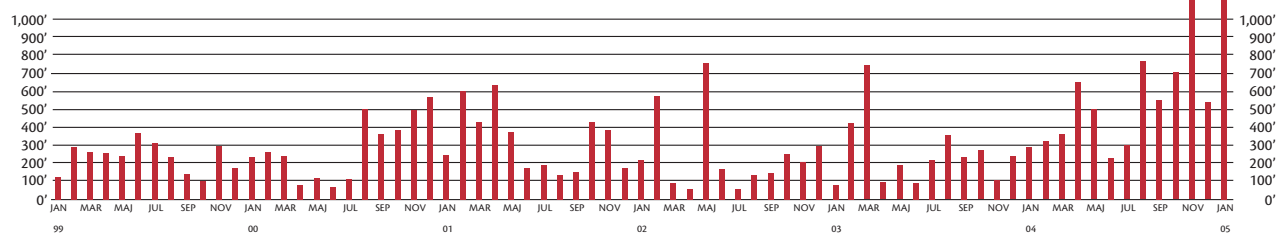
NEW WAVES ÄGARSTRUKTUR 2004-12-31

ANTAL AKTIER I STORLEKSORDNING	ANTAL AKTIEÄGARE	ANDEL AV AKTIEÄGARE %	ANTAL AKTIER	ANDEL AV AKTIER %
1 - 200	3 227	48%	217 814	1%
201 - 1 000	2 400	35%	1 295 835	4%
1 001 - 2 000	507	7%	770 439	2%
2 001 - 10 000	523	8%	2 160 809	7%
10 001 - 100 000	89	1%	2 991 060	9%
100 001 -	45	1%	24 111 377	76%
	6 791	100%	31 547 334	100%

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



AKTIEOMSÄTTNING



AKTIEKAPITALET'S 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	Fondemission			166 752 392	14 500 208	174 002 496	12,00
	Riktad nyemission ⁷	1 160 016	130,00	13 920 192	15 660 224	187 922 688	12,00
	Split 2:1	15 660 224			31 320 448	187 922 688	6,00
	Riktad nyemission ⁸	1 160 016		1 361 316	31 547 334	189 284 004	6,00

¹ Nyemission riktad till ägarna 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 ägarna av Texet AB i samband med köp av bolaget. Överkursfonden tillfördes 94 242 000 kr.

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

⁷ Nyemission riktad till New Waves ägare. Överkursfonden tillfördes 135 794 410 kr.

⁸ Nyemission riktad till ägarna av Jobman AB i samband med köp av bolaget. Överkursfonden tillfördes 16 638 684 kr.

Koncernens utveckling i sammandrag, 2000–2004

Definitioner

Resultaträkningar i sammandrag, Tkr	2000	2001	2002	2003	2004
Försäljning	1 063 420	1 269 547	1 687 319	1 881 933	2 302 202
Övriga rörelseintäkter	8 457	10 605	2 216	13 483	20 041
Rörelsens kostnader	-939 233	-1 127 113	-1 477 796	-1 650 636	-2 030 255
Resultat före avskrivningar	132 644	153 039	211 739	244 780	291 988
Avskrivningar enligt plan	-19 822	-25 471	-32 619	-39 634	-49 688
Resultat efter avskrivningar	112 822	127 568	179 120	205 146	242 300
Finansnetto	-17 708	-27 508	-33 944	-23 840	-28 196
Resultat efter finansnetto	95 114	100 060	145 176	181 306	214 104
Skatt	-30 217	-16 700	-30 856	-46 531	-61 299
Minoritetens andel	-242	-1 639	-10 047	-1 295	-1 017
Resultat efter skatt	64 655	81 721	104 273	133 480	151 788
Balansräkningar i sammandrag					
Varumärken	9 446	10 371	10 922	9 983	10 193
Övriga anläggningstillgångar	170 456	231 249	381 465	488 722	586 712
Varulager	519 769	563 101	605 239	677 827	971 864
Kundfordringar	178 626	261 253	358 292	378 838	482 362
Övriga omsättningstillgångar	26 451	50 917	61 459	67 315	76 243
Likvida medel	42 348	12 146	14 241	21 895	84 118
Summa tillgångar	947 096	1 129 037	1 431 618	1 644 580	2 211 492
Eget kapital	346 816	434 787	511 236	612 616	886 369
Minoriteten andel	1 221	22 520	31 911	2 194	8 216
Avsättningar	16 447	16 099	28 760	34 567	53 142
Räntebärande skulder	470 136	531 794	643 238	714 444	970 311
Ej räntebärande skulder	112 476	123 837	216 473	280 759	293 454
	947 096	1 129 037	1 431 618	1 644 580	2 211 492
Kassaflöden					
Kassaflöde före förändringar i rörelsekapital och investeringar	97 380	93 405	140 755	173 512	190 052
Förändringar av rörelsekapital	-207 221	1 073	19 880	-97 574	-187 811
Kassaflöde före investeringar	-109 841	94 478	160 655	75 938	2 241
Nettoinvesteringar	-36 579	-85 101	-153 212	-79 900	-245 430
Kassaflöde efter investeringar	-146 420	9 377	7 443	-3 962	-243 189
Finansiella betalningar	146 691	-41 014	-5 549	13 115	305 562
Årets kassaflöde	271	-31 637	1 894	9 153	62 373
Nyckeltal					
Bruttomarginal, %	38,8	40,6	42,0	4,4	45,9
Rörelsemarginal, %	10,6	10,0	10,6	10,9	10,5
Vinstmarginal, %	6,1	6,4	6,2	7,1	6,6
Avkastning på sysselsatt kapital, %	17,7	14,7	16,9	16,5	15,4
Avkastning på eget kapital, %	23,7	20,9	22,0	23,8	20,3
Soliditet, %	36,7	40,5	37,9	37,4	40,5
Nettoskuldsättningsgrad, %	123,3	119,5	123,0	113,1	100,0
Andel riskbärande kapital, %	38,5	41,9	39,9	39,5	42,9
Räntetäckningsgrad, ggr	5,5	4,1	4,8	7,8	7,6
Kapitalomsättningshastighet, ggr	1,4	1,4	1,3	1,2	1,2
Medel antal anställda	338,0	422,0	729,0	806,0	1 269,0
Lönekostnader inkl. sociala avgifter, Mkr	104,9	158,0	241,7	255,3	328,8
Försäljning utanför Sverige, %	40,0	41,3	50,4	55,0	57,6
Data per aktie¹					
Antal aktier före utspädning	28 400 416	29 000 416	29 000 416	29 000 416	30 861 493
Antal aktier efter utspädning	-	-	29 605 820	29 118 370	30 919 495
Resultat per aktie före utspädning, kr	2,40	2,86	3,60	4,61	4,92
Resultat per aktie efter utspädning, kr	-	-	3,56	4,59	4,91
Eget kapital per aktie, kr	11,47	14,99	17,63	21,13	28,72
Eget kapital per aktie efter utspädning, kr	-	-	17,27	21,04	28,66
Aktiekurs 31 december, kr	35,00	37,50	37,50	75,00	127,50
P/E-tal, 31 december	15,40	13,30	10,45	16,30	25,93
Utdelning/aktie, kr	0,63	0,75	0,88	1,25	1,50
Direktavkastning %	1,8	2,0	2,3	1,7	1,2
Rörelsens kassaflöde per aktie, kr	-3,87	3,26	5,54	2,62	0,07

¹ Data per aktie har omräknats med hänsyn till split 2:1 under 2004, 2002 och 2000.

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.

Innehåll

FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE	34
KONCERN	
Resultaträkning	37
Balansräkning	38
Förändringar i eget kapital	40
Kassaflödesanalys	41
MODERBOLAG	
Resultaträkning	42
Balansräkning	43
Förändringar i eget kapital	44
Kassaflödesanalys.....	45
NOTER TILL RESULTAT- OCH BALANSRÄKNING	46
FÖRSLAG TILL VINSTDISPOSITION.....	64
REVISIONSBERÄTTELSE.....	64

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 2004-01-01–2004-12-31.

VERKSAMHET

New Wave verkar inom två affärsområden, dels på profilmarknaden genom försäljning av profilkläder, presentreklam och yrkeskläder 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 sortiment kan vara gemensamt för de båda affärsområdena. New Wave är etablerat i 14 länder via egna bolag och 58 % 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 Jobman och Pax, samt licensierade Umbro, Nordica, och Exel.

VÄSENTLIGA HÄNDELSER

Per den 1 januari tillträdde förvärvet av Swedish Match profilklädesdistribution.

- Jobman Workwear AB i Sverige och Jobman Workwear Ltd i Hong Kong förvärvades och konsoliderades från och med 1 april 2004.
- I samband med förvärvet av Jobman genomfördes en nyemission om 151 Mkr.
- Satsningen på yrkeskläder med det egenutvecklade varumärket Projob och förvärvet av Jobman utvecklades mycket bra.
- Etableringen i Schweiz har utvecklats mycket bra och Craft SA etablerades i september.
- Övriga lanseringar som är gjorda under året är InsideOut i Spanien och Italien. Sagaform i Belgien och England.
- Tradingverksamheten har fått ett par större kontrakt.
- Kraftig förstärkning av organisationen i Asien inom både inköp, produktion och försäljning.

Försäljning

Under 2004 ökade försäljningen med 22 % till 2 302 (1 882) Mkr. Försäljningen, främst av vinterplagg såsom jackor, underkläder, skidkläder mm var cirka 50 Mkr lägre än beräknat under 4:e kvartalet. Förvärvade enheter bidrog med 258 Mkr och den underliggande organiska tillväxten var 162 Mkr. Valutautvecklingen har påverkat omsättningen negativt med 8 Mkr, vilket ger en organisk tillväxt om 9 % uttryckt i lokal valuta för helåret.

Resultat

Under 2004 ökade resultatet efter finansnetto med 32,8 Mkr till 214,1 (181,3) Mkr. Resultatet efter skatt ökade till 151,8 (133,5) Mkr och vinst per aktie ökade till 4,92 (4,51) kr. Förvärvade

enheter har påverkat resultatet positivt med 10,8 Mkr samtidigt som verksamhetsutvidgningen av yrkeskläder samt etableringarna i Schweiz, Kina, Spanien, Belgien och Projob har belastat med cirka 17 Mkr. I ett av New Waves dotterbolag har det framkommit misstankar om ekonomiska oegentligheter, främst i form av varusvinn och bokföringsbrott, vilket har belastat resultatet med cirka 6 Mkr.

Bruttomarginalen ökade jämfört med föregående år och uppgick till 45,9 (44,4) %.

Koncernens externa kostnader som en andel av omsättningen ökade och uppgick till 19,1 (17,8) % av koncernens omsättning. Kostnaderna för personal ökade och uppgick till 14,8 (14,0) % av koncernens omsättning. Ökning av de externa kostnaderna och personalkostnader är en följd av de nyetableringar som har verkställts under året.

Avskrivningarna har ökat med 10,1 Mkr till 49,7 (39,6) Mkr, varav goodwillavskrivningar har ökat med 4,1 Mkr till 20,1 Mkr. Förvärvade enheter, som inte var med motsvarande period föregående år, svarar för 3,1 Mkr i övriga avskrivningar.

Affärsområde Profil

Affärsområde Profils försäljning ökade med 37 % till 1 581 (1 155) Mkr. Resultat efter finansiella poster ökade med 26 Mkr till 154 (127,0) Mkr.

Affärsområde Detaljhandel

Affärsområde Detaljhandels försäljning minskade med 1 % till 721 (727) Mkr. Resultat efter finansnetto ökade med 6 Mkr till 60 (54,0) Mkr.

Geografisk fördelning Sverige

I Sverige ökade försäljningen med 14 % till 956 (835) Mkr. Förvärvade enheter bidrog med 104 Mkr. I Sverige är New Wave marknadsledande inom profil och säljer de flesta av koncernens varumärken samt har de mest välutvecklade koncepten.

Tyskland

I Tyskland ökade försäljningen med 45 % till 181 (124) Mkr. I Tyskland säljer New Wave varumärkena Clique, New Wave och Craft, Sagaform, Toppoint samt Swedish Matches profilklädesdistribution med varumärkena James Harvest Sportswear och Printer Active Wear, som konsolideras från och med januari 2004. Hefa AB har också startat ett dotterbolag i Tyskland under 2004.

Danmark

Försäljningen på danska marknaden ökade med 22 % jämfört med föregående år, vilket är organiskt. I Danmark säljer New Wave varumärkena Clique/New Wave, Grizzly och Craft. MacOne, Jingham och Projob kommer också att lanseras under 2005.

Norge

Försäljningen på den norska marknaden ökade med 11 % i lokal valuta. Valutan har påverkat omsättningen negativt med 8 Mkr, vilket gör omsättningen uttryckt i SEK ökade med 5 %. I Norge säljs varumärkena Clique, New Wave, Craft,

Grizzly, James Harvest Sportswear, Printer Active Wear och Toppoint. Vidare lanseras Jobman i Norge i början av 2005.

Finland

Försäljningen på den finska marknaden ökade med 8 %. På den finska marknaden säljs i huvudsak följande koncept: Clique, New Wave, MacOne, Jingham, James Harvest Sportswear, Printer Active Wear, Grizzly och DAD Sportswear. Vidare lanseras Projob i Finland i början av 2005.

Italien

Försäljningen på den italienska marknaden ökade med 20 %. I Italien säljs varumärkena Clique, New Wave och Craft. Vidare lanseras Jobman och Inside Out i Italien i början av 2005.

Spanien

Försäljningen i Spanien ökade med 21 % till 93 Mkr. I Spanien säljs varumärkena Clique, New Wave samt Swedish Matches profilklädesdistribution (Textet) med varumärkena James Harvest Sportswear och Printer Active Wear, som konsolideras från och med januari 2004. Under året har också varumärkena Craft och Inside Out lanserats i Spanien.

Benelux

Försäljningen i Benelux ökade med 45 % till 293 (202) Mkr. Det belgiska bolaget som ingick i förvärvet av Swedish Matches profilklädesdistribution med varumärkena James Harvest Sportswear och Printer Active Wear bidrog med 59 Mkr. Övriga varumärken som säljs i Benelux är Clique, New Wave, Craft, Inside Out, Toppoint, Craft, MacOne och Jingham. Under hösten har även Sagaform att lanserats.

Storbritannien

Försäljningen i Storbritannien ökade med 3 % till 56 Mkr. New Wave Sportswear Ltd ökade omsättningen både under 3:e och 4:e kvartalet. Omsättningen 2003 innehöll en stor andel av så kallade trading orders med låg marginal. Trading orders innebär import direkt till detaljhandelskedjor av deras egna varumärken. Omsättningen 2004 är uteslutande traditionell omsättning av varumärkena Clique och New Wave, vilket är en medveten strategi. Vid årsskiftet lanserades Sagaform, som initialt inriktar sig på detaljhandeln.

Frankrike

Försäljningen i Frankrike har ökat med 109 % till 62 (30) Mkr. I Frankrike säljs varumärkena Clique och New Wave samt James Harvest Sportswear och Printer Active Wear. James Harvest Sportswear och Printer Active Wear säljs via Swedish Matches tidigare profilklädesdistribution (Textet), som konsolideras från och med januari 2004. Av ökningen är 24 Mkr förvärvade.

Schweiz

Försäljningen som inleddes under första kvartalet 2004 har hittills gått över förväntan. Initialt berör etableringen Clique, New Wave, James Harvest Sportswear och Printer Active Wear. Omsättningen uppgick till 48 (8) Mkr. Sedan september har även Craft etablerats i ett bolag som ägs till 51 % av New Wave. Marc Biver har anställts som

VD för de båda bolagen och Tony Romminger, en före detta proffscyklist som är rankad bland de tio bästa någonsin av UCI (Union Cycliste Internationale), har anställts som produktutvecklare för Crafts cykelkollektion samt marknadsansvarig för Craft Switzerland SA. De båda sistnämnda äger minoritetsposten i Craft-bolaget i Schweiz, vilka New Wave Group äger rätt att förvärva senare med stöd av en köpooption.

Kina

På den lokala marknaden i Kina säljer New Wave profilkläder och presentreklam till företagsmarknaden och Craft till sportfackhandeln. New Wave har också en tradingverksamhet, vilket innebär att New Wave hjälper kunder med inköp av deras "private labels" – deras egna varumärken. New Waves roll vid "trading" är inköp samt kvalitets- och leveransbevakning. New Wave har också startat en mindre syfabrik. Syftet med fabriken är sy upp till den inhemska försäljningen och att ha en effektiv benchmarking vid inköp.

Övrigt

En del av exporten från Craft till detaljhandeln samt en del av James Harvest Sportswear och Printer Active Wear till profilmarknaden sker via distributörer.

Nyetableteringar

Etableringen i Schweiz med försäljningsstart den 15 januari i år har gått över förväntan och i september har även Craft börjat att säljas på denna marknad via ett bolag som ägs till 51 %. Craft Suisse SA har dock belastat resultatet, efter resultatnetto med 4,7 Mkr för 2004.

Produktutvecklingen av New Waves satsning på yrkeskläder under namnet Projob går enligt plan och lanseringen skedde i augusti 2004. Kollektionen har mottagits mycket positivt av återförsäljarna. Projob kommer att lanseras i Danmark, Finland och Benelux våren 2005.

Konceptet Inside Out lanserades i Italien och i Spanien hösten 2004. Andra lanseringar som har påbörjats är Sagaform och Craft, som började säljas och lagerföras i Belgien respektive Spanien under hösten 2004.

Jobman lanseras i Norge och Italien i början av 2005 och Dahetra kommer att lansera MacOne och Jingham i Danmark under 2005.

Inköp

New Wave har inköpskontor i Bangladesh, Vietnam, HongKong och Kina sedan tidigare och sedan slutet av 2004 i Turkiet samt Guandong i Kina. Vid årsskiftet försvann kvoterna mellan Kina och Europa och New Wave kommer därför att flytta inköpsvolymerna till Kina och på så sätt optimera inköpen.

Förvärv

Swedish Match Advertising Products New Waves förvärv av Swedish Matches profilklädesdistribution konsolideras från och med januari 2004. Swedish Match har sedan 1998 varit återförsäljare i grossistledet på åtta marknader (Benelux, Tyskland, Spanien, Frankrike, Portu-

gal, Storbritannien, Österrike och Schweiz) av profilkläder under varumärkena James Harvest Sports-wear och Printer Active Wear, som ägs av New Wave.

Under 2004 belastade förvärvet resultatet, då resurser har lagts på uppbyggnad av varulager och service. New Wave hade före förvärvet royaltiyntäkter på Swedish Matches försäljning av James Harvest Sportswear och Printer Active Wear.

D.A.D. Sportswear

D.A.D. Sportswear konsolideras från och med april 2004. Bolaget är verksam inom försäljning av profilkläder till återförsäljare. Bolagets försäljning sker till största delen över internet, och kunderna återfinns i Sverige och Finland. Bolaget omsatte under 2003 cirka 15,6 Mkr med ett resultat efter finansiella poster på cirka 900 tkr.

Genom förvärvet stärker New Wave ytterligare sin ställning på den svenska och finska profilmarknaden. Bolagets varumärke D.A.D. Sportswear, kollektion och försäljningskanaler passar mycket väl in i New Waves verksamhet.

Bolaget kommer att från och med 2005 integreras med Hefa och på så sätt få kostnadsbesparingar.

Jobman

Genom förvärvet av Jobman uppfyller New Wave sin uttalade målsättning att etableras inom yrkeskläder. Med förvärvet av Jobman samt lanseringen av Projob i augusti 2004 har New Wave ett mycket starkt sortiment av yrkeskläder och täcker därmed de tre produktområdena inom affärsområde Profil, d v s profilkläder, yrkeskläder och presentreklam, väl.

Jobman har redan idag en hög marknadsandel i Sverige, men blir nu ännu attraktivare med hjälp av Projob samt New Waves övriga varumärken inom affärsområde Profil. Mest intressant är att New Wave erhållit ett starkt varumärke och sortiment att lansera över hela Europa. I och med att Jobman är koncentrerat på Sverige finns det en stor potential vid lansering i övriga länder genom New Waves dotterbolag. Målet är att lansera Jobman i minst två till tre länder per år under de kommande åren med start i Norge och Italien i början av 2005.

Jobman omsatte cirka 150 Mkr under 2003 med mycket god lönsamhet. Jobman har idag 30 anställda och merparten av försäljningen sker i Sverige. Förvärvet konsolideras in i New Wave från och med den 1 april 2004 och medförde en positiv resultatmässig effekt redan 2004. År 2005 kommer att belastas med investeringar för etablering av Jobman utanför Sverige.

Dahetra

New Wave Group har förvärvat Dahetra A/S med dotterbolag i Danmark, Sverige, Norge och Bangladesh. Den fasta delen av köpeskillingen uppgår till cirka 20 Mkr med tillägg av en rörlig del som är beroende av koncernens resultatutveckling under 2005 – 2009. Av den fasta delen kommer 10 mdkk erläggas genom en riktad apportemission av New Waves Groups B-aktier till kurs 125

SEK per aktie. Dahetra-koncernens eget kapital beräknas uppgå till cirka 11 mdkk, vilket medför en goodwill om cirka 9 mdkk beräknat på den initiala köpeskillingen.

Dahetra-koncernen är en av de ledande aktörerna i Nordeuropa inom textiltryck, transferframställning och broderi. Antalet anställda är 94 personer fördelat på försäljning, administration, design och produktion. Koncernen omsatte 2004 cirka 83 Mkr med en mindre förlust. Dahetra konsolideras fr o m 1 januari 2005.

Förvärvet medför att New Wave har tagit ytterligare ett steg mot att bli en komplett leverantör genom att kunna erbjuda både produkter och märkning. Genom förvärvet går New Wave också in i ett nytt segment med bastextil till lågpris. Genom att även kunna tillhandahålla märkning blir hanteringen för koncernens kunder lättare, då färre parter blir inblandade med minskad ledtid och kapitalbindning för New Waves kunder.

Kapitalbildning

Under perioden ökade kapitalbindning av varor med 294 Mkr till 972 (678) Mkr, av vilka förvärvade enheter har bidragit med 150 Mkr. Kundfördringarna ökade med 104 Mkr till 482 (379) Mkr, av vilka förvärvade enheter har bidragit med 67 Mkr.

Investeringar, finansiering och likviditet

Koncernens kassapåverkande nettoinvesteringar uppgick under januari–december 2004 till -245 (-80) Mkr. Kassaflödet uppgick före investeringar och företagsförvärv till 2 (76) Mkr och efter investeringar och företagsförvärv till -243 (-4) Mkr. Därutöver har emitterats 20 Mkr i samband med företagsförvärv. Nettoskulden uppgick till 886 (693) Mkr och koncernen hade cirka 1 300 Mkr i kreditramar den 31 december 2004.

Personal och organisation

Antalet årsanställda den 31 december 2004 uppgick till 1 269 (806) personer varav 41% var kvinnor och 59 % var män. Av årets ökning om 463 personer svarar etableringen i Kina och företagsförvärv för 341 personer.

Moderbolaget

Försäljningen uppgick till 70 (93) Mkr. Resultatet efter finansiella poster uppgick till 43,4 (35,7) Mkr. Nettouppläeningen ökade med 166 Mkr och kassapåverkande nettoinvesteringarna uppgick till 267 (82) Mkr varav 24 Mkr utgör koncerninternt förvärv av dotterbolag och 43 Mkr koncerninterna aktieägartillskott. Därutöver har emitterats 20 Mkr i samband med företagsförvärv.

UTSIKTERNA FÖR 2005

New Wave är inne i en expansiv fas med flera etableringar av befintliga koncept på nya marknader och uppbyggnad av lokala varulager för att öka servicenivån, vilket kommer att leda till hög tillväxt. Dessa offensiva satsningar ger en hög tillväxt, men har belastat resultatet under 2004 och kommer att belasta resultatet för 2005. För 2005 beräknas både försäljning och resultat överstiga föregående år. Pga alla nyetableteringar är dock risknivån i vår prognos högre än tidigare år.

Tidigare lämnad prognos avseende 2004 har infriats.

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 614 760 optionsrätter med ett lösenpris om 51,90 kr, och ett som löper till och med den 30 juni 2006 om 922 140 optionsrätter med ett lösenpris om 58,60 kr.

SPLIT/FONDEMISSION

Bolagsstämman beslutat att höja aktiekapitalet genom överföring från överkursfonden, en så kallad fondemission, genomfördes 30 den juli. Aktiens nominella belopp ökade därmed från 0,50 kr till 12 kr. Vidare genomfördes bolagsstämman beslut om split 2:1 genom minskning av aktiens nominella belopp till 6 kr vid samma datum.

MILJÖPÅVERKAN

I Sverige bedriver New Wave ingen verksamhet som kräver tillstånd med anledning av miljöbalken i svensk lagstiftning. 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. I ovan nämnda Code of Conduct finns krav på att leverantörerna ska följa de kemikalierestriktioner som Sveriges Textilimportörers kemikalieguiden 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. Se även miljöavsnittet på sid 28.

FORSKNING OCH UTVECKLING

Produktutveckling omfattar i huvudsak design och framtagning av nya kollektioner samt utveckling av nya produktvarianter inom ramen för befintligt sortiment. Utgifter för forskning och utveckling kostnadsförs löpande.

REDOVISNINGSPRINCIPER

New Wave har en omfattande katalogproduktion. Tidigare har de externa kostnaderna för framtagande av respektive katalog kostnadsförts i sin helhet när den är klar att skickas ut. En stringent tolkning av RR15 innebär att alla utgifter kostnadsförs löpande. Denna tolkning inför New Wave per 31/12-04, vilket innebär en ändring av redovisningsprincip. Omräkning av jämförelsesiffrorna har ej gjorts, då det endast har oväsentlig resultat effekt. RR. 29 ersättningar till anställda, som infördes under 2004, medför inga förändringar. I Sverige saknas uppgifter från Alecta som underlag för värdering varför bolaget redo-visar pensionsåtaganden som en avgiftsbestämd plan.

FINANSIELLA RISKER

New Wave är, med sin internationella verksamhet, löpande utsatt för olika finansiella risker. För att

minimera dessa riskers påverkan på resultatet har koncernen en finanspolicy för hantering av dem. För en utförlig beskrivning av koncernens risker se not 19.

ÖVERGÅNG TILL IFRS 2005

Från och med 1 januari 2005 kommer New Wave att rapportera enligt International Financial Reporting Standards (IFRS, tidigare IAS). Vid rapportering för 2005 kommer även jämförelsesiffror för 2004 omräknas i enlighet med IFRS. Övergången till IFRS redovisas i enlighet med IFRS1. Generellt krävs att ett företag fastställer sina redovisningsprinciper och tillämpar dessa retroaktivt för att fastställa sin ingående balans enligt IFRS. Vissa undantag från den retroaktiva tillämpningen är dock tillåtna och företaget har valt följande:

- Att tillämpa IFRS3 "Business combinations", framåtriktad från övergångsdatumet 1 januari 2004, vilket innebär att företagsförvärv som genomförts före denna tidpunkt ej justerats. Förvärv som genomförts under 2004 kommer att redovisas i enlighet med IFRS 3.
- Att inte omräkna jämförbar finansiell information 2004 enligt kraven i IAS 32 och IAS 39 avseende finansiella instrument. Effekter av anpassningen till IAS 32 och IAS 39 per 2005-01-01 redovisas första gången i kvartalsrapporten för mars 2005.
- Enligt IFRS 1 ska IAS21s uppställda krav på särredovisning av ackumulerade omräkningsdifferenser vid omräkning av verksamheter som har en annan funktionell valuta än koncernens presentationsvaluta tillämpas. New Wave kommer tillämpa övergångsreglerna i IFRS 1 som innebär att ett företag vid övergången till IFRS inte behöver särredovisa omräkningsdifferensen. Det innebär att samtliga ackumulerade omräkningsdifferenser antas vara noll 1 januari 2004.

De viktigaste förändringarna för New Wave är:

- Redovisningen av goodwill och andra immateriella tillgångar med obestämd nyttjandeperiod får enligt IFRS 3 inte längre skrivas av. I stället görs en prövning av eventuellt nedskrivningsbehov i samband med årsbokslutet, eller när indikation om värdeminskning föreligger. Per öppningsbalansen 1 januari 2004 uppgick immateriella tillgångar till 249 Mkr och avsåg goodwill. Avskrivningarna uppgick 2004 till 20,1 Mkr och med anledning av att avskrivning av goodwill inte längre ska ske, förbättras New Wavekoncernens nettoresultat med motsvarande. Övriga immateriella anläggningstillgångar per öppningsbalansen 1 januari 2004, främst varumärken och datorprogram, kommer att fortsätta att skrivas av.
- Redovisningen av finansiella instrument enligt IAS 39 tillämpas från och med 2005. New Wave tecknar löpande terminskontrakt för att säkra flöden i utländsk valuta. New Wave kommer att tillämpa säkringsredovisning, vilket innebär att värdeförändringar förs mot eget kapital tills det underliggande finansiella kontraktet förfaller.

IFRS 2 Share Based Payment medför ingen effekt på New Wavekoncernen. De aktierelaterade optionsprogram som finns träffas inte av IFRS 2.

Effekterna av övergången till IFRS beskrivs nedan genom en kvantitativ avstämning av 2004 års resultat och ställning. Uppgifterna är preliminära då regelverket kan komma att ändras under hela 2005.

Sammanställning av effekter av övergången till IFRS

Netto Resultat 2004 (nuvarande regler)	152
Effekt av övergång till IFRS	
Goodwill	20
Minoritetsintressen	1
Netto Resultat 2004 IFRS (prel.)	173

Eget kapital 31 dec. 2004 tillämpade redovisningsprinciper	886
Effekt av övergång till IFRS	
Goodwillavskrivningar 2004	20
Uppskjuten skatt avseende företagsförvärv 2004	-4
Minoritetsintressen	8
Eget kapital 31 dec. 2004 IFRS (prel.)	910

STYRELSEARBETET UNDER ÅRET

New Waves styrelse består av fyra ledamöter utsedda av bolagsstämman. Styrelsen genomförde under verksamhetsåret åtta protokollförda möten. Styrelsen behandlade vid dessa 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.

Efter revisorernas granskning i september upprättar bolagets revisorer ett revisions-PM till styrelsen. De deltar även personligen under ett styrelsemöte för att delge sina iakttagelser från granskning och bedömning av bolagets interna kontroll.

BOLAGSSTÄMMA

Ordinarie bolagsstämma äger rum den 12 maj kl 13,00 i FöreningsSparbanken Sjuhärads hörsal, Åsbogatan 8 i Borås.

UTDELNING OCH SPLIT

Styrelsen har beslutat föreslå bolagsstämman en utdelning om 1,50 (1,25) kronor per aktie, motsvarande 47,3 Mkr. Därmed skulle den genomsnittliga utdelningstillväxten under den senaste femårsperioden uppgå till 25 procent. Vidare har styrelsen beslutat föreslå bolagsstämman en split 2:1 genom minskning av aktiens nominella belopp från 6 till 3 kr.

Resultaträkning – koncern

Tusentals kronor	Not	2004	2003	2002
Nettoomsättning	2	2 302 202	1 881 933	1 687 319
Övriga rörelseintäkter	4	20 041	13 483	2 216
Rörelsens kostnader				
Handelsvaror		-1 246 480	-1 047 167	-942 908
Övriga externa kostnader		-440 229	-335 064	-284 346
Personalkostnader	6	-341 076	-263 886	-243 210
Avskrivning av materiella och immateriella anläggningstillgångar	1	-49 688	-39 634	-36 745
Övriga kostnader		-2 470	-4 519	-2 988
		-2 079 943	-1 690 270	-1 510 197
Rörelseresultat		242 300	205 146	179 338
Resultat från finansiella investeringar				
Övriga ränteintäkter		4 370	2 751	3 901
Övriga räntekostnader		-32 566	-26 591	-38 061
		-28 196	-23 840	-34 160
Resultat efter finansiella poster		214 104	181 306	145 178
Skatt på årets resultat	9	-61 299	-46 531	-30 856
Minoritetens andel av periodens resultat		-1 017	-1 295	-10 047
Årets resultat		151 788	133 480	104 275
Vinst per aktie				
Vinst per aktie före utspädning		4,92	4,51	3,60
Vinst per aktie efter utspädning		4,91	4,49	3,56
Vägt antal aktier före utspädning		30 861 493	29 580 424	29 000 416
Teckningsoptioner		58 002	117 954	605 404
Vägt antal aktier efter utspädning		30 919 495	29 698 378	29 605 820
Vid beräkning av vinst per aktie före och efter utspädning har som resultat används redovisat nettoresultat. Antal aktier efter utspädning är vid beräkningarna justerat med antal aktier från optionsprogrammen.				
Utdelning				
Föreslagen/beslutad utdelning per aktie, kr		1,50	1,25	0,88

Kommentarer till resultaträkning

Försäljning

Under 2004 ökade försäljningen med 22 % till 2 302 (1 882) Mkr. Förvärvade enheter bidrog med 258 Mkr och den underliggande organiska tillväxten var 162 Mkr. Valutautvecklingen har påverkat omsättningen negativt med 8 Mkr, vilket ger en organisk tillväxt om 9 % uttryckt i lokal valuta för helåret.

Resultat

Under 2004 ökade resultatet efter finansnetto med 32,8 Mkr till 214,1 (181,3) Mkr. Resultatet efter skatt ökade till 154,1 (133,5) Mkr och vinst per aktie ökade till 4,97 (4,51) kr. Förvärvade enheter har påverkat resultatet positivt med 10,8 Mkr samtidigt som verksamhetsutvidgningen av yrkeskläder samt etableringarna i Schweiz, Kina, Spanien, Belgien och Projob har belastat med cirka 17 Mkr. I ett av New Waves dotterbolag

har det framkommit misstankar om ekonomiska oegentligheter, främst i form av varusvinn och bokföringsbrott, vilket har belastat resultatet med cirka 6 Mkr. Resultatet har påverkats av redovisade valutakursdifferenser om 2,4 (-3,2, -3,0).

Bruttomarginalen ökade jämfört med föregående år och uppgick till 45,9 (44,4) %.

Koncernens externa kostnader som en andel av omsättningen ökade och uppgick till 19,1 (17,8) % av koncernens omsättning. Kostnaderna för personal ökade och uppgick till 14,8 (14,0) % av koncernens omsättning. Ökning av de externa kostnaderna och personalkostnader är en följd av de nyetableringar som har verkställts under året.

Avskrivningarna har ökat med 10,1 Mkr till 49,7 (39,6) Mkr, varav goodwillavskrivningar har ökat med 4,1 Mkr till 20,1 Mkr. Förvärvade enheter, som

inte var med motsvarande period föregående år, svarar för 3,1 Mkr i övriga avskrivningar.

Affärsområde Profil

Affärsområde Profils försäljning ökade med 37 % till 1 581 (1 155) Mkr. Resultat efter finansiella poster ökade med 26 Mkr till 154 (127,0) Mkr.

Affärsområde Detaljhandel

Affärsområde Detaljhandels försäljning minskade med 1 % till 721 (727) Mkr. Resultat efter finansnetto ökade med 6 Mkr till 60 (54,0) Mkr.

Förvärvade bolags påverkan Mkr

	2004	2003	2002
Omsättning	258	-	240
Bidrag till koncernens resultat efter finansiella poster	10,8	-	10,0

Balansräkning – koncern

Tusentals kronor	Not	04-12-31	03-12-31	02-12-31
TILLGÅNGAR				
Anläggningstillgångar				
Immateriella anläggningstillgångar				
	10			
Datorprogram		2 707	5 050	7 040
Varumärken		10 193	9 983	10 922
Goodwill		320 781	249 002	199 052
		333 681	264 035	217 014
Materiella anläggningstillgångar				
	11			
Byggnader och mark		142 450	139 798	92 753
Inventarier, verktyg och installationer		73 992	54 736	47 661
		216 442	194 534	140 414
Finansiella anläggningstillgångar				
	13			
Aktier och andra andelar		8 020	7 877	8 306
Andra långfristiga fordringar		5 569	3 100	4 582
Uppskjuten skattefordran		32 299	29 130	22 043
		45 888	40 107	34 931
Summa anläggningstillgångar		596 011	498 676	392 359
Omsättningstillgångar				
Varulager mm				
Handelsvaror		971 864	677 827	605 239
		971 864	677 827	605 239
Kortfristiga fordringar				
Kundfordringar		482 362	378 838	358 292
Övriga fordringar		46 888	34 472	35 330
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	30 249	32 872	26 157
		559 499	446 182	419 779
Kassa och bank		84 118	21 895	14 241
Summa omsättningstillgångar		1 615 481	1 145 904	1 039 259
SUMMA TILLGÅNGAR	22	2 211 492	1 644 580	1 431 618

Kommentarer till balansräkning

Tillgångar och sysselsatt kapital

Koncernens totala tillgångar ökade med 34 procent under 2004 till 2.211,5 (1.644,6; 1.431,6) Mkr. Det sysselsatta kapitalet ökade med 565,6 Mkr till 1.864,9 Mkr. Nettoinvesteringar i anläggningstillgångar uppgick till 245,4 (79,9; 153,2) Mkr.

Finansiering och finansiell ställning

Per årsskiftet uppgick soliditeten till 40,5 (37,4; 37,9) procent. New Waves disponibla likvida medel den 31 december 2004 uppgick till SEK 463,4 (444,6; 467,4) Mkr, varav 373,3 (422,7; 453,2) Mkr avser outnyttjad checkkredit och kreditlöften. Räntebärande skulder uppgick till 970,3 (714,4; 643,3) Mkr, varav 226,5 (307,6; 70,3) Mkr i utländska valutor.

Eget kapital

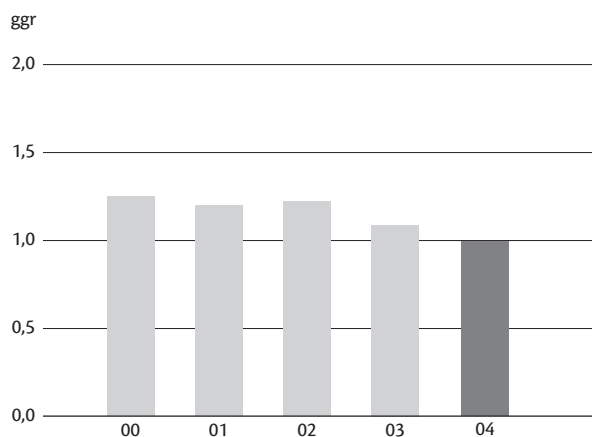
Eget kapital ökade under 2004 med 273,7 Mkr och uppgick på balansdagen till 886,4 Mkr. Ökningen beror på följande:

Mkr

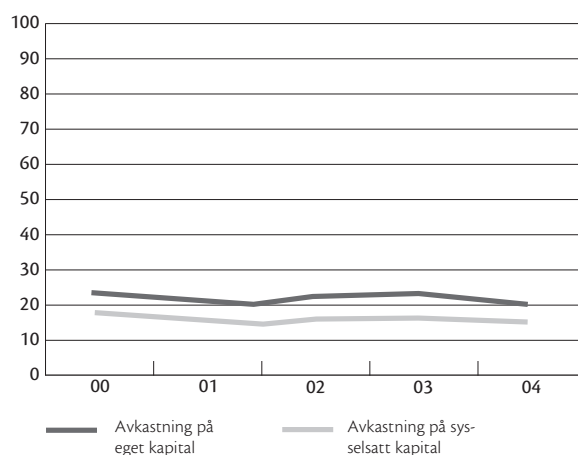
Byte av redovisningsprincip	-9,6
Nyemission	169,7
Optionspremie	0,8
Omräkningdifferens	-2,7
Årets resultat	151,8
Utdelning	-36,3
Summa	273,7

Tusentals kronor	Not	04-12-31	03-12-31	02-12-31
EGET KAPITAL OCH SKULDER				
Eget kapital				
Bundet eget kapital				
Aktiekapital (31.547.334 aktier à nom 6,00 kr//14.500.208 aktier à nom 0,50 kr)		189 284	7 250	7 250
Bundna reserver		290 856	226 343	220 677
		480 140	233 593	227 927
Fritt eget kapital				
Fria reserver		254 441	245 543	179 034
Årets resultat		151 788	133 480	104 275
		406 229	379 023	283 309
Summa eget kapital		886 369	612 616	511 236
Minoritetens andel		8 216	2 194	31 911
Avsättningar				
Uppskjuten skatteskuld	13	49 791	34 567	28 760
Pensionsavsättningar		3 351	2 663	0
		53 142	37 230	28 760
Långfristiga skulder				
Konvertibla lån	16	0	0	35 000
Långfristiga lån	17,20	515 897	603 435	608 238
Summa långfristiga skulder		515 897	603 435	643 238
Kortfristiga skulder				
Kortfristiga lån	17,20	454 414	111 009	0
Leverantörsskulder		116 780	101 160	87 109
Skatteskulder		11 830	5 883	6 164
Övriga skulder		92 590	108 956	62 348
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	18	72 254	62 097	60 852
Summa kortfristiga skulder		747 868	389 105	216 473
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	22	2 211 492	1 644 580	1 431 618
Poster inom linjen				
Ställda säkerheter	20	1 406 199	1 443 039	1 366 309
Ansvarsförbindelser	21	296	1 167	442

NETTOSKULDSÄTTNINGSGRAD



AVKASTNING PÅ SYSSELSATT 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 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	0	0	-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
Effekt av byte av redovisningsprincip	-	-	-9 527	-9 527
Justerad ingående balans år 2004	7 250	226 343	369 496	603 089
Nyemission	1 941	167 776	-	169 717
Fondemission	180 093	-180 093	-	0
Personaloptionspremier	-	-	753	753
Omräkningsdifferenser	-	-	-2 727	-2 727
Summa förändringar i eget kapital som inte redovisas i resultaträkningen	182 034	-12 317	-1 974	167 743
Förskjutningar mellan fritt och bundet eget kapital	-	76 830	-76 830	0
Årets resultat	-	-	151 788	151 788
Utdelning	-	-	-36 251	-36 251
Eget kapital 31 december 2004	189 284	290 856	406 229	886 369
Akkumulerad valutakursdifferans i eget kapital		2 004		
Akkumulerad valutakursdifferans vid årets början		0		
Årets valutakursdifferans i utländska dotterbolag		-2 727		
Akkumulerad valutakursdifferans vid årets slut		-2 727		

Valutakursdifferansens ingående balans är satt till noll med hänvisning till övergångsreglerna inom IFRS.

Kassaflödesanalys – koncern

Tusentals kronor	2004	2003	2002
Den löpande verksamheten			
Rörelseresultat före finansiella poster	242 300	205 146	179 338
Poster som inte ingår i kassaflödet			
Avskrivningar	49 688	39 634	36 745
Övriga ej likviditetspåverkande poster	-1 218	482	-252
Erhållen ränta	4 369	2 751	2 075
Erlagd ränta	-32 566	-26 717	-36 203
Betald inkomstskatt	-72 521	-47 784	-40 928
Kassaflöde före förändring av rörelsekapital	190 052	173 512	140 775
Förändring av rörelsekapital:			
Ökning/minskning av varulager	-170 602	-72 588	32 211
Ökning av kortfristiga fordringar	-4 438	-26 402	-37 361
Minskning/ökning av kortfristiga skulder	-12 771	1 416	25 030
	-187 811	-97 574	19 880
Kassaflöde efter förändring av rörelsekapital	2 241	75 938	160 655
Investeringar:			
Förvärv av dotterbolag ¹	-175 578	-7 117	-111 474
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-32 921	-2 783	-4 450
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-33 960	-76 288	-22 397
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	-3 506	0	-15 912
Försäljning av immateriella anläggningstillgångar	0	0	610
Försäljning av materiella anläggningstillgångar	535	4 806	0
Amortering av långfristig fordran	0	1 482	411
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-245 430	-79 900	-153 212
Finansiella betalningar:			
Ökning av lån	192 098	38 490	16 201
Nyemission	149 715	0	0
Utdelning	-36 251	-25 375	-21 750
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	305 562	13 115	-5 549
Årets kassaflöde	62 373	9 153	1 894
Likvida medel vid årets början	21 895	14 152	12 146
Kursdifferens i likvida medel	-150	-1 410	112
Likvida medel vid årets slut	84 118	21 895	14 152
¹ I posten ingår (belopp i miljoner kronor)			
Goodwill	-41,7	-7,1	-79,5
Rörelsekapital	-196,2	0	-77,0
Anläggningstillgångar	-9,0	0	-50,1
Övertagna lån	71,3	0	95,2
Påverkan på kassaflödet	-175,6	-7,1	-111,4
Likvida medel			
Kassa och bank	84 118	21 895	14 152

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 -170,6 (-72,6;-32,2) Mkr. Likvidpåverkande investeringar ökade med 165,5 (-73,3;68,1) Mkr. Totalt minskade kassaflödet efter investeringar till -243,2 (-4,0;7,0) Mkr. I utgående likvida medel ingår 39,4 Mkr tillförda i samband med företagsförvärv. Kassaflöde per segment kan inte redovisas då tillgångsposterna är gemensamma.

Resultaträkning – moderbolag

Tusentals kronor	Not	2004	2003	2002
Nettoomsättning	3	70 413	93 437	98 480
Övriga rörelseinäkter	4	4 992	-	-
Rörelsens kostnader				
Handelsvaror		-420	-2 708	-2 992
Övriga externa kostnader		-41 179	-37 314	-31 268
Personalkostnader	6	-17 149	-15 597	-13 194
Avskrivning av materiella och immateriella anläggningstillgångar	1	-2 253	-2 597	-2 072
Övriga kostnader		-2 096	-1 915	-286
		-63 097	-60 131	-49 812
Rörelseresultat		12 308	33 306	48 668
Resultat från finansiella investeringar	7			
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter		53 960	168 141	15 456
Räntekostnader och liknande resultatposter		-22 831	-66 235	-13 962
		31 129	101 906	1 494
Resultat efter finansiella poster		43 437	135 212	50 162
Bokslutsdispositioner	8	-2 479	-5 929	-11 078
Resultat före skatt		40 958	129 283	39 084
Skatt på årets resultat	9	-4 072	-8 384	-10 535
Årets resultat		36 886	120 899	28 549

Balansräkning – moderbolag

Tusentals kronor	Not	04-12-31	03-12-31	02-12-31
TILLGÅNGAR				
Anläggningstillgångar				
Immateriella anläggningstillgångar				
	10			
Datorprogram		255	1 077	1 542
Varumärken		3 406	4 220	5 013
		3 661	5 297	6 555
Materiella anläggningstillgångar				
	11			
Inventarier		1 001	886	1 323
		1 001	886	1 323
Finansiella anläggningstillgångar				
Andelar i koncernföretag	12	745 992	459 335	444 057
Andelar i inteseföretag	13	8 020	7 877	8 306
Andra långfristiga fordringar		0	1 229	800
		754 012	468 441	453 163
Summa anläggningstillgångar		758 674	474 624	461 041
Omsättningstillgångar				
Kortfristiga fordringar				
Kundfordringar		671	1 046	738
Fordringar hos koncernföretag		497 324	405 864	282 387
Skattefordran		5 539	2 590	105
Övriga fordringar		6 619	3 775	1 690
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	2 120	4 134	5 080
		512 273	417 409	290 000
Kassa och bank		0	0	0
Summa omsättningstillgångar		512 273	417 409	290 000
SUMMA TILLGÅNGAR		1 270 947	892 033	751 041
EGET KAPITAL OCH SKULDER				
Eget kapital				
Bundet eget kapital				
Aktiekapital (31.547.334 aktier à nom 6,00 kr//14.500.208 aktier à nom 0,50 kr)		189 284	7 250	7 250
Överkursfond		208 769	221 088	221 088
Reservfond		897	897	897
		398 950	229 235	229 235
Fritt eget kapital				
Balanserad vinst		153 874	72 141	75 357
Årets resultat		36 886	120 899	28 549
		190 760	193 040	103 906
Summa eget kapital		589 710	422 275	333 141
Obeskattade reserver	15	32 171	29 692	23 763
Långfristiga skulder				
Konvertibla lån	16	0	0	35 000
Checkräkningskredit	17	440 130	235 439	248 370
Övriga skulder		22 680	61 795	19 612
Summa långfristiga skulder		462 810	297 234	302 982
Kortfristiga skulder				
Leverantörsskulder		7 713	6 980	9 311
Skulder till koncernföretag		135 439	130 597	77 192
Övriga skulder		39 928	1 027	0
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	18	3 176	4 228	4 652
Summa kortfristiga skulder		186 256	142 832	91 155
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		1 270 947	892 033	751 041
Poster inom linjen				
Ställda säkerheter	20	468 249	416 114	361 609
Ansvarsförbindelser	21	355 030	377 442	265 547

Förändringar i eget kapital – moderbolag

Tusentals kronor	Aktie- kapital	Bundna reserver	Fritt eget kapital	Summa eget kapital
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
Nyemission	1 941	167 776	-	169 717
Fondemission	180 093	-180 093	-	0
Årets resultat	-	-	36 886	36 886
Utdelning	-	-	-36 251	-36 251
Koncernbidrag	-	-	-2 917	-2 917
Eget kapital 31 december 2004	189 284	209 668	190 758	589 7105

Koncernbidrag SEK -2.917 (-6.390;-5.455) Tkr avser lämnat koncernbidrag om SEK 4.051 (8.875;7.576) Tkr med beräknad skatteeffekt på SEK 1.134 (2.485;2.121) Tkr hänförligt till koncernbidraget.

Kassaflödesanalys – moderbolag

Tusentals kronor	2004	2003	2002
Den löpande verksamheten			
Rörelseresultat före finansiella poster	12 308	33 306	48 668
Poster som inte ingår i kassaflödet			
Avskrivningar	2 253	2 597	2 072
Erhållen utdelning	165 157	15 184	68 531
Erhållen ränta	27 588	16 577	15 456
Erlagd ränta	-22 831	-14 151	-13 962
Erhållna/lämnade koncernbidrag	-4 051	-8 875	-7 576
Betald inkomstskatt	-5 887	-8 312	-7 906
Kassaflöde före förändring av rörelsekapital	174 537	36 326	105 283
Förändring av rörelsekapital:			
Förändring av kortfristiga fordringar	-229 610	11 456	-20 398
Förändring av kortfristiga skulder	43 424	-10 118	18 673
Kassaflöde efter förändring av rörelsekapital	-11 649	37 664	103 558
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-88	-573	-3 078
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-644	-598	-703
Förvärv av dotterföretag och intresseföretag	-220 314	-11 926	-25 697
Koncernintern försäljning av dotterföretag	0	19 751	0
Koncernintert förvärv av dotterföretag	-23 609	-5 000	0
Utgivna aktieägartillskott till dotterbolag	-42 736	-8 392	-72 843
Investering i finansiella anläggningstillgångar	0	0	-800
Försäljning av materiella anläggningstillgångar	0	197	11
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-267 391	-6 541	-103 110
Nettoförändring lån	165 576	-5 748	21 302
Nyemission	149 715	0	0
Utbetald utdelning	-36 251	-25 375	-21 750
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	279 040	-31 123	-448
Årets kassaflöde	0	0	0
Likvida medel vid årets början	0	0	0
Likvida medel vid årets slut	0	0	0

NOT 1 REDOVISNING -OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

Årsredovisningen är upprättad enligt årsredovisningslagen och Redovisningsrådets rekommendationer och Akutgruppens uttalanden. Tillämpade redovisningsprinciper är oförändrade jämfört med föregående år, förutom anpassningen under året till Redovisningsrådets rekommendation RR 29 ersättning till anställda. Införandet av dessa redovisningsprinciper har inte inneburit någon effekt på resultat och ställning utan endast utökade tilläggsupplysningar. Vidare har New Wave övergått till en stringent tolkning av RR15, se ändring av redovisningsprinciper nedan.

Byte av redovisningsprincip

New Wave har en omfattande katalogproduktion. Tidigare har de externa kostnaderna för framtagande av respektive katalog kostnadsförts i sin helhet när den är klar att skickas ut. En stringent tolkning av RR15 innebär att alla utgifter kostnadsförs löpande. Denna tolkning inför New Wave per 31/12-04, vilket innebär ett byte av redovisningsprincip. Omräkning av jämförelsesiffrorna har ej gjorts, då det endast har oväsentlig resultat effekt. RR. 29 ersättningar till anställda, som införts under 2004, medför inga förändringar. I Sverige saknas uppgifter från Alecra som underlag för värdering varför bolaget redovisar pensionsåtaganden som en avgiftsbestämd plan.

Koncernredovisning

Koncernredovisningen omfattar moderbolaget New Wave Group AB och alla bolag i vilka New Wave Group AB direkt eller indirekt innehar mer än 50 procent av röstvärdet eller ensam utövar ett bestämmande inflytande.

Koncernredovisningen är upprättad i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation RR1:00 om koncernredovisning, vilket innebär att anskaffningsvärdet på aktier i dotterbolag elimineras mot eget kapital i respektive dotterbolag vid förvärvstillfället, inklusive beräknad andel av eget kapital i obeskattade reserver. För obeskattade reserver tillhöriga förvärvade bolag har beräknad skatteskuld upptagits bland långfristiga skulder enligt gällande procentsats i respektive land. Överstiger anskaffningsvärdet på aktierna det förvärvade bolagets nettotillgångar föreligger en koncernmässig goodwill. Metoden innebär att endast den del av eget kapital i dotterbolaget som skapats efter förvärvstidpunkten ingår i koncernens egna kapital.

I koncernens resultaträkning ingår under räkenskapsåret förvärvade bolag från och med förvärvstidpunkten. Under året avyttrade bolag utesluts från och med räkenskapsårets början. Intressebolag redovisas enligt kapitalandelsmetoden.

Omräkning av utländska dotterbolag.

Vid omräkning av utländska dotterbolags bokslut till svenska kronor till för intagande i koncernbokslut används dagskursmetoden i enlighet med regeln för självständiga utlandsverksamheter.

Resultaträkningen har omräknats till genomsnittskurs baserat på valutakursen den sista dagen i varje månad.

Balansräkningarna omräknas till balansdagskurs. De omräkningsdifferenser som uppstår vid omräkningen av balansräkningarna förs direkt mot eget kapital och påverkar därmed ej årets resultat.

Minoritetsintresse

Minoritetsintresse i årets resultat och eget kapital baseras på dotterbolagens bokslut upprättade i enlighet med koncernredovisningsprinciper. Minoritetens andel i dotterbolagens 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 procent 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 redovisas. 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

Försäljning av varor redovisas vid leverans av produkter till kunder i enlighet med försäljningsvillkoren. All försäljning redovisas med avdrag för mervärdesskatt, rabatter och returer. I koncernredovisningen elimineras koncernintern försäljning. Provisions-, royalty-, och licensintäkter redovisas som försäljningsintäkt i enlighet med den aktuella överenskommelsens ekonomiska innebörd. 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

Materiella och immateriella anläggningstillgångar förvärvade av koncernbolag redovisas till historisk anskaffningskostnad efter avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella nedskrivningar. Utgifter för reparationer och underhåll kostnadsförs. Tillgångens anskaffningsvärde skrivs av linjärt under tillgångens förväntade nyttjandeperiod. Godwill som hänförs till strategiska förvärv beräknas ha en nyttjandeperiod som uppgår till 10 till 20 år och motsvarande för varumärken är 10 år. Avskrivning enligt plan beräknas på ursprungliga anskaffningsvärden och baseras på tillgångars bedömda ekonomiska livslängd enligt följande:

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

Nedskrivningar

Nedskrivningar görs om det redovisade värdet överstiger det högsta av nyttjandevärde och nettoförsäljningsvärde enligt RR17.

Avsättningar

En avsättning redovisas i balansräkningen när företaget har ett formellt eller informellt åtagande som en följd av en inträffad händelse och det är troligt att ett utflöde av resurser krävs för att reglera åtagandet och en tillförlitlig uppskattning av beloppet kan göras.

Fordringar

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

Fordringar och skulder i utländsk valuta

Fordringar och skulder i utländsk valuta har värderats till balansdagskurs. Terminsäckrade belopp har dock tagits upp till terminskurs.

Forskning och utveckling

Produktutveckling omfattar i huvudsak design och framtagning av nya kollektioner samt utveckling av nya produktvarianter inom ramen för befintligt sortiment. Utgifter för forskning och utveckling kostnadsförs löpande.

Finansiella instrument

Kortfristiga placeringar består av likvida bankmedel utan bindningstid och där bedöms marknadsvärdet överensstämma med bokfört värde.

Låneskulder utgörs av skulder till kreditinstitut. Skulderna redovisas i balansräkningen till anskaffningsvärde på likviddagen med tillägg för upplupen ränta. Räntekostnader periodiseras och redovisas löpande i resultaträkningen.

Valutaderivat ingås enbart i syfte att säkra kommersiella flöden. Derivat utgörs av valutaterminskontrakt och valutawappor. Valutakurseffekten hänförliga till derivaten resultatförs inom rörelseresultatet vid samma tidpunkt som när valutakurseffekten på den underliggande säkrade transaktionen redovisas.

Leasing

I koncernen förekommer endast operationell leasing och leasingavgifterna kostnadsförs därför jämt över avtalsperioden. Tjänstebilar, kopieringsmaskiner mm redovisas av väsentlighetsskäl som operationell leasing.

Varulager

Varulagret utgörs av kläder, presentartiklar och accessoarer för vidareförsäljning. 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 procent.

Skatt

Aktuell skatt

Koncernens inkomstskatter innefattar skatter på koncernbolagens redovisade vinster under redovisningsperioden samt justeringar avseende skatt för tidigare perioder, andel i intressebolagens skatt och förändringar av uppskjuten skatt. Dessa skatter har beräknats i enlighet med i varje land gällande skatteregler och redovisats som aktuella skatter.

Uppskjuten skatt

Uppskjuten skatt beräknas med utgångspunkt i temporära skillnader mellan redovisade och skattemässiga värden på tillgångar och skulder. Temporära skillnader avser huvudsakligen avskrivningar av tillgångar och underkottsavdrag. Uppskjuten skattefordran avseende underskottsavdrag har beaktats endast i den utsträckning det är sannolikt att avdraget kan avräknas mot överskott vid framtida beskattning. Vid beräkning av den uppskjutna skatteskulden har skattesatsen för det land använts med beaktande av kända förändringar.

I moderbolagets bokslut redovisas, på grund av sambandet mellan redovisning och beskattning, den uppskjutna skatteskulden på obeskattade reserver som en del av de obeskattade reserverna.

Ersättning till anställda

Pensioner

Pensionsskulder beräknas i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation RR29, Ersättningar till anställda, som är obligatorisk från 2004. I koncernen finns framför allt avgiftsbestämda planer, men också enstaka förmånsbestämda planer. I avgiftsbestämda planer betalar företaget fastställda avgifter till en separat juridisk enhet och har ingen förpliktelse att betala ytterligare avgifter. Koncernens resultat belastas för kostnader i takt med att förmånerna intjänas. I Sverige saknas uppgifter från Aleccta som underlag för värdering varför bolaget redovisar pensionsåtaganden som en avgiftsbestämd plan.

Rapportering för segment.

New Wave har de två affärsområdena Profil och Detalj som primära segment. Det är distributionskanalen och inte produkten eller den geografiska marknaden som är utgångspunkt. De sekundära segmenten är geografiska, då risker och avkastning skiljer sig mellan länderna.

NOT 2 RAPPORTERING AV SEGMENT

Primära segment – produktområden

Koncernen	Nettoomsättning			Rörelseresultat		
	2004	2003	2002	2004	2003	2002
Profil	1 581 016	1 154 603	1 044 802	220 810	173 122	149 122
Detaljhandel	721 186	727 330	642 517	71 178	71 560	66 961
	2 302 202	1 881 933	1 687 319	291 988	244 780	216 083

Affärsområdena Profil och Detalj är primära segment. Det är distributionskanalen och inte produkten eller den geografiska marknaden som är utgångspunkt. Många produkter är gemensamma för de båda segmenten med gemensamma varulager, vilket omöjliggör en uppdelning per segment. Att kunna sälja samma produkter till de båda segmenten är en av koncernens stora synergier.

Detsamma gäller att flera kunder/återförsäljare är verksamma i de båda segmenten. De flesta företag inom New Wave bedriver verksamhet inom båda segmenten, vilket gör att även investeringar är mycket svåra att särskilja mellan segmenten. Nedan fördelas de försäljning, tillgångar och investeringar på de sekundära segmenten som är geografiska.

Sekundära segment – geografiska områden

	Nettoomsättning, Mkr			Tillgångar, Mkr			Nettoinvesteringar, Mkr		
	2004	2003	2002	2004	2003	2002	2004	2003	2002
Benelux	293	202	133	400	211	188	10	-4	91
Danmark	64	52	42	12	10	10	0	0	0
England	56	54	48	34	45	67	-1	1	-1
Finland	180	166	145	66	64	67	0	0	2
Frankrike	62	30	23	11	7	67	0	0	0
Italien	140	117	96	159	108	67	4	7	15
Norge	180	171	164	88	84	67	3	0	-1
Schweiz	48	8	0	158	104	67	2	44	0
Spanien	93	77	60	72	54	67		-1	0
Sverige	956	835	837	1106	941	67	53	60	50
Tyskland	181	124	84	55	45	67	0	0	0
Övriga länder	0	44	55	50	7	67	3	1	0
Summa	2 253	1 880	1 687	2 211	1 680	67	74	108	156

NOT 3 INKÖP OCH FÖRSÄLJNING MELLAN KONCERNFÖRETAG

Moderbolagets försäljning under verksamhetsåret 1 januari - 31 december 2004 uppgick till 68.398 (91.238; 98.480) Tkr, 97 % (98 %; 98%) utgjorde försäljning till koncernbolag. Resultatet före bokslutsdispositioner och skatt var 43.437 (135.212; 50.162) Tkr.

NOT 4 ÖVRIGA RÖRELSEINTÄKTER

Koncernen	2004	2003	2002
Valutakursvinster	7 708	1 300	0
Realisationsvinster	1 792	1 144	140
Försäkringsersättning	0	8 948	0
Övriga bidrag och ersättningar	10 541	2 091	2 076
	20 041	13 483	2 216
Moderbolag	2003	2003	2002
Valutakursvinster	4 266	0	0
Realisationsvinster	14	0	0
Övriga bidrag och ersättningar	712	0	0
	4 992	0	0

NOT 5 MEDELANTAL ANSTÄLLDA

	2004		2003		2002	
	Antal	Varav	Antal	Varav	Antal	Varav
	anställda	män	anställda	män	anställda	män
Moderbolag						
Kungälv	29	18	29	18	20	12
Kina	0	0	0	0	13	2
Bangladesh	0	0	0	0	24	20
Totalt moderbolaget	29	18	29	18	57	34
Dotterbolag i Sverige						
Borås	132	79	110	68	104	73
Kungälv	30	24	37	25	36	27
Munkedal	89	55	69	42	52	34
Stockholm	72	47	42	25	43	26
Ulriesehamn	89	45	81	39	83	41
Örebro	17	8	18	11	18	12
Totalt dotterbolag i Sverige	429	258	357	210	336	213
Dotterbolag i utlandet						
Bangladesh	29	25	28	25	-	-
Belgien	38	21	-	-	-	-
Danmark	11	10	13	9	8	7
England	18	13	19	14	17	11
Finland	33	26	34	24	24	17
Frankrike	21	10	7	3	6	2
Holland	199	126	158	100	179	107
HongKong	1	1	-	-	-	-
Italien	38	24	27	16	25	16
Kina	270	119	26	14	-	-
Norge	39	26	38	24	36	22
Schweiz	34	18	8	5	1	1
Spanien	37	24	19	14	18	12
Tyskland	42	27	42	26	22	16
Vietnam	1	1	1	1	-	-
Totalt dotterbolag utlandet	811	471	420	275	336	211
Koncernen totalt	1269	747	806	503	729	458

Könsfördelning inom företagsledningen

	Kvinnor	Män	Totalt	Kvinnor	Män	Totalt	Kvinnor	Män	Totalt
	2004	2004	2004	2003	2003	2003	2002	2002	2002
Koncernen									
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 januari - 31 december i moderbolaget uppgick till 1,0 (0,7 ; 0,6) % !kvinnor 2,6 (1,1 ; 0,9), män 0,1 (0,5 ; 0,4) %!

NOT 6 LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

	2004		
	Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader	Varav pensions- kostnader
Moderbolaget	10 163	4 948	1 457
Dotterbolag i Sverige	116 748	44 054	6 161
Dotterbolag utomlands	123 358	26 195	3 820
Koncernen totalt	250 269	75 197	11 438

Av moderbolagets pensionskostnader avser 210 (f.å. 210; 210) Tkr gruppen styrelse och VD.

Av koncernens pensionskostnader avser 1.903 (f.å. 1.698; 3.425) Tkr gruppen styrelse och VD.

LÖNER OCH ANDRA ERSÄTTNINGAR FÖRDELAT PER LAND OCH MELLAN STYRELSELEDAMÖTER OCH VD SAMT ÖVRIGA ANSTÄLLDA

	2004		
	Styrelse och VD	Varav tantiem o d	Övriga anställda
Moderbolaget			
Sverige	997	0	9 166
Kina	0	0	0
Bangladesh	0	0	0
Totalt moderbolaget	997	0	9 166
Dotterbolag i Sverige	8 562	123	108 186
Dotterbolag utomlands			
Belgien	776	0	12 017
Danmark	814	0	3 659
England	510	0	4 656
Finland	794	0	8 941
Frankrike	0	0	2 799
Holland	3 166	0	25 211
HongKong	222	0	121
Italien	5 402	3 777	8 139
Kina	0	0	1 634
Norge	1 605	0	13 121
Schweiz	584	0	11 450
Spanien	547	0	4 626
Tyskland	1 350	438	11 214
Totalt dotterbolag utomlands	15 770	4 215	107 588
Koncernen totalt	25 329	4 338	224 940

Styrelsearvode	2004
externa ledamöter i moderbolaget	440
därav till styrelsens ordförande	213
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.

Till pensionsförsäkring åt VD avsätts varje år 35 procent av bruttolönen. Pensionen är avgiftsbestämd och utfaller vid 65 år ålder.

För verkställande direktören gäller en ömsesidig uppsägningstid om 3 månader, inga avgångsvederlag.

	2004		
	Löner och andra ersättningar	Tantiem o d	Pensions- kostnad
Verkställande direktören	565	0	210
Andra ledande befattningshavare*	3 705	3 401	227
	4 270	3 401	437

*Avser 6 st personer 2004, 6 st 2003 och 5,75 st 2002

Finansiella instrument

	2004		
	Konvertibellån	Teckningsoptioner	Köpooptioner
Styrelsens ordförande	0	0	0
Övriga styrelseledamöter	0	0	0
Verkställande direktören	0	123 974	0
Andra ledande befattningshavare	0	214 473	0
	0	338 447	0

Av utestående teckningsoptioner till den verkställande direktören avser 40 984 st som löper från och med juni 2002 till och med den 30 juni 2005 med ett lösenpris om 51,90 kr och 102 990 st som löper från och med juni 2003 till och med den 30 juni 2006 med ett lösenpris om 58,60 kr. Optionerna förvärvades till marknadspris, vilket vid utgivningstillfället var 1,25 respektive 5,75 kronor per styck. Optionerna är inte noterade.

Ersättning till revisorer och revisionsbolag

Koncernen	2004
Revisionskostnad	2 081
Konsultkostnad	864
Moderbolag	2004
Revisionskostnad	289
Konsultkostnad	47

2003			2002		
Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader	Varav pensionskostnader	Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader	Varav pensionskostnader
9 340	4 314	951	10 473	3 736	210
101 373	41 784	4 286	95 444	40 362	5 690
82 162	16 298	3 536	77 201	14 475	2 851
192 875	62 396	8 773	183 118	58 573	8 751

2003			2002		
Styrelse och VD	Varav tantiem o d	Övriga anställda	Styrelse och VD	Varav tantiem o d	Övriga anställda
1 320	0	6 835	2 060	0	5 862
0	0	601	0	0	1 604
0	0	584	0	0	947
1 320	0	8 020	2 060	0	8 413
7 980	231	87 428	5 287	389	91 583

0	0	0	0	0	0
884	0	3 620	631	0	2 723
502	0	4 202	1 615	0	4 743
804	0	8 905	779	0	7 593
612	0	1 379	595	0	1 191
3 927	0	22 626	3 270	46	20 389
0	0	0	0	0	0
4 411	2 849	5 936	3 417	1 905	4 827
568	0	659	0	0	0
2 163	0	12 329	1 593	0	11 178
576	0	1 019	638	0	31
548	0	3 279	431	0	3 242
1 397	502	7 781	889	0	6 000
16 392	3 351	71 735	13 858	1 951	61 917
25 692	3 582	167 183	21 205	2 340	161 913

2003			2002		
		400			400
		200			200

Anställningsvillkor för andra ledande befattningshavare

Med andra ledande befattningshavare avses de 6 som tillsammans med verkställande direktören utgör koncernledningen. För koncernledningen sammansättning se näst sista sidan.

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

För övriga ledande befattningshavare föreligger marknadsmässiga avgiftsbestämda pensionsavtal.

För övriga ledande befattningshavare gäller en ömsesidig uppsägningstid mellan 3 - 6 månader och inga avgångsvederlag.

Beslutsprocess

Det finns ingen särskilt utsedd ersättningskommitté för hantering av löneläge, pensionsförmåner, incitamentsfrågor och andra anställningsvillkor för verkställande direktören och koncernens övriga ledande befattningshavare, utan behandlas av styrelsen i helhet.

Ledande befattningshavares lön sätts av VD efter samråd med styrelsens ordförande.

Styrelsens arvode beslutas av bolagsstämman.

2003			2002		
Löner och andra ersättningar	Tantiem o d	Pensionskostnad	Löner och andra ersättningar	Tantiem o d	Pensionskostnad
638	0	210	658	0	210
4 710	2 005	172	4 284	824	193
5 348	2 005	382	4 942	824	403

2003			2002		
Konvertibellån	Teckningsoptioner	Köpooptioner	Konvertibellån	Teckningsoptioner	Köpooptioner
0	0	0	0	0	8 640
0	0	0	0	0	17 280
0	140 000	0	1 000 000	20 000	0
0	204 000	0	5 000 000	63 000	0
0	344 000	0	6 000 000	83 000	25 920

2003		2002	
	1 938		2 956
	1 225		998

2003		2002	
	238		639
	154		100

NOT 7 RESULTAT FRÅN FINANSIELLA INVESTERINGAR

Moderbolaget	2004	2003	2002
Utdelning	26 372	0	0
Anteciperad utdelning	0	136 380	0
Återbetalt aktieägartillskott	0	15 184	0
Ränteintäkter	27 588	16 577	15 456
Summa ränteintäkter och liknande resultatposter	53 960	152 957	15 456
Nedskrivning av dotterbolagsaktier	0	-36 900 ¹	0
Räntekostnader	-22 831	-14 151	-13 962
Summa räntekostnader och liknande resultatposter	-22 831	-51 051	-13 962
Summa	31 129	101 906	1 494

¹ Nedskrivningen är föranledd av beräknat återvinningsvärde för New Wave Sportswear Ltd, 36 900 Tkr. Återvinningsvärdet utgörs av diskonterat nyttjandevärde.

NOT 8 BOKSLUTSDISPOSITIONER

Moderbolaget	2004	2003	2002
Skillnad mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan	1 075	1 043	-1 900
Periodiseringsfond	-3 554	-6 972	-9 178
	-2 479	-5 929	-11 078

NOT 9 SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT

Koncernen	2004	2003	2002
Aktuell skatt	-59 159	-52 736	-41 065
Skatt hänförlig till tidigare år	22	11	-496
Uppskjuten skatt	-2 162	6 194	10 705
Summa	-61 299	-46 531	-30 856
Moderbolaget	2004	2003	2002
Aktuell skatt	-2 938	-10 941	-8 062
Skatt hänförlig till tidigare år	0	0	-352
Skatt avseende mottaget/ lämnat koncernbidrag	-1 134	2 557	-2 121
Summa	-4 072	-8 384	-10 535

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

Koncernen	2004	2003	2002
Procent			
Svensk inkomstskattesats	28,0	28,0	28,0
Skattemässigt förlustavdrag	-2,4	-3,1	-6,1
Effekt av utländska skattesatser	0,1	-1,4	-4,6
Ej avdragsgilla goodwillavskrivningar	2,8	2,3	2,1
Övrigt	0,1	-0,1	1,9
Skattesats enligt resultaträkningen	28,6	25,7	21,3

NOT 10 IMMATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

	2004		2003		2002	
	Koncernen	Moderbolaget	Koncernen	Moderbolaget	Koncernen	Moderbolaget
Datorprogram						
Ingående anskaffningsvärde	17 150	2 922	17 003	2 454	10 334	1 271
Anskaffningsvärde ingående i förvärv	0	0	0	0	2 825	0
Inköp	2 735	88	1 902	468	3 844	1 183
Utrangering	-1 803	0	-1 755	0	0	0
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	18 082	3 010	17 150	2 922	17 003	2 454
Ingående avskrivningar	-12 100	-1 845	-9 963	-912	-4 512	-757
Utrangering	0	0	1 755	0	0	0
Avskrivningar ingående i förvärv	0	0	0	0	-2 098	0
Årets avskrivningar	-3 275	-910	-3 892	-933	-3 353	-155
Utgående ackumulerade avskrivningar	-15 375	-2 755	-12 100	-1 845	-9 963	-912
Utgående planenligt restvärde	2 707	255	5 050	1 077	7 040	1 542
Varumärken						
Ingående anskaffningsvärde	17 736	8 141	16 855	8 036	14 301	6 140
Inköp	1 540	0	881	105	2 554	1 895
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	19 276	8 141	17 736	8 141	16 855	8 035
Ingående avskrivningar	-7 753	-3 921	-5 933	-3 022	-3 930	-1 942
Årets avskrivningar	-1 330	-814	-1 820	-899	-2 003	-1 080
Utgående ackumulerade avskrivningar	-9 083	-4 735	-7 753	-3 921	-5 933	-3 022
Utgående planenligt restvärde	10 193	3 406	9 983	4 220	10 922	5 013
Goodwill						
Ingående anskaffningsvärde	300 627	0	234 658	0	154 401	0
Årets anskaffningar	91 855	0	65 969	0	80 257	0
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	392 482	0	300 627	0	234 658	0
Ingående avskrivningar	-51 625	0	-35 606	0	-22 560	0
Årets avskrivningar	-20 076	0	-16 019	0	-13 046	0
Utgående ackumulerade avskrivningar	-71 701	0	-51 625	0	-35 606	0
Utgående planenligt restvärde	320 781	0	249 002	0	199 052	0

NOT 11 MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

	2004		2003		2002	
	Koncernen	Moderbolaget	Koncernen	Moderbolaget	Koncernen	Moderbolaget
Byggnader och mark						
Ingående anskaffningsvärde	165 609	0	114 579	0	56 326	0
Anskaffningsvärde ingående i förvärv	0	0	0	0	37 333	0
Inköp	7 706	0	51 030	0	20 920	0
Utgående ackumulerade anskaffningsvärde	173 315	0	165 609	0	114 579	0
Ingående avskrivningar	-25 811	0	-21 826	0	-11 780	0
Avskrivningar ingående i förvärv	0	0	0	0	-7 131	0
Avskrivningar som andel i produktionskostnader/handelsvaror	- 828	0	-471	0	0	-501
Årets avskrivningar	-4 226	0	-3 514	0	-2 414	0
Utgående ackumulerade avskrivningar	-30 865	0	-25 811	0	-21 826	0
Utgående planenligt restvärde	142 450	0	139 798	0	92 753	0
Värdet av mark, ingående i redovisning ovan, uppgår till	6 965	0	6 995	0	4 305	0
Taxeringsvärden för svenska fastigheter						
Byggnader	15 806	0	15 806	0	15 806	0
Mark	2 108	0	2 108	0	2 108	0
Inventarier, verktyg och installationer						
Ingående anskaffningsvärde	179 156	3 536	161 503	3 616	58 301	5 229
Anskaffningsvärde ingående i förvärv	5 732	0	0	0	91 604	0
Inköp	33 477	644	25 258	598	12 208	703
Försäljning/utrangering	0	0	-7 605	-678	-610	-2 316
Utgående ackumulerade anskaffningsvärde	218 365	4 180	179 156	3 536	161 503	3 616
Ingående avskrivningar	-124 420	-2 650	-113 842	-2 293	-27 082	-3 772
Försäljning/utrangeringar	0	0	7 605	223	610	2 316
Avskrivningar ingående i förvärv	-3 513	0	0	0	-68 682	0
Avskrivningar som andel i produktionskostnader/handelsvaror	-4 366	0	-3 794	0	-2 759	0
Årets avskrivningar	-12 074	-529	-14 389	-580	-15 929	-837
Utgående ackumulerade avskrivningar	-144 373	-3 179	-124 420	-2 650	-113 842	-2 293
Utgående planenligt restvärde	73 992	1 001	54 736	886	47 661	1 323

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		Koncernen		Moderbolaget		Koncernen		Moderbolaget	
2005	54 330	5 439	2004	33 760	5 612	2003	32 666	4 171			
2006	45 295	5 439	2005	24 749	5 612	2004	20 641	4 171			
2007	27 113	359	2006	19 688	5 612	2005	17 176	4 171			
2008	24 015	359	2007	17 899	5 612	2006	14 574	4 171			
2009 inkl. kostnad t.o.m kontraktstidens slut	55 126	359	2008 inkl. kostnad t.o.m kontraktstidens slut	29 703	0	2007 inkl. kostnad t.o.m kontraktstidens slut	30 683	4 171			

Koncernen

Årets kostnad för förhyrning uppgick till 52 147 (40 880) Tkr.

Moderbolag

Årets kostnad för förhyrning uppgick till 5 439 (5 439) Tkr.

NOT 12 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

	Kapital- andel,%	Rösträtts- andel,%	Antal andelar	Bokfört värde
Craft of Scandinavia AB	100	100	50 000	5 000
D.A.D. Sportswear AB	100	100	50 000	5 600
Dahlin Johansson Frantextil AB ¹	100	100	30 000	20 968
Dressmart AB ²	100	100	1 015 684	492
EBAS Group BV ³	100	100	5 100	24 479
Fastighetsbolaget YBY AB	100	100	1 000	1 922
Hefa A/S	100	100	50	240
Hefa AB ⁴	100	100	18 985	40 280
Jobman Workwear AB	100	100	10 000	172 680
Jobman Workwear Ltd	100	100	50 000	31 215
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 France SAS	100	100	100	11 269
New Wave Garments Ltd	100	100	-	14 813
New Wave GmbH	100	100	-	11 224
New Wave Group				
New Wave Group Incentives AB	100	100	1 000	100
New Wave Group International Trading Ltd	100	100	-	1 545
New Wave Group SA ⁵	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	7 397
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
Pax Scandinavia AB	100	100	2 400	26 909
Sagaform Försäljnings AB ⁶	100	100	1 000	76 202
Seger Europé AB	100	100	10 000	34 599
Seger United AB	100	100	10 000	56 016
Sko Team AB	100	100	1 000	3 438
Texet AB	100	100	58 500	99 900
Texet Deutschland GmbH	100	100	-	445
Texet Norge A/S	100	100	550	699
Toppoint Nederland BV ⁷	75	75	13 614	14 672
X-Tend BV	100	100	100 000	10 958
Summa				745 992

¹ Dahlin Johansson Frantextil AB äger D & J Frantextil NUF.

² Dressmart AB äger bolaget Cyberwave AB

³ EBAS Group BV äger Texet Benelux BV, Texet France SAS och Texet Harvest Spain SL.

⁴ Hefa AB äger bolagen GC Sportswear OY och Dressmart GmbH.

⁵ New Wave Group SA äger Craft Suisse SA.

⁶ Sagaform Försäljnings AB äger bolagen Sagaform AB, Sagaform A/S, Sagaform APS, Sagaform GmbH (Tyskland och Österrike), Sagaform Oy, Sagaform Ltd och NGA Land AB

⁷ 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, Toppoint Polska SP.Z.OO och Totemco BV.

Uppgifter om dotterföretagens organisationsnummer och säte:

	Organisations- nummer	Säte
Breplast Kunststoffspitz GmbH	HR B 553	Brenbach, Tyskland
Craft of Scandinavia AB	556529-1845	Borås
Craft Suisse SA	CH-645-4097183-0	Cortailod, Schweiz
Cyberwave AB	556544-8825	Kungälv
Dahlin Johansson Frantextil AB	556190-4086	Borås
Dahlin Johansson Frantextil NUF	985575088	Oslo, Norge
Dressmart AB	556560-7180	Borås
Dressmart GmbH	328/5857/0728	Menden, Tyskland
EBAS Group AB	17078626	Aarschot, Belgien
Fastighetsbolaget YBY AB	556473-4126	Borås
GC Sportswear OY	1772317-6	Esbo, Finland
Hefa A/S	932725878	Oslo, Norge
Hefa AB	556485-2126	Kungälv
Jobman Workwear AB	556218-1783	Stockholm
Jobman Workwear Ltd	15891824-000-07-03-01	Hong Kong
Lensen Beheer BV	5023460	Bergentheim, Holland
Lensen Toppoint BV	5055988	Bergentheim, Holland
Make Your Own Design in Scandinavia 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 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 International Trading Ltd	74959455X	ShangHai, Kina
New Wave Group SA	CH-645-1009704-1	Cortailod, 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	534.545	Esbo, Finland
Pax Scandinavia AB	556253-8685	Örebro
Sagaform A/S	978679242	Oslo
Sagaform AB	556402-4064	Borås
Sagaform APS	25818253	Karlebo, Danmark
Sagaform GmbH	47619	Frankfurt am Main, Tyskland
Sagaform GmbH	195299f	Salzburg, Österrike
Sagaform Ltd	4903053	London, England
Sagaform OY	1712321-8	Espoo, Finland
Seger Europe AB	556244-8901	Gällstad
Seger United AB	556388-4005	Gällstad
Sko Team AB	556494-8742	Örebro
Stylex Promotion GmbH	HR B 1986	Nordhorn, Tyskland
Textet AB	556354-3015	Stockholm
Textet Benelux BV	BE 404.998.655	Aarschot, Belgien
Textet Deutschland GmbH	24/430/01304	Oberaudorf, Tyskland
Textet France SAS	305035693	Naterre Cedex, Frankrike
Textet Harvest Spain SL	A 78480696	Madrid, Spanien
Textet Norge A/S	977037166	Oslo, Norge
Topline Keramiek BV	8073764	Hoogeveen, Holland
Toppoint Nederland BV	5061847	Hardenberg, Holland
Toppoint Polska SP.Z.OO	PL929-17-29-531	Zielona Góra, Polen
Totemco Bv	34057022	Amsterdam, Holland
X-Tend BV	NL009607298B01	Wierden, Holland

NOT 13 FINANSIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Andelar i intresseföretags resultat						2004	2003	2002
	Organisations- nummer	Säte	Kapital- andel,%	Rösträtts- andel,%	Antal andelar	Bokfört värde	Bokfört värde	Bokfört värde
Dingle Industrielokaler AB	556594-6594-6570	Munkedal	49	49	83 055	8 020	7 877	8 306
Bolagets egna kapital uppgick 2004-12-31 till 16 365 Tkr.								
Koncernens egna kapital skulle vid tillämpning av anskaffningsmetoden vara 286 (429; 0) Tkr större.								
Andra långfristiga fordringar					2004	2003	2002	
Långfristig fordran Alecta					697	1 329	2 820	
Övriga långfristiga fordringar					4 872	1 771	1 762	
Summa					5 569	3 100	4 582	

Uppskjutna skattefordringar och avsättning för uppskjutna skatteskulder, koncernen

Uppskjutna skattefordringar och skulder i koncernen hänförs till:

	2004		2003		2002	
	Till- gångar	Skulder	Till- gångar	Skulder	Till- gångar	Skulder
Varulager och kundfordringar	11 325	-	8 725	-	5 720	-
Underskottsavdrag	20 974	-	20 405	-	16 323	-
Periodiseringsfonder	-	49 791	-	34 567	-	28 760
Uppskjutna skattefordringar/-skulder	32 299	49 791	29 130	34 567	22 043	28 760

Underskottsavdrag

Vid årets utgång hade koncernen totala skattemässiga underskottsavdrag på 80 574 (82 026;97.414) Tkr motsvarande uppskjuten skattskattefordran om 26 461 (24 608;29.508) Tkr. Av dessa har 20 974 (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 skillnader kan avräknas. Bolag som startas upp går initialt med förlust. Flera bolag som tidigare har varit olönsamma har väntats till vinstgivande enheter. För samtliga bolag med upparbetade förluster följs utvecklingen så att de följer de planer som utarbetats.

Underskottsavdragen förfaller enligt följande:

2005	0
2006	0
2007	0
2008	458
2009	604
Obegränsad livslängd	19 911
Summa	20 974

Latent skatteskuld härrörande från periodiseringsfonder och överavskrivningar i Sverige förfaller enligt följande:

2005	3 313
2006	8 074
2007	2 974
2008	9 358
2009	10 575
2010	8 425
Obegränsad livslängd:	3 181
Summa Sverige	45 911
Övrigt utlandet	2005 3 880
Summa	49 791

NOT 14 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

Koncernen	2004	2003	2002
Försäkringar	1 980	1 480	1 035
Förutbetalda hyror	8 134	4 107	3 848
Leasing	2 942	2 625	2 001
Reduktion av inköpskostnader	0	1 380	0
Mässkostnader	3 378	0	0
Ränta	1 247	23	487
Verktys- och modellkostnad	2 863	1 915	1 370
Datakostnader	1 299	1 176	0
Övriga poster	8 406	20 166	17 416
Summa	30 249	32 872	26 157

Moderbolaget	2 004	2 003	2 002
Försäkringar	14	16	0
Förutbetalda hyror	0	0	16
Leasing	1 638	1 601	1 422
Reklamproduktion under tillverkning**	0	0	3 642
Ränta	0	23	0
Datakostnader	0	281	0
Övriga poster	468	1 998	3 642
Summa	2 120	3 919	8 722

NOT 15 OBESKATTADE RESERVER

Moderbolaget	2004	2003	2002
Skillnad mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan	1 911	2 986	4 029
Periodiseringsfond tax 98	0	0	50
Periodiseringsfond tax 00	2 906	2 906	2 906
Periodiseringsfond tax 01	7 180	7 180	7 180
Periodiseringsfond tax 03	9 598	9 598	9 598
Periodiseringsfond tax 04	7 022	7 022	0
Periodiseringsfond tax 05	3 554	0	0
Summa	32 171	29 692	23 763

Uppskjuten skatt i obeskattade reserver uppgår till SEK 9 008 (8 314; 6 654) Tkr.

NOT 16 KONVERTIBLA LÅN

Under juni år 2000 introducerade New Wave ett konvertibelprogram för all personal. Lånet uppgick till SEK 35 miljoner.

Konvertiblerna löpte med lösen fr.o.m. mars 2003.

Vid tidpunkten för konvertering till aktier var marknadsvärdet på aktien lägre än den satta konverteringskursen och därav skedde ingen konvertering.

Hela lånet återbetalades till konvertibeldelägarna.

NOT 17 KREDITLIMT

Koncernen

Beviljat belopp avseende lån och checkräkningskredit uppgår till SEK 1.349.565 tkr (1.137.106; 962.501 tkr).

Moderbolaget

Beviljat belopp avseende lån och checkräkningskredit uppgår till SEK 731.639 tkr (876.783; 400.103 tkr).

NOT 18 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

Koncernen	2004	2003	2002	2001
Förfakturerad intäkt	3 449	584	636	2 662
Löner och löneavgifter	37 937	31 943	29 154	20 861
Marknadskostnader	2 014	3 051	1 138	3 860
Provision	3 662	3 737	4 426	0
Revision	1 851	1 351	1 639	991
Ränta	641	2 500	4 259	3 853
Varuleveranser	12 056	10 202	13 538	4 177
Licenskostnader	1 482	1 801	0	0
Övriga poster	9 162	6 928	6 062	10 438
Summa	72 254	62 097	60 852	46 842
Moderbolaget				
	2004	2003	2002	2001
Semesterlöneskuld	2 256	1 724	1 263	892
Sociala avgifter	292	287	191	293
Revision	80	0	228	0
Ränta	0	1 719	2 730	2 784
Övriga poster	548	498	240	598
Summa	3 176	4 228	4 652	4 567

NOT 19 FINANSIELLA RISKER

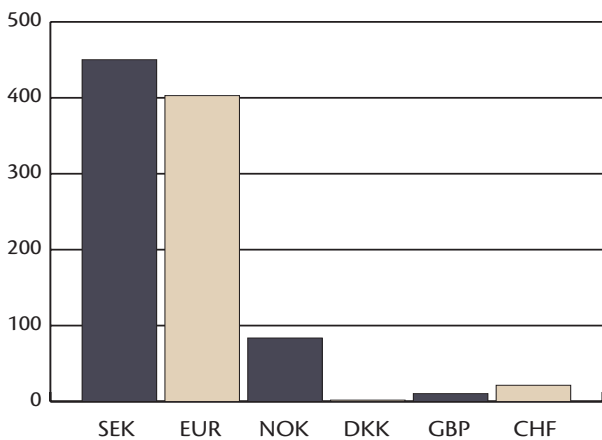
New Wave är, med sin internationella verksamhet, löpande utsatt för olika finansiella risker. De finansiella riskerna är valutarisker, upplånings- och ränterisker, samt likviditets- och kreditrisker. För att minimera dessa riskers påverkan på resultatet har koncernen en finanspolicy för hantering av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

Finansieringsrisk

New Wave har genom sin relativt kapitalintensiva verksamhet och expansiva tillväxtstrategi ett behov att trygga finansieringen. 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. New Wave har en centraliserad finansiering innebärande att den externa upplåningen ske i så stor utsträckning som möjligt centralt. Det finns dock skulder i dotterbolag, såsom skulder i förvärvade bolag, finansiell leasing, checkkrediter eller lån där så har varit bästa lösningen. New Wave har som policy att ha en finansiell beredskap i form av bindande kreditlöften uppgående till lägst 10% av koncernens årsomsättning. Vid årsskiftet hade koncernen ca 1 400 mkr i bekräftade kreditramar varav 970 mkr utnyttjades. Efter årsskiftet har kreditramar om 2,1 mdr SEK upphandlats med en löptid på fem år. Den nya finansieringen innebär att New Wave inte ställer realsäkerheter för sin finansiering, sk negative pledge och i gengäld har ett par covenants dvs finansiella nyckeltal som ska uppfyllas. Detta innebär att finansieringen är tryggad för fortsatt expansion de närmsta åren. För att klara en stark tillväxt krävs också en sund balansräkning. New Wave har som målsättning att ha en soliditet som överstiger 30 %.

Ränterisk

New Wave har kort räntebindning, vilket innebär att koncernens finansnetto har påverkas positivt under rådande konjunktur. Det är New Waves uppfattning att en kort räntebindning leder till lägre lånekostnad över tiden samtidigt som korta räntor följer konjunkturen och därmed motverkar svängningar i koncernens resultat. Upplåningen var vid årsskiftet fördelat på följande valutor enl. nedanstående tabell.



Årseffekten på koncernens räntenetto vid en procentenhets parallellförskjutning av räntekurvan uppgår till 9,7 Mkr vid nuvarande räntebindningstid.

VALUTAEXPONERING

New Wave har 58 % 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 transaktionsexponeringen 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 6,4 mkr vid årsskiftet (se tabellen nedan).

Utestående transaktionssäkringar och värde 31/12-04

Valuta	Säkrad volym 31/12-04 tkr	Orealiserat resultat tkr	Antal säkrade månader
EUR	12 500	-45	<6
USD	72 148	-6 335	<6
SEK	-84 648		<6
	0	-6 380	

Ovanstående säkrad volym är uteslutande i valutaterminskontrakt och samtliga förfaller inom sex månader från årsskiftet. Ovanstående valutasäkringar avser inköp av varor där merparten kommer att levereras till kund under andra kvartalet kommer, vilket innebär att resultateffekten är till största delen hänförlig till andra kvartalet. 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 2004 påverkades koncernens försäljning vid konsolideringen till svenska kronor negativt med 9 mkr, dvs att försäljningen uppgick till 2 311 mkr 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. Någon kvantifiering av denna effekt har ej gjorts.

JAN - DEC

LAND	Omsättning	Snittkurs 2004	Snittkurs 2003	Valutapåverkan tkr
Sverige	956	1,0000	1,0000	0
Benelux	293	9,1243	9,1324	-260
Tyskland	181	9,1243	9,1324	-161
Norge	180	1,0900	1,1400	-8 257
Finland	180	9,1243	9,1324	-160
Italien	140	9,1243	9,1324	-124
Spanien	93	9,1243	9,1324	-83
Danmark	64	1,2301	1,2328	-140
Frankrike	62	9,1243	9,1324	-55
England	56	13,4300	13,2100	917
Schweiz	48	5,9000	6,0000	-814
Övrigt utlandet	49	1,0000	1,0000	0
Totalt	2 302			-9 136

Balans exponering

Förutom den transaktionsexponering som beskrivs ovan, påverkas koncernen av valutarörelser genom de fordringar och skulder i som löpande uppstår i utländska valutor. Huvuddelen av de risker som uppstår täcks, antingen genom finansiering i respektive bolags valuta eller av terminssäkring.

Omräknings exponering

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 ändå 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 2,8 mkr för 2004. Någon kurssäkring, s k equity hedging, för denna risk görs ej.

Kreditrisker

Risken att koncernens kunder ej uppfyller sina åtaganden, dvs att New Wave ej får betalt för sina kundfordringar utgör en kreditrisk. New Wave har centralt utfärdat direktiv och utifrån dessa har varje bolag utarbetat skriftliga rutiner för kreditkontroll. Information från externa kreditupplysningsföretag är ett steg i processen. 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. Kreditrisken är också begränsad genom att vi har ett stort antal kunder fördelade på flera länder. Bara i Sverige har vi cirka 2,500 kunder och inte hos någon enskild kund eller kundgrupp finns det någon betydande kundkreditrisk. Konstaterade kundförluster uppgick år 2004 till 3,9 mkr vid en omsättning om 2 302 mkr.

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 flera olika länder i både Europa och Asien begränsar New Wave den ekonomiska risken som kan finnas om man endast gör inköpen från ett land.

Stark tillväxt

Den fortsatta expansionen som New Wave planerar innebär höga krav på ledning och personal. Felrekyteringar, 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.

Utlandsetableringar

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.

Redovisat värde och verkligt värde för finansiella instrument

Nedanstående tabell visar redovisat värde och verkligt värde för finansiella instrument. Finansiella tillgångar och finansiella skulder redovisas normalt till verkligt värde med undantag för valutaterminer.

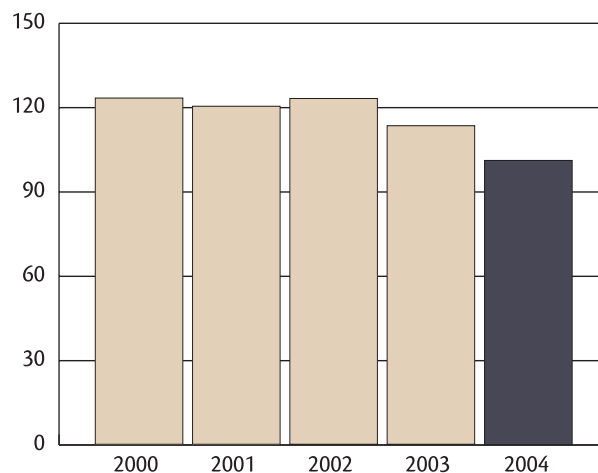
Terminkontrakt tecknas för att minska koncernens valutaexponering i utländsk valuta. Dessa kontrakt värderas ej i balansräkningen utan redovisas vid lösen av kontraktet. Banklån och kortfristiga placeringar på bankkonton anses löpa till marknadsmässig ränta varför redovisat värde motsvarar verkligt värde.

Icke räntebärande fordringar och skulder, vilka främst utgörs av kundfordringar och leverantörsskulder värderas till verkligt värde i balansräkningen.

	2004		2003		2002	
	Redovisat värde	Verkligt värde	Redovisat värde	Verkligt värde	Redovisat värde	Verkligt värde
Koncernen						
Andra kortfristiga fordringar	5 569	5 569	3 100	3 100	4 582	4 582
Kundfordringar	482 362	482 362	378 838	378 838	358 292	358 292
Kassa	84 118	84 118	21 895	21 895	14 241	14 241
Tillgångar	572 049	572 049	403 833	1 081 660	982 354	982 354
Långfristiga lån	701 090	701 090	603 435	603 435	608 238	608 238
Kortfristiga lån	269 221	269 221	111 009	111 009	0	0
Leverantörsskulder	116 780	116 780	101 160	101 160	87 109	87 109
Skulder	1 087 091	1 087 091	815 604	815 604	695 347	695 347
Valutaterminer	-	-6 380	-	-4 505		*

* uppgift saknas per 31/12-02

NETTOSKULDSÄTTNINGSGRAD (%)



NOT 20 STÄLLDA SÄKERHETER SAMT FÖRFALLOTID SKULDER

Koncernen	Förfaller till betalning					Skuld per 31 dec 2003	Skuld per 31 dec 2002
	Skuld per 31 dec 2004	Inom ett år	Mellan ett till fem år	Senare än fem år	Ställd säkerhet		
Skuld till kreditinstitut	970 311	454 414	481 917	33 980	se nedan	714 444	608 238
Moderbolaget	Förfaller till betalning					Skuld per 31 dec 2003	Skuld per 31 dec 2002
	Skuld per 31 dec 2004	Inom ett år	Mellan ett till fem år	Senare än fem år	Ställd säkerhet		
Skuld till kreditinstitut	440 130	-	440 130	-	se nedan	235 439	248 370

Ställda säkerheter avseende skulder till kreditinstitut och checkräkningskrediter

Koncernen	2004	2003	2002
Företagsinteckningar	464 970	510 370	516 782
Fastighetsinteckningar	75 230	74 692	73 448
Nettotillgångar i dotterbolag	593 503	699 707	579 475
Varulager och kundfordringar	272 496	158 270	196 604
Summa	1 406 199	1 443 039	1 366 309

Moderbolaget**Ställda säkerheter avseende skuld till kreditinstitut och checkräkningskredit**

Företagsinteckningar	30 000	30 000	30 000
Aktier i dotterbolag	438 249	386 114	331 609
Summa	468 249	416 114	361 609

NOT 21 ANSVARSFÖRBINDELSER

Koncernen	2004	2003	2002
Övriga ansvarsförbindelser	296	1 167	442
Summa ansvarsförbindelser	296	1 167	442

Moderbolaget	2004	2003	2002
Borgen för dotterbolag	355 030	377 442	265 547

NOT 22 NETTOSKULD

Koncernen	2004	2003	2002
Kassa och bank	-84 118	-21 895	-14 241
Långfristiga räntebärande skulder	515 897	603 435	643 238
Kortfristiga räntebärande skulder	454 414	111 009	-
Summa	886 193	692 549	628 997

För år 2002 ingår checkräkningskrediten i långfristiga räntebärande skulder.

Förslag till vinstdisposition

KONCERNEN

Koncernens fria egna kapital uppgår till 406 mnkr. Avsättning till bundna fonder erfordras ej.

MODERBOLAGET

Moderbolagets disponibla vinstmedel uppgår till 190 758 tkr vilka styrelsen föreslår disponeras enligt följande:

Utdelning till aktieägare	47 321
Överföres i ny räkning	143 437
	190 758

Borås den 31 mars 2005

Håkan Thylén
Styrelseordförande

Lennart 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 räkenskapsåret 2004. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen och koncernredovisningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att vi planerat och genomfört revisionen för att i rimlig grad försäkra oss om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. 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 de betydelsefulla uppskattningar som styrelsen och verkställande direktören gjort när de upprättat årsredovisningen och koncernredovisningen

samt att utvärdera 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. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

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.

Uddevalla den 31 mars 2005

Per Schwartzman
Auktoriserad revisor, Ernst & Young

Bertel Enlund
Auktoriserad revisor, Ernst & Young



Kundporträtt: Wackes AB



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 2004 till 75 miljoner. Huvudkontor, utställning och lager finns på en yta av ca 2500 m² i Borås. Wackes arbetar efter ett kvalitetssystem i enlighet med EN ISO 9001:2000. Företaget är rikstäckande med försäljningskontor med showroom i Stockholm och Lund.

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 frontlinjen

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 profilmärken, 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 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-handelslösning.

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 varumärkeskänndomen och försäljningen av det aktuella företagets produkter.

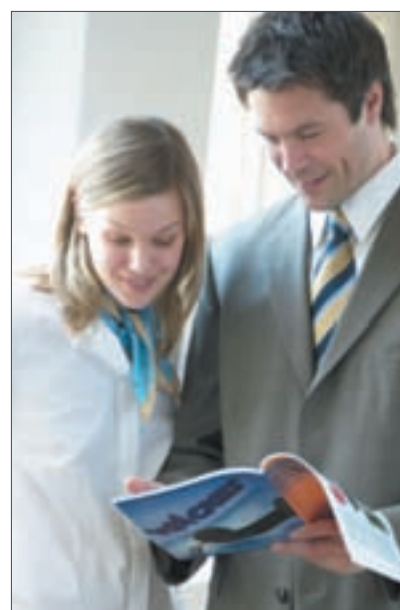


Merchandising

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.

REFERENSER

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





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	RITEÅ	Idépoolen i Piteå AB	0911-638 00
BORÅS	Wackes AB	033-20 66 00	SALA	PPC Skydd AB	0224-295 90
	Topline Profil AB	033-20 59 00	SKELLEFTEÅ	Svemi Reklam AB	0910-888 06
	Johan Skoglund AB	033-23 73 30	SKÖVDE	Profile Support AB	0500-49 95 60
ESKILSTUNA	Clijo Fashion AB	016-42 80 80	SOLLEFTEÅ	Screenbutik	0620-124 88
FALUN	Protex i Falun AB	023-150 00	STOCKHOLM	FF Profilreklam	08-453 54 80
GISLAVED	Frankab Yrkeskläder	0371-51 17 01		FöretagsProfilen AB	08-611 11 01
GÄLLIVARE	KE Reklamtryck	0970-558 24		Mitt i Prick AB	08-555 246 00
GÖTEBORG	Charden Reklam AB	031-26 55 35		addyourlogo AB	08-545 701 40
	Johan Skoglund AB	031-10 23 00		Screenbolaget	08-781 04 00
	Lehmans AB	031-709 14 40		Wackes AB	08-728 44 80
	Olympus AB	031-67 94 80	BROMMA	Add Profile AB	08-26 20 10
	Ropax AB	031-776 69 30		Daylight Reklam AB	08-704 32 00
	TOP-PRINT AB	031-69 70 60		Tröjhuset Företagsreklam AB	08-29 89 89
	Wallex AB	031-22 80 80	ENSKEDALEN	Svenska Handtryck AB	08-659 06 06
HALMSTAD	Kents Textiltryck AB	035-21 00 75	HUDDINGE	Gewe Promotion AB	08-689 90 25
HELSINGBORG	Bareko Sportpartner AB	042-29 50 80	HÄGERSTEN	Team Sporta Klubb & Företag	08-556 131 40
	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
KALMAR	Nöjab Present & Reklam AB	0480-265 12	SUNDSVALL	addyourlogo AB	060-16 81 20
KARLSHAMN	Sörmlinds Presentreklam AB	0454-843 20		Company Line AB	060-15 66 99
KARLSKOGA	Arena Reklam	0586-307 30	SUNNE	Sun Screen AB	0565-71 16 11
KARLSTAD	Myshkin AB	054-15 52 00	TINGSRYD	Eurovic AB/Ting Tryck Textil	0477-313 30
	TAG Reklam AB	054-85 32 70	TRANÅS	Alpist Reklam AB	0140-150 00
KRISTIANSTAD	Profil Europa AB	044-20 94 40	UDDEVALLA	Olympus AB	0522-813 80
	WayPoint	044-28 20 60	UMEÅ	Umeå Reklam	090-123 64 90
KRISTINEHAMN	Arena Reklam	0550-182 00	UPPSALA	Yrkes & Profilkälar	018-12 77 77
KUNGSBACKA	Broderiet AB	0300-733 30	VARA	Magnusson Profil & Reklam	0512-162 00
KUNGÄLV	Trimdon AB	0303-195 40	VARBERG	Charden Reklam AB	0340-69 69 69
LANDSKRONA	Magnidotter Design AB	0418-289 80	VITTSJÖ	Gåvan Företagsreklam	0451-233 39
LINKÖPING	Team Profil	013-14 26 27	VÄRNAMO	Roupéz Profile Collection AB	0370-69 25 30
LJUNGBY	Ryssby Reklam AB	0372-810 10	VÄXJÖ	PR Active AB	0470-70 72 20
LULEÅ	Company Line AB	0920-22 66 99	ÅRE	Company Line AB	0647-528 88
LUND	Wackes AB	046-12 48 00	ÖREBRO	Frontline Reklam AB	019-33 11 80
MALMÖ	Lehmans AB	040-671 64 00		Gåvan Företagsreklam	019-102 102
	NordTrend AB	040-93 30 05		Örebro Screen AB	019-13 02 00
LIMHAMN	Team Gamewi AB	040-16 00 85	ÖRNSKÖLDSVIK	Track Screen AB	0660-169 25
MORA	Trycket i Mora AB	0250-135 25	ÖSTERSUND	MERi Textil & Reklam AB	063-55 61 10
MOTALA	Intersport Klubb & Företag	0141-20 85 99			
NORRKÖPING	Norrköpings Skeppsförning	011-10 81 40			
OSKARSHAMN	Jobb & Fritid	0491-180 90			

• Dessa företag är anslutna till New Wave's 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.

ALE	Företagsreklam så in i Norden AB	0303-33 74 11	MÄRSTA	De Facto Yrkeskläder AB	08-591 130 60
ARLÖV	Arlövs Reklam AB	040-534140	MÖLNYPCKE	Lennart Nilsson Profil AB	031-88 19 91
ASKIM	Axenti AB	031-89 78 50	NYKÖPING	Prendo AB	0155-28 84 58
BODAFORS	Maxi Tryck i Nässjö AB	0380-37 05 50	PITEÅ	Idépoolen i Piteå AB	0911-22 11 90
BORLÄNGE	Tryck Till Screen & Reklam AB	0243-881 90	RONNEBY	Mer Sport Agenturer	0457-261 10
BORÅS	Kwintet Corporate Wear	033-23 73 30	ROSERSBERG	Handelsfirman L&B Andersson	08-590 380 70
	Top Line	033-20 59 00	SALA	PPC Skydd	0224-295 90
	Wackes AB	033-20 66 00	SKELLEFTEÅ	Care Nord AB	0910-71 50 40
BROMMA	3PR Profil Project Promotion AB	08-564 616 00		Svemi Skylt & Reklam AB	0910-888 06
	Add Profile AB	08-26 20 10	SKUTSKÄR	Klövenäs Profil	026-66 94 50
	Daylight Reklam AB	08-704 32 00	SKÅRHOLMEN	De Facto Yrkeskläder AB	08-97 97 25
	Tröjhuset	08-29 89 89	SKÖVDE	PROFILE SUPPORT AB	0500-48 44 30
ESKILSTUNA	Sigillet Profil & Presentreklam AB	016-10 01 50	SOLLEFTEÅ	Sanric Profil & Brodyr AB	0620-175 50
GÄLLIVARE	KE Reklamtryck AB	0970-558 24	SOLLENTUNA	De Facto Yrkeskläder AB	08-631 92 90
GÄVLLE	Arne Blom Marknads AB	026-60 58 90		PGM AB	08-726 79 79
	Deltab Profilplagg AB	026-18 21 80	SOLNA	Westman & Co AB	08-594 761 00
	Klövenäs Profil	026-66 94 50	STOCKHOLM	Mitt i Prick AB	08-555 246 00
GÖTEBORG	Johan Skoglund AB	031-10 23 00		Apropo Sales	08-556 328 80
	Lennart Nilsson Profil AB	031-88 19 91		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
	Lehmanns AB	031-709 14 40		Master Design AB	08-744 78 80
	Sigillet Profil & Presentreklam AB	031-68 80 00		Screenbolaget i Stockholm AB	08-781 04 00
HALMSTAD	Reklamprofilen AB	035-13 55 65		TriffIQ Företagsprofilering	08-641 37 35
HELSINGBORG	PRG AB	042-13 32 20		Wackes AB	08-728 44 80
HUDDINGE	Gewe Promotion	08-689 90 25		Lehmanns	08-514 969 60
HÄGERSTEN	Björk & Carlsson Försäljning AB	08-744 41 40	SUNDSVALL	Backmarks	060-56 68 00
	Grupprycket AB	08-645 40 25	SÖDRA VI	Tallkottens Reklamtryck AB	0492-204 90
	M.E. Produkter AB	08-775 30 01	TÄBY	Idé & Art	08-541 328 10
JÖNKÖPING	PreVox Reklam AB	036-30 49 40		ManCo Mode	08-506 390 00
	Roupéz Profile Collection	036-35 10 90		Profilkompaniet PKT AB	08-544 405 00
KARLSTAD	Myshkin	054-15 52 00	UDDEVALLA	Olympus AB	0522-813 80
KRISTIANSTAD	Bengt Åke Larsson & Co AB	044-18 50 50	UMEÅ	Roni Reklam AB	090-12 56 10
	Kristianstad Textil	044-10 35 40		Umeå Care Företagsspecialisten	090-14 22 10
	Waypoint AB	044-28 20 60		Z-Profil	090-14 32 32
KUNGÄLV	Företagsreklam så in i Norden AB	0303-33 74 11	VALLENTUNA	PSS Yrkes & Profilkläder	08-5117 33 00
LANDSKRONA	Magnidotter AB	0418-289 80	VISBY	Visby Screen	0498-218 310
LIDINGÖ	Petersson & Ericsson AB	08-731 92 61	VÄRNAMO	Roupéz Profile Collection	0370-69 25 30
	Petersson's Presentreklam AB	08-636 50 50	VÄSTERÅS	Noble Art AB	021-12 08 96
LIDKÖPING	Solid Reklam AB	0510-665 65		Textiltryckarna i Västerås AB	021-15 86 60
LIMHAMN	Team Gamewi	040-16 00 85	V FRÖLUNDA	Axenti AB	031-89 78 50
LINKÖPING	TEAM SPORTIA Klubb & Företag	013-14 26 27		Eklanda Screen	031-45 10 20
	Profilpartner	013-31 44 20	VÄXJÖ	MKC Scandinavia	031-45 23 48
	Master Design AB	013-21 87 80		Roupéz Profile Collection	0470-451 40
LULEÅ	Company Line	0920-22 66 99		Wackes AB	0705-20 61 59
	Reklamtrion AB	0920-28 02 80	ÅRE	Company Line AB	0647-528 88
LUND	Wackes AB	046-16 22 63	ÄLVÄNGEN	Företagsreklam så in i Norden AB	0303-33 74 11
LÖDDEKÖPINGE	FELESTAD TRADING AB	046-71 26 40	ÖREBRO	Frontline Reklam AB	019-33 11 80
MALMÖ	Lehmanns AB	040-671 64 00	ÖRNSKÖLDSEVIK	Track Screen	0660-169 25
	Team Gamewi AB	040-16 00 85	ÖSTERSUND	MERi Textil & Reklam AB	063-55 61 00





Innehåll

ProJob	II
Jobman	II
Craft	III
Umbro	IV
Segeer	V
Rudy Project	V
Nordica	V
Rollerblade	V
Exel	V
New Wave	VI
Clique	VI
Texas Bull	VI
Grizzly	VIII
Goal	VIII
Cottover	IX
DAD Sportswear	IX
James Harvest Sportswear	X
Harvest Golf	X
MacOne	X
Printer Active Wear	XI
Jingham	XI
Sagaform	XII
Toppoint	XII
Lord Nelson	XIII
Queen Anne	XIII
INsideOUT	XIII
Machair	XIV
Hurricane	XIV
Pax	XV
Sköna Marie	XV



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 lanserades i augusti 2004.

www.projob.se



Jobman har tillverkat arbetskläder sedan 1975 och förser marknaden med ett brett sortiment av funktionella, moderna och prisvärda arbetskläder.

www.jobman.se





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 internationellt varumärke inom fotbollsrelaterade produkter. Varumärket säljs inom sportfackhandel i stora delar av världen. Produkterna används av både elitidrottare och fritidsutövare.

www.umbro.com





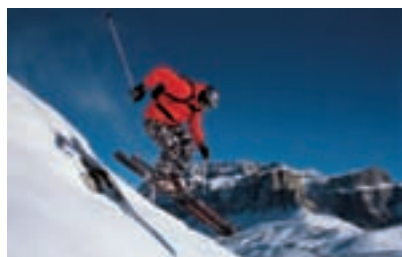
SeGER är ett varumärke för tekniskt stickade sportprodukter, som sportstrumpor och mössor. Varumärket säljs främst via sportfackhandeln i stora delar av norra Europa. Varumärket används i stor utsträckning av elitidrottare.

www.seger.se



Välkänt italienskt varumärke med framför allt sportglasögon, goggels och hjälmar.

www.rudyproject.com



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



Världsledande inlinesvarumärke för både professionella idrottsmän och fritidsmotionärer.

www.rollerblade.com



Exel producerar och distribuerar produkter för innebandy, samt stavar för skidåkning, inlines och walking.

www.exel.net

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



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



Det svåra är ofta att hitta det enkla. Texas Bull kan tyckas vara ett ganska prestigelöst märke, men om man synar det i sömmarna inser man att plaggen håller precis det de lovar. Texas Bull-kollektionen innehåller prisvärda basplagg – varken mer eller mindre. Kläderna lämpar sig ypperligt för aktiviteter som kräver stora volymer.

www.newwave.se





GRIZZLY

goal
COMPETITIVE PROMOWEAR

Grizzly har ett av marknadens bredaste sortiment av profilkläder och väskor. Inriktningen är sportiga basartiklar för främst profilkunder och i viss utsträckning även för detaljhandeln. Varumärket håller en högre modegrad och sportighet än övriga varumärken som finns för profilmarknaden. Målgruppen för Grizzly utgörs av företag som önskar moderiktiga och sportiga kläder av bra kvalitet att använda i sin externa och interna marknadsföring. Varumärket säljs i Norden samt i Tyskland

Det enkla är ofta det bästa. Detta gäller inte minst vårt koncept Goal. Ren design kombinerat med stora volymer ger ett mycket konkurrenskraftigt sortiment av profilkläder. Vi erbjuder basplagg med praktiska detaljer i många olika färger och storlekar. Målgruppen för Goal utgörs av företag eller föreningar som önskar köpa stora volymer av enkla plagg till låga priser. Varumärket säljs i Norden samt i Tyskland



www.grizzlycollection.com



Cottover är ett kvalitetskoncept som erbjuder ett av marknadens bredaste sortiment av frottéprodukter samt fleeceplådar och morgonrockar. Det innehåller fem olika produktlinjer med en mängd färgkombinationer och motiv. Målgruppen för Cottover utgörs av företag som använder frottéprodukter i sina externa kundrelationer eller på det egna kontoret. Varumärket säljs i Norden samt i Tyskland

www.cottover.se



D.A.D erbjuder plagg inspirerade av ett starkt seglingsintresse. Kollektionen innehåller sportiga profilkläder med rena linjer och i klassiskt fräscha färger. Många av plaggen finns dessutom i både herr- och dammodell, allt för att tillhandahålla bästa passform och känsla. Målgruppen för D.A.D utgörs av företag som önskar väldesignade och funktionella plagg av god kvalitet att använda i sin externa och interna marknadsföring. Varumärket säljs i Norden samt i Tyskland





– 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.

www.james-harvest.com

HARVEST
• golf •

Harvest Golf är en ny generations profilkläder som kombinerar funktionsmaterial med genomtänkt design för att bidra till din prestation. Rörelsefrihet, följsamhet och en möjlighet att anpassa varje plagg efter behov är en självklarhet. Likväl som matchande herr och damplagg. Oavsett väder är målsättningen att du håller stilen och profilen även efter artonde hålet.

www.james-harvest.com

Printer
ACTIVE WEAR

– 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, sömna 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 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





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. För detaljhandeln säljs varumärket i huvudsak i Sverige, via fackhandeln.

www.djfrantextil.se



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

www.djfrantextil.se



InsideOUT är det internationella konceptnamn för profil- och presentreklammarknad till Lord Nelson och Queen Anne.

www.djfrantextil.se





MACHAIR

Under varumärket MachAir erbjuds golfbollar av mycket god kvalitet. Bollarna har egenskaper som passar den breda massan, och de lämpar sig således väl som "give-aways".



HURRICANE

Varumärket Hurricane innefattar ett brett sortiment av basic textilier. Hurricane säljes genom återförsäljare inom presentreklam-, sport- och arbetsklädesbranschen i delar av Europa.

www.hurricane.dk



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.paxkids.se



Sköna Marie 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



Adresser

BREPLAST KUNSTSTOFFSPRITZGUSS 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)33 225800
Fax: +46 (0)33 107662

CRAFT SUISSE S.A.

Ch. des Polonais 3
CH-2016 Cortaillod
Phone: +41 328433252
Fax: +41 328433262

CYBERWAVE AB

Tvinnargatan 40
SE-507 30 Brämhult
Phone: +46 (0)33 206475
Fax: +46 (0)33 206099

DAHETRA A/S

Niels Bohrs Vej 21
DK-8660 Skanderborg
Phone: +45 86572800
Fax: +45 86572840

DAHETRA NORWAY A/S

Skolmar 32 B
Box 1294
3205 Sandefjord
Phone: +47 33487575
Fax: +47 33484550

DAHETRA SWEDEN AB

Hollandsgatan 5
Box 2127
SE-442 02 Ytterby
Phone: +46 (0)303 246565
Fax: +46 (0)303 245058

DAHLIN & JOHANSSON FRANTEXTIL AB

Tvinnargatan 40
SE-507 30 Brämhult
Phone: +46 (0)33 206080
Fax: +46 (0)33 206099

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 Ytterby
Phone: +46 (0)303 246600
Fax: +46 (0)303 246630

HURRICANE TEXTIL PRINTING LTD

32, Mohakhali C/A
Wireless Gate
Gul shan, Dhaka-1212
Bangladesh
Phone: +88 53772-3
Fax: +88 028818784

JOBMAN WORKWEAR AB

Fogdevägen 1
Box 123
183 22 Täby
Phone: +46 (0)8 630 29 00
Fax: +46 (0)8 732 00 14

JOBMAN WORKWEAR LTD

Room 1611, Austin Tower
22-26A Austin Avenue
TST, Kowloon
Hong Kong
Phone: +85 227239118
Fax: +85 227219390

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 Ytterby
Phone: +46 (0)303 246550
Fax: +46 (0)303 246630

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 GARMENTS LTD

No. 588 Shengeli Road
Qinpu District
Shanghai 201700
Phone: +86 2163554780
Fax: +86 2163554795/96

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 Ytterby
Phone: +46 (0)303 246500
Fax: +46 (0)303 246599

NEW WAVE GROUP CHINA OFFICE

Room 401-405 Huai Yun Building
No 180 Yunnan Road (S)
Shanghai 200021
Phone: +86 2163554780
Fax: +86 2163554795

NEW WAVE GROUP DHAKA OFFICE

Road No. 31,
House No. 454
New D.O.H.S Mohakhali
1206 Dhaka, Bangladesh
Phone: +88 028816021
Fax: +88 029884223

NEW WAVE GROUP FACTORY SHOP AB

Alberts väg 9
SE-520 10 Gällstad
Phone: +46 (0)321 26040
Fax: +46 (0)321 26049

NEW WAVE GROUP S.A.

Ch. des Polonais 3
CH-2016 C-ortaillod
Phone: +41 328433232
Fax: +41 328433233

NEW WAVE GROUP TURKEY OFFICE

Nüzhetiye cad Kalipci sok
Ozten Ishani
No 4/3 Besiktas
80200 Istanbul
Phone: +90 2122597571
Fax: +90 2122597571

NEW WAVE GROUP VIETNAM OFFICE

N1/147/3B Ung Van Khiem 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 INTERNATIONAL TRADIGN LTD

Rm 401-405 Huaieyen Building
No. 180 Yuman Road (s)
Shanghai 201 700 s
Phone: +86 2163554780
Fax: +86 2163554795/96

NEW WAVE ITALIA S.R.L.

Via Toggliatti, 28
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)524 28300
Fax: +46 (0)524 28310

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

OY TREXET FINLAND AB

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

PAX SCANDINAVIA AB

Skomaskingsgatan
Bista Industriområde, Box 343
SE-701 46 Örebro
Phone: +46 (0)19 209200
Fax: +46 (0)19 209220

PROJOB - DRESSMART AB

Kalkkärrsvägen 19
SE-450 52 Dingle
Phone: +46 (0)524 176 90
Fax: +46 (0)524 176 95

SAGAFORM AB

Trandaredsgatan 200
SE-507 52 Borås
Phone: +46 (0)33 233800
Fax: +46 (0)33 233823

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 LTD

Lapponia House, Bury Street
UK-Ruislip, Middlesex, HA4 7TL
Phone: +44 1895623746
Fax: +44 1895623836

SAGAFORM OY

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

SAGAFORM SAS

41 Rue Des Trois Fontanot
FR-92000 Naterre
Phone: +33 155 177 267
Fax: +33 155 177 290

SEGER EUROPE AB

SE-52010 Gällstad
Phone: +46 (0)321 26000
Fax: +46 (0)321 75080

SEGER UNITED AB

SE-52010 Gällstad
Phone: +46 (0)321 26000
Fax: +46 (0)321 75080

SKO TEAM AB

Skomaskingsgatan
Bista Industriområde, Box 343
SE-701 46 Örebro
Phone: +46 (0)19 209200
Fax: +46 (0)19 209220

STYLEX PROMOTION GMBH

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

TEXTET AB

Stockholms Frihamn
Magasin nr. 6, uppg.5, 4 tr
Box 27802
SE-115 93 Stockholm
Phone: +46 (0)8 58760600
Fax: +46 (0)8 58760683

TEXTET NORGE A/S

Karenlyst Allé 5
NO-0278 Oslo
Phone: +47 24110820
Fax: +47 24110821

TEXTET BENELUX NV

Zone B
Nieuwlandlaan 24 d
BE-3200 Aarschot
Belgium
Phone: +32 16571157
Fax: +32 16571124

TEXTET FRANCE SAS

41 Rue Des Trois Fontanot
FR-92024 Naterre Cedex
Phone: +33 155177250
Fax: +33 155177251

TEXTET DEUTSCHLAND GMBH

Cellerstrasse 1
DE-27374 Visselhövede
Phone: +49 426230355
Fax: +49 426230354

TEXTET DEUTSCHLAND GMBH AUSTRIA OFFICE

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

TEXTET HARVEST ESPAÑA S.L.

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

TEXTET HARVEST ESPAÑA S.L. PORTUGAL OFFICE

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

TOPLINE KERAMIEK B.V.

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

TOPPOINT POLSKA SP.Z.OO

ul. Zimna 1
PL-65 707 Zielona Góra

TOTEMCO B.V.

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

X-TEND B.V.

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

Styrelse



HÅKAN THYLÉN, född 1944. Styrelseordförande sedan 1997. Övriga styrelseuppdrag: styrelseordförande i Granngården AB, NilsonGroup AB (DinSko. Skopunkten, Nilson, Jerns m.fl.), K J Eriksson AB, Arken Hemdjurshandlarna AB, Dala Profil AB, Herdins Färgverk AB m.fl. Ledamot av styrelsen i Habitat International, IKANO SA, Bilmetro AB m fl. *Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 120 000 B-aktier.*



LENNART BOHLIN, född 1942. Ledamot av styrelsen sedan 1997. Övriga styrelseuppdrag: styrelseordförande i AB Anders Löfberg, CMA – Centrum för Marknadsanalys AB, Kuponginlösen AB och Runsvengruppen AB, styrelseledamot i Cloetta Fazer AB, Expanda AB, IHM Business school, Löfbergs Lila AB, Östgöta Brandstodbolag, AB Östgöta Correspondenten och stiftelsen Östergötlands Länsmuseum. *Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 13 432 B-aktier.*



HANS JOHANSSON, född 1947. Ledamot av styrelsen sedan 2000. Övriga styrelseuppdrag: Hall-Miba AB. *Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 26 608 B-aktier.*



TORSTEN JANSSON, född 1962. Ledamot av styrelsen sedan 1991. Verkställande direktör och koncernchef i New Wave. Övriga styrelseuppdrag: styrelseordförande i JC AB sedan 2004. *Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 10 353 840 A-aktier och 699 806 B-aktier och teckningsoptioner omfattande 123 974 B-aktier.*

Ledning

TORSTEN JANSSON, född 1962. Grundare av New Wave 1991. Verkställande direktör och koncernchef. Ledamot av styrelsen sedan 1991. *Antal aktier i New Wave Group AB: [se ovan].*

JOAKIM JANSSON, född 1967. Inköpschef. Anställd sedan 2001. *Teckningsoptioner omfattande 20 492 B-aktier.*

KRISTER MAGNUSSON, född 1966. Finanschef. Anställd sedan 2002. *Antal aktier i New Wave Group AB: 82 000 A-aktier samt teckningsoptioner omfattande 28 688 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: 61 476 A-aktier och teckningsoptioner omfattande 381 476 B-aktier.*

OWE OLSSON, född 1947. Controller. Anställd sedan 1990. *Antal aktier i New Wave Group AB: 17 280 B-aktier och teckningsoptioner omfattande 20 490 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: 52 196 B-aktier. Teckningsoptioner omfattande 28 688 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. 8 000 B-aktier. Teckningsoptioner omfattande 49 180 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 12 maj 2005 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 2 maj 2005, och som anmäler sin avsikt att delta på bolagsstämman senast den 6 maj 2005 kl 12.00.

Förvaltarregistrerade aktier

Aktieägare med förvaltarregistrerade aktier ha registrerat aktierna i eget namn hos VPC för att ha rätt att delta på bolagsstämman. Sådan inregistrering skall vara verkställd den 2 maj 2005 och skall därför begäras hos förvaltaren i god tid före detta datum.

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 6 maj 2005 kl 12.00, då anmälningstiden går ut.

ÄRENDE

På stämman kommer att behandlas de ärenden som enligt lag och bolagsordning skall upptas på stämman, nedanstående förslag om utdelning och split samt övriga ärenden som tas upp i kallelsen till stämman.

Utdelning

Styrelsen har föreslagit fredagen den 17 maj 2005 som avstämningsdag. Med denna avstämningsdag så beräknas utbetalningen av utdelningen ske från VPC den 20 maj 2005. Styrelsen och verkställande direktören föreslår bolagsstämman att utdelningen för 2004 lämnas med 1,50 kr per aktie motsvarande totalt 47,3 mnkr.

Split 2:1

Förslaget innebär en minskning av aktiens nominella belopp från 6 till 3 kr (split 2:1). Som avstämningsdag för verkställande av split föreslås den 10 augusti 2005, varvid första dag för handel med nytt nominellt belopp blir den 8 augusti 2005.

EKONOMISK INFORMATION

- Rapport för perioden januari–mars 2005 offentliggörs den 20 april 2005.
- Rapport för perioden januari–juni 2005 offentliggörs den 15 juli 2005.
- Rapport för perioden januari–september 2005 offentliggörs den 27 oktober 2005.