



6. Detta är New Wave

New Wave har sedan starten 1990 uppvisat en stark försäljnings- och resultatillväxt. Den genomsnittliga försäljningstillväxten under perioden 1992–2006 uppgick till 35 % 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.



26. Detalj

New Wave ska bygga Sagaform till ett av Europas största varumärken inom kök, porslin och present, Orrefors och Kosta Boda till världens ledande varumärken inom glas och kristall samt Craft och Seger till internationella varumärken inom funktionella sportkläder.

36. Miljö

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.



40. Ekonomi

Under 2006 ökade New Waves försäljning med 15 % till 3 531 (3 059) mkr och resultatet med 38 mkr till 292 (254) mkr.

73. Varumärken

New Wave har en mycket stark varumärkesportfölj med välkända varumärken inom bland annat profilkläder, yrkeskläder, sport-kläder, presentartiklar och glas.





INNEHÅLL

NEW WAVE I KORTHET	2
2006 I SAMMANDRAG	3
VD HAR ORDET	4
DETTA ÅR NEW WAVE	6
BOLAGSSTYRNING	12
AFFÄRSOMRÅDE PROFIL	17
AFFÄRSOMRÅDE DETALJHANDEL	26
MILJÖ OCH ETIK	36
NEW WAVES AKTIE	38
EKONOMISK INFORMATION	40
VARUMÄRKEN	73

Visste du att...

...att New Wave Group under sina varumärken (2006) sålde cirka...

- 1 900 000 munblåsta glas och 2 300 000 övriga glaspjäser i världen.
- 4,2 miljoner enfärgade kortärmade T-shirts i Sverige och 6,5 miljoner i övriga Europa.
- 1 400 000 pikétröjor i Sverige och 4,2 miljoner i övriga Europa.
- 900 000 skjortor i Sverige och 620 000 i övriga Europa.
- 300 000 väskor i Sverige och 500 000 i övriga Europa.
- 40 500 000 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.



Affärsområde Profil

Distributionskanaler återförsäljare specialiserade på profilkläder, yrkeskläder och annan presentreklam.

Ägda:



Affärsområde Detaljhandel

Distributionskanaler sport-, sko-, present- och hemtextilfackhandel.

Ägda:



Distribution och licens i Sverige:



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, marknadsföring och distribution av koncernens kollektioner samt genom att utnyttja samordningsfördelar mellan koncernens varumärken. Koncernen ska verka inom profilmarknaden och detaljhandelsmarknaden för att få en god riskspridning.

2006 i sammandrag

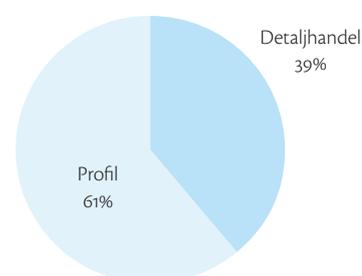
VIKTIGA HÄNDELSER UNDER ÅRET

- Under 2006 ökade New Waves försäljning med 15 % till 3 531 (3 059) mkr.
- Den milda vintern och starka kronan påverkade omsättningen negativt under det så viktiga fjärde kvartalet.
- Under 2006 ökade resultatet efter finansiella poster med 36 mkr och uppgick till 290 (254) mkr.
- Resultatet efter skatt ökade till 227 (207) mkr och vinsten per aktie ökade till 3,47 (3,22) kr.
- Kostnaden för nyetableringar uppgick till 41 mkr.
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 281 (-97) mkr och efter investeringar till 232 (-318) mkr.
- Långsiktigt bruttovinstmål höjs till 50 (45) %.
- Affärsområde Profils försäljning ökade med 9 % till 2 146 (1 976) mkr. Resultatet före räntor, skatt och avskrivningar (EBITDA) ökade med 41 mkr och uppgick till 288 (247) mkr.
- Affärsområde Detaljhandels försäljning ökade med 28 % till 1 385 (1 083) mkr. Resultatet före räntor, skatt och avskrivningar (EBITDA) ökade med 17 mkr och uppgick till 97 (80) mkr.
- Det beslutades att förstärka koncernledningen med fem personer för främst affärsutvecklande verksamhet varav tre beräknas rekryteras internt.

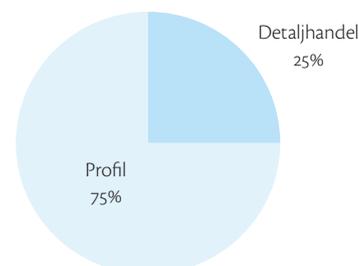
VIKTIGA HÄNDELSER EFTER ÅRETS UTGÅNG

- Styrelsen har beslutat att föreslå årsstämman en höjning av utdelningen till 1,00 (0,90) kr per aktie, motsvarande totalt 66 mkr.
- Nomineringskommittén föreslår Torsten Jansson till arbetande styrelseordförande.
- New Wave Groups vice VD Göran Härstedt har utsetts till ny verkställande direktör och koncernchef med tillträde den 11 maj 2007.
- New Wave Group AB har den 13 april lagt ett kontantbud på Cutter & Buck Inc om 156,5 MUSD. Cutter & Buck är noterat på NASDAQ i USA och omsatte 131 MUSD med ett resultat före skatt om 9,8 MUSD senaste räkenskapsår per 30/4-06.

Försäljning per affärsområde



Resultat per affärsområde



Nyckeltal

	2006	2005
Omsättning, mkr	3531,0	3059,0
Resultat före avskrivningar, mkr	384,9	327,1
Resultat efter avskrivningar, mkr	344,8	295,6
Resultat efter finansnetto, mkr	290,2	254,0
Bruttovinstmarginal, %	47,9	46,4
Eget kapital, mkr	1311	1144
Avkastning på eget kapital, %	18,7	20,3
Avkastning på sysselsatt kapital, %	12,9	13,0
Antal anställda	2207	1714
Vinst per aktie, kr	3,47	3,22
Eget kapital per aktie, kr	20,03	17,82



VD har ordet

2006

2006 lyckades vi återigen öka såväl omsättning som resultat – nu för 16:e året i rad. Det var på många sätt ett tufft år – inte minst fick vi verkligen slita hårt under vintern – eller snarare under vintern som aldrig blev någon vinter. Både omsättning och resultat blev något sämre än jag hoppats på när året började – samtidigt som jag ändå är glad att vi klarade det som vi gjorde, med tanke på den dåliga försäljningen av vinterkläder. Glädjande är också att kassaflöden omgående förbättras under ett konsolideringsår.

2007

Jag har höga förväntningar på 2007. Vi kommer att öka såväl omsättning som resultat för 17:e året i rad, det vågar vi nog säga redan nu. Hur mycket vill vi dock inte ge oss in på. Det beror på vilka nyetableringar och eventuella förvärv vi kan lyckas med under -07. Vi är nu i gott skick att öka tillväxten igen och främst är sikten inställt på USA och Asien, med tonvikt på Kina, men även andra länder i Asien kan vara intressanta. Vad gäller USA har vi dels studerat marknaden i snart sju år, dels börjar vi få en hygglig storlek där genom främst Orrefors och Kosta Boda, men även tack vare Craft och Sagaform. Vi tror mycket på en framtida expansion där, men självklart ska vi växa vidare i Europa också.

ORREFORS KOSTA BODA

Arbetet med OKB har gått mycket bra. Kraftiga förluster har vänts till hyggliga vinster och försäljningen ökar. Vi har investerat i stora outlets, hotell, barer och restauranger i främst Kosta. Handeln och antalet besökande i Kosta har ökat kraftigt och överträffar våra förväntningar så här långt. I juli öppnar ytterligare 11 000 kvadratmeter butiker, vilket gör Kosta till ett av norra Europas största outletcentra för högkvalitativa och välkända varumärken. Jag kan lova att Kosta är väl värt ett besök – både för glasbruket, det fantastiska konstglaset och shoppingen. Med tanke på den dåliga historiken i OKB så kommer vi självklart fortsätta att fokusera mycket på företaget.

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. Under 2007 kommer vi att både bredda och höja nivån på den operativa ledningen för att kunna komma upp i en försäljning om 10 miljarder. Vi har även tillsatt en mycket kompetent Female Advisory Board som vi tror kommer att ge goda resultat.

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. Förra årets tillskott av Orrefors, Kosta Boda och Sea samt att vi nu har lanserat Orrefors Jernverk och Kosta Linnewärfveri gör portföljen ännu starkare.

3) Kvalitet och funktionalitet

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

4) Långsiktighet

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

VAD KAN FORTSÄTTA ATT FÖRBÄTTRAS?

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

FRAMTIDEN

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

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 OCH PROGNOIS 2007

Huvudmålet för 2007 är enkelt: Det ska bli det 17:e året i rad med tillväxt i både omsättning och resultat. Även om det kanske fortsatt blir upp och ner enskilda kvartal är jag övertygad om att 2007 blir ett bra år för New Wave. Målet för 2007 är också att kraftfullt öka vår försäljning och närvaro i USA och/eller Asien, både genom eventuella förvärv och genom etableringar. Och självklart ska vi ha en fortsatt tillväxt i Europa. Vi har en starkare position än någonsin – och New Waves resa – den har bara börjat.



Torsten Jansson
VD New Wave Group AB

Detta är New Wave

HISTORIK

New Wave har sedan starten 1990 uppvisat en stark försäljnings- och resultatstillväxt. Den genomsnittliga försäljningstillväxten under perioden 1992–2006 uppgick till 35 % per år. Försäljningen var 3 531 mkr för 2006. Tillväxten har skett genom organisk tillväxt, etablering på nya marknader och företagsförvärv. Resultatet efter finansnetto har under motsvarande period ökat med i genomsnitt 36 % per år till en vinst om 290 mkr för år 2006.

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 30-35 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.

Koncernen har successivt expanderat och etablerat verksamhet i Europa. New Wave har etablerad försäljningsverksamhet med egna

dotterbolag i 18 länder (Sverige, Norge, Finland, Danmark, Italien, Spanien, Tyskland, Österrike, Holland, Polen, Frankrike, Schweiz, Belgien, Kina, Storbritannien, Irland, Japan, USA). Via återförsäljare distribuerar New Wave varumärket Craft på 29 marknader i Asien, Europa och Nordamerika. Förvärvet av Orrefors Kosta Boda-koncernen med över 20 musd av försäljning i USA ger ett starkt fotfäste för fortsatt expansion på den amerikanska marknaden.

Utlandets andel av försäljningen utgör 61 % av koncernens totala försäljning och uppgår till 2 143 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 med större etablerade kedjor som kunder.

OMSÄTTNING PER LAND (MKR)

LAND	JAN – DEC 2006	ANDEL AV OMSÄTTN.	JAN – DEC 2005	FÖRÄNDRING MKR	FÖRÄNDRING %
SVERIGE	1388	39%	1188	200	17
BENELUX	369	10%	336	33	10
NORGE	296	8%	257	39	15
TYSKLAND	246	7%	223	23	10
ITALIEN	210	6%	181	29	16
FINLAND	207	6%	192	15	8
USA	167	5%	116	51	44
DANMARK	133	4%	119	14	12
SCHWEIZ	102	3%	85	17	20
ENGLAND	102	3%	82	20	24
SPANIEN	102	3%	99	3	3
FRANKRIKE	87	2%	85	2	2
ÖVRIGT UTLANDET	122	3%	96	26	27
TOTALT	3531	100%	3059	472	15

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 helägda varumärkena Craft och Seger till internationella varumärken inom funktionella sportkläder, Sagaform till ett av Europas största varumärken inom kök, porslin och present samt Orrefors och Kosta Boda till världens ledande leverantör inom glas och kristall. Visionen är att inom överskådlig framtid uppnå 10 mdr kronor i omsättning, 10 mdr kronor i börsvärde och ett resultat före skatt om 1 mdr kronor.

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 varav cirka 10 – 15 % är organisk 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.

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 detaljhandelsetablering genomföras utan profiletableringar, vilket etableringen av Craft i USA är ett exempel på.

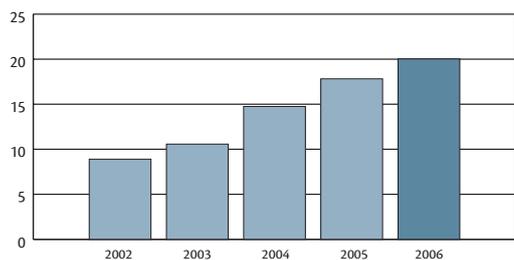


HISTORIK

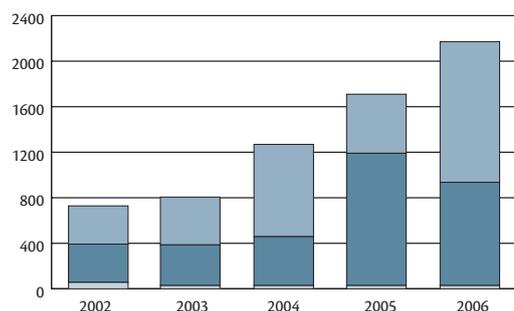
- 1990 Sverige och Norge.
- 1994 Finland och Italien.
- 1996 Förvärv av Craft of Scandinavia.
- 1997 Danmark, Spanien och Tyskland.
- 1998 Förvärv av Hefa AB.
- 1999 Holland och England.
- 2000 Frankrike. Förvärv av Texet.
- 2001 Sagaform och Segerkoncernen.
- 2002 Förvärv av Frantextil, X-Tend och Toppointkoncernen.
- 2003 Kina och Schweiz. Etablering av ProJob.
- 2004 Förvärv av SMAP, DAD Sportswear och Jobman.
- 2005 Irland, Wales och Ryssland. Förvärv av Dahetrakoncernen, Orrefors Kosta Bodakoncernen och Intracokoncernen.
- 2006 Stora satsningar kring Orrefors Kosta Boda.

PROFILKLÄDER
DETALJANDEL
PRESENTREKLAM
YRKESKLÄDER

EGET KAPITAL PER AKTIE (SEK)

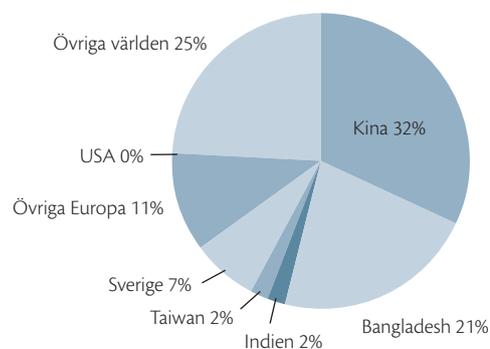


ANTAL ANSTÄLLDA 2002–2006

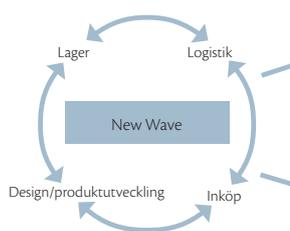


■ Moderbolaget
 ■ Sverige
 ■ Övriga länder

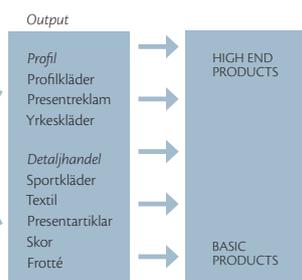
NEW WAVES INKÖPSMARKNADER 2006 (%)



STORBOLAGETS SAMORDNINGSFÖRDELAR:



DET LILLA BOLAGETS FLEXIBILITET:



SYNERGIER

Genom att vara verksam på såväl profil- som detaljhandelsmarknaden med flera varumärken uppnås 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.
- Möjligheterna att först introducera en produkt inom Detaljhandel och sedan inom Profil eller att sälja samma produkt på båda marknaderna.
- Sammanhållna enheter och resurser för logistik.
- Gemensamma funktioner avseende specialistkompetens såsom IT, design, inköp, logistik och finansiering.

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 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 affärsområde detaljhandel har sin egen produktutveckling men inom profil sker samordning. Det är nödvändigt att koncepten är 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. Orrefors Kosta Boda samarbetar med ett flertal kända konstnärer, vilket även utnyttjats vid utvecklingen av Kosta Linnewärfveri och Orrefors sortiment.



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. New Wave har idag cirka 700 st leverantörer och målsättningen är att halvera antalet, koncentrera inköpen till färre marknader och öka inköpen via New Waves inköpskontor. 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 finns det lokalt anställda kvalitetskontrollanter som följer produktionen och ser till att leverantörerna uppfyller New Waves kvalitets- och miljökrav. Det är viktigt att kvalitetsbrister upptäcks innan varorna skeppas till Europa för att man ska kunna åtgärda dem och leverera hög kvalitet till kund. New Wave har också kontrollanter anställda som

bevakar att leverantörerna följer koncernens "code of conduct" [se kapitlet Miljö och etik].

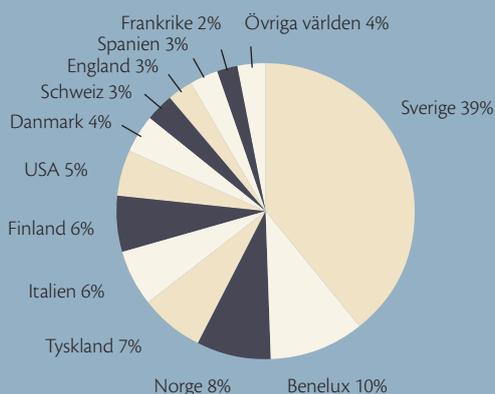
Logistik

De flesta av New Waves produkter tillverkas i Asien. Genom samtransport till Europa av de olika koncepten uppnås stora skalfördelar. Koncentration till några få lager för bufferhantering fortsätter, där de mindre plocklager i respektive land är väsentlig. På så sätt kan vi hålla nere kapitalbindningen och samtidigt ha en hög servicenivå mot kunderna vilket är väsentligt inom framför allt profilbranschen där leveranssäkerhet är ett ledord. Genom att verka på både profil- och konsumentvarumarknaderna där flertalet produkter är gemensamma för de båda affärsområdena är även logistiken gemensam.

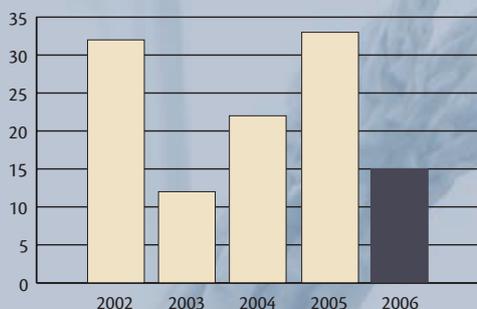
Produktsortiment

Genom att erbjuda kunderna produkter med olika kvaliteter och priser samt bredare kollektioner under ett antal olika positionerade

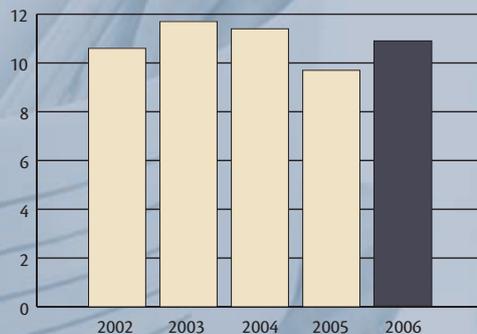
OMSÄTTNING PER LAND (%)



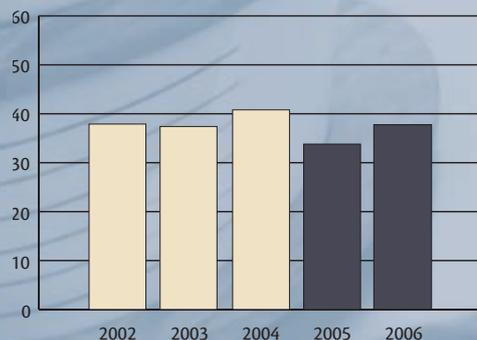
TILLVÄXT 2002–2006 (%)



RÖRELSEMARGINAL 2002–2006 (%)



SOLIDITET 2002–2006 (%)



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, Segers strumpor och Orrefors Kosta Bodas klassiska glas. Många av produkterna är gemensamma för de båda affärsområdena.

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 1,2 gånger år 2006.

Återförsäljarnät

New Wave har lyckats utveckla ett starkt återförsäljarnät inom affärsområde Profil med en bred geografisk spridning och genom att arbeta med de ledande profilföretagen. Återförsäljarnätet är en mycket stor tillgång när det gäller att få ut synergier vid företagsförvärv. 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. Årligen samlas alla VD:ar i hela koncernen för att utbyta erfarenheter samt koordinera framtida strategier i ett kort och långt perspektiv för koncernen och för de båda affärsområdena.

NEW WAVES VÄRDERINGAR

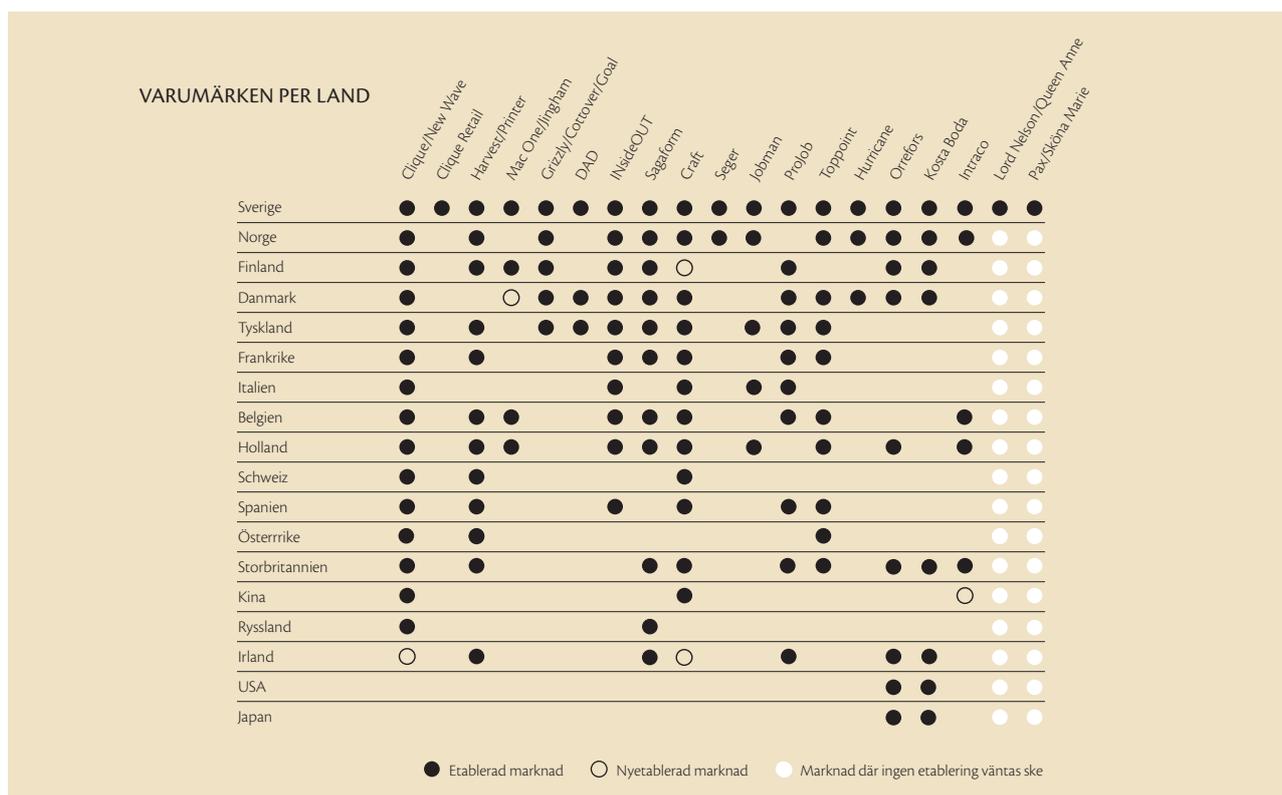
New Wave är en decentraliserad koncern och koncernens värderingar fungerar som ett rättesnöre. Ett stort arbete läggs ner på att bevara och sprida New Waves värderingar inom koncernen och speciellt viktigt är det vid förvärv. Inom New Wave försöker vi alltid att finna billiga och enkla lösningar. Mottot 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 Thylén, 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. Det senaste exemplet är Orrefors Kosta Boda där New Wave tar ut deras produkter kunderna inom profilmarknaden och Orrefors Kosta Boda ger New Wave en stark start i USA. Betydande synergier uppkommer också inom inköp och logistik, där New Wave genom inköpskontoren i Asien och stora volymer kan förbättra de förvärvade bolagens priser.

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 egna dotterbolag 18 länder och har under befintliga varumärken gjort 149 etableringar. Genom att enbart föra ut New Waves befintliga koncept i de länder där vi redan är etablerade med egna organisationer har vi ytterligare cirka 100 etableringar kvar att göra. Och då är de varumärken borträknade där inga planer på spridning till andra länder finns [se nedanstående graf].





Bolagsstyrning

Med bolagsstyrning avses det regelverk och den struktur som byggs upp för att på ett effektivt och kontrollerat sätt styra och leda verksamheten i ett aktiebolag. Bolagsstyrning syftar ytterst till att på bästa sätt tillgodose ägarnas krav på avkastning och till att ge samtliga intressenter fullgod och korrekt information om bolaget. Nedan redovisas hur koncernen styrs steg för steg från ägarna till den operativa verksamheten.

Denna bolagsstyrningsrapport utgör inte en del av den formella årsredovisningen och är inte granskad av bolagets revisorer.

SVENSK KOD FÖR BOLAGSSTYRNING

Sedan den 1 juli 2006 är de företag som är noterade på Stockholmsbörsen och har ett marknadsvärde överstigande 3 miljarder kronor skyldiga att tillämpa Svensk kod för bolagsstyrning. Marknadsvärdet av New Waves noterade B-aktier översteg för första

gången 3 miljarder kronor vid föregående mätperiod. New Waves A-aktier är inte noterade på Stockholms fondbörs. Avstämning sker årligen den 31 maj. New Wave har dock sedan tidigare inlett en successiv anpassning till koden. Mer information om koden finns på www.bolagsstyrningskollegiet.se, där även en beskrivning finns för utländska investerare.

BOLAGSORDNING

Bolagsordningen fastställs av årsstämman och innehåller en del grundläggande uppgifter för bolaget, t ex vilken verksamhet bolaget ska bedriva, aktiekapitalets storlek, antalet utgivna aktier, styrelsens storlek och hur årsstämman sammankallas.

New Waves bolagsordning anger bland annat att styrelsen ska bestå av minst tre och högst fem ledamöter, att styrelsen har sitt säte i Borås och att aktie av serie A ska ha tio röster och av serie B en röst. Fullständig bolagsordning finns på New Waves hemsida www.nwg.se.

BOLAGSSTÄMMA

Högsta beslutande organ är bolagsstämman där alla aktieägare har rätt att delta. Stämman har rätt att besluta i alla frågor som inte strider mot svensk lag. Vid bolagsstämman utövar aktieägarna sin rösträtt för att fatta beslut rörande styrelsens sammansättning, revisorer och andra centrala frågor såsom fastställande av bolaget balans och resultaträkning, disposition av resultatet samt besluta om ansvarsfrihet för styrelseledamöter och verkställande direktör. Detta enligt New Waves bolagsordning och svensk lagstiftning.

ÅRSSTÄMMAN 2006

Årsstämman för aktieägarna i New Wave hölls den 29 maj 2006 i Borås. Fullständig information om 2006 års ordinarie årsstämma finns på hemsidan www.nwg.se.

ÅRSSTÄMMA 2007

Årsstämma hålls den 11 maj 2007 klockan 13,00 på huvudkontoret i Göteborg.

VALBEREDNING

Valberedningen representerar bolagets aktieägare. Den har till uppgift att skapa ett så bra underlag som möjligt för bolagsstämmans beslut samt lämna förslag till bland annat beslut om tillsättning av styrelse och revisor samt ersättning till dessa. Valberedningen består av styrelsens ordförande (sammankallande), samt en representant för envar av bolagets två största aktieägare genom personval. Uppgifter rörande sammansättning publiceras i rapporten för tredje kvartalet. Arbetet i nomineringskommittén föregås av enkätutvärdering av styrelsearbetet och sittande medlemmar. Sammansättningen av nomineringskommittén inför styrelsevalet på årets ordinarie årsstämma är enligt följande:

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

Valberedningen representerar cirka 82,7 % av rösterna i New Wave Group per 31 december 2006. Alla aktieägare har möjlighet att vända sig till valberedningen med förslag på styrelseledamöter. Valberedningen har haft ett flertal protokollförda möten och däremellan haft kontakt via telefon och e-post. Bland annat har valberedningen bedömt styrelsen utifrån New Waves framtida utveckling och utmaningar för att kunna få en bra sammansättning av kompetens och erfarenhet. En redogörelse för valberedningens arbete publiceras på New Waves hemsida i samband med offentliggörandet av deras förslag till styrelse.

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 sammanträden och dokumentation på svenska. Normalt hålls mellan 7 till 10 styrelsemöten per år. Under 2006 sammanträdde styrelsen vid 8 tillfällen. New Waves vice koncernchef tillika chefsjurist är styrelsens sekreterare. Ordföranden skall fortlöpande hålla kontakt med den verkställande direktören, följa koncernens verksamhet och utveckling.

Styrelsen	Närvaro	Oberoende	Ersättning
Håkan Thylén, ordf.	8/8	•	220 000
Hans Johansson	8/8	•	110 000
Lennart Bohlin	2/4	•	46 919
Maria Andark	4/4	•	64 169
Torsten Jansson VD	6/8		0
Summa			441 088

ERSÄTTNINGSKOMMITTÉ

Det finns ingen särskilt utsedd ersättningskommitté för hantering av löneläge, pensionsförmåner, incitamentsfrågor och andra anställningsvillkor för verkställande direktören utan dessa frågor behandlas av styrelsen i helhet. Anställningsvillkor för övrig koncernledning beslutas av VD och styrelseordförande. Avgångsvederlag förekommer inte inom New Wave-koncernen.

För att möjliggöra att ledande befattningshavare och övriga medarbetare kan rekryteras och behållas strävar New Wave efter att erbjuda marknadsmässig kompensation.

New Waves principer för kompensation till ledande befattningshavare:

- kompensationen baseras på faktorer som arbetsuppgifter, kompetens, befattning och prestation.
- kompensationen är marknadsmässig för respektive marknad/jobb.
- att ersättningen utgörs uteslutande av fast lön för ledande befattningshavare.
- möjlighet att vid två år av tre köpa optioner i New Wave Group till marknadspris.

ANSTÄLLNINGSVILLKOR FÖR VD

Ersättning till New Waves VD utgörs av fast lön. Inget styrelse- arvode eller övriga ersättningar (bonus) utgår till VD. Det avsätts 35 procent av bruttolönen i avgiftsbestämd pension och utfaller vid 65 års ålder. För verkställande direktören gäller en ömsesidig uppsägningstid om 3 månader, dvs inga avgångsvederlag.

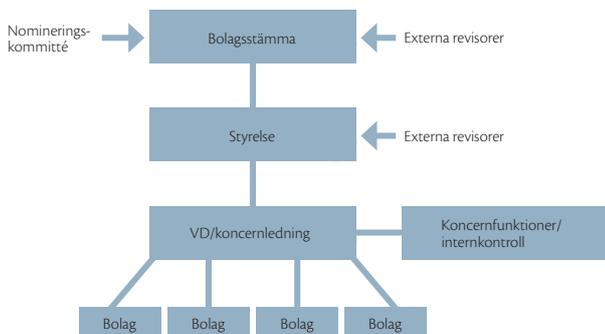
UTESTÅENDE TECKNINGSOPTIONER

New Wave ger vid två år av tre ut teckningsoptioner med en löptid på cirka tre år. Programmen innebär att ledande befattningshavare erbjuds att förvärva teckningsoptioner på marknadsmässiga villkor. Marknadsmässiga villkor definieras som marknadsvärdet vid förvärvstidpunkten beräknat enligt Black & Scholes värderingsmetod. New Wave har ett program för teckningsoptioner om 1 500 000 optionsrätter utestående som löper till och med den 30 juni 2008. Optionerna tecknades i juni 2005 med en premie om 9 kr per styck och har ett lösenpris om 73,10 kr, vilket var 25 % över snittkurs vid teckning.

REVISIONSKOMMITTÉ

Styrelsen har prövat frågan om inrättande av särskild revisionskommitté, men beslutat att styrelsen i sin helhet ska hantera dess kontrollärenden. Efter revisorernas granskning i oktober upprättar bolagets revisorer ett revisions-PM till styrelsen med kommentarer kring de enskilda bolagen och koncernen som helhet. Revisorerna rapporterar också personligen sina iakttagelser från granskningen och sin bedömning av bolagets interna kontroll och tillämpning av redovisningsprinciper under ett av höstens styrelsemöten. Styrelsen erhåller löpande information om internkontroll och regelefterlevnad, kontroll av redovisade värden, uppskattningar, bedömningar och övrigt som kan påverka de finansiella rapporternas kvalitet. Bolagets revisor har i uppdrag att granska hur väl de övergripande, liksom de mer detaljerade reglerna för internkontroll efterlevs i bolagen. Revisorerna avrapporterar även sina iakttagelser kring internkontroll.

BOLAGSSTYRNING



VERKSAMHETENS OPERATIVA LEDNING

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.

REVISION

Revisor

Vid ordinarie årsstämma 2003 utsågs revisionsföretaget Ernst & Young AB som revisor. I samband med detta valdes Bertel Enlund och Per Schwartzman som ansvarig för revisionen. Vid ordinarie årsstämma 2005 ersattes Per Schwartzman av Bjarne Fredriksson från samma revisionsbyrå. Bertels övriga uppdrag är bl.a. TetraLaval-koncernen, Capiro, Rörvik Timber, Artimplant och Scribona. Bjarne's övriga uppdrag är bl.a. Forsstrom High Frequency, Gymgrossisten Nordic, Mattssonföretagen, Swedeponic, Uddevalla Energi och Wallhamn. Varken Bertel eller Bjarne har aktier i New Wave Group.

Revisionsarbetet

New Wave tillämpar internationella redovisningsstandarder, International Financial Reporting Standards (IFRS), vid upprättande av koncernens rapportering.

Koncernens niomånadersrapport granskas översiktligt av bolagets revisor. Granskningen följer rekommendation utfärdad av FAR SRS.

Revisionen av årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning utförs enligt god revisionsd i Sverige.

STYRELSENS RAPPORT OM INTERN KONTROLL

Styrelsen ansvarar enligt den svenska aktiebolagslagen för den interna kontrollen. Målet med den interna kontrollen är att skapa en tydlig ansvarsstruktur och effektiv beslutsprocess.

Kontrollmiljö och riskbedömning

Styrelsen har fastställt ett antal grundläggande dokument av betydelse för den finansiella rapporteringen för att säkra en effektiv kontrollmiljö. I styrelsens arbetsordning och instruktioner för den verkställande direktören säkerställs en tydlig roll- och ansvarsfördelning, som syftar till en effektiv hantering av verksamhetens risker. Styrelsen har också fastlagt ett antal grundläggande

riktlinjer och policys, som har betydelse för den interna kontrollen, till exempel finanspolicy, redovisnings- och rapportinstruktioner, uppförandekod och kommunikationspolicy. De grundläggande styrdokumenterna är löpande föremål för översyn. Därutöver förutsätter en fungerande kontrollmiljö en adekvat organisationsstruktur och löpande översyn av densamma.

Företagsledningen rapporterar regelbundet till styrelsen utifrån fastställda rutiner. Företagsledningen ansvarar för det system av interna kontroller som krävs för att hantera väsentliga risker i den löpande verksamheten. Cheferna på olika nivåer inom koncernen har definierade befogenheter och ansvar avseende den interna kontrollen. Det finns också ett antal definierade processer för planering och verkställande av beslut samt för beslutsstödjande verksamhet. De riskmoment som finns i den finansiella rapporteringen är:

- 1) Affärsprocessen
 - a. Inköp (merparten av New Waves inköp sker i Asien)
 - b. Investeringar (huvudsak investeringar i IT, lager och sedan förvärvet av Orrefors Kosta Boda även i produktion)
 - c. Marknadsföring (är väsentligt för New Wave som äger flertal kända varumärken)
 - d. Försäljning (New Wave är ett marknadsinriktat bolag)
 - e. Omgivningen
- 2) Transaktioner (det sker en stor mängd både externa och koncerninterna transaktioner)
- 3) Värderingar
- 4) Resultat och balansräkningen
- 5) Konsolidering och justeringar
- 6) Årsredovisningen och delårsrapporterna för koncernen

New Waves största finansiella risker sett ur värde i balansräkningen är:

- 1) Varulagret som står för cirka 50 % av värdet av koncernens tillgångar.
- 2) Kundfordringarna som står för cirka 20 % av värdet av koncernens tillgångar.
- 3) Immateriella tillgångar (goodwill och varumärken) står för 15 % av värdet av koncernens tillgångar.
- 4) Räntebärande skulder som står för cirka 40 % av koncernens balansslutning.

Övriga större identifierbara risker är skatt och valutor.

Kontrollaktiviteter

New Waves centrala stab är ansvarig för att implementera, vidareutveckla och upprätthålla koncernens kontrollrutiner samt att utföra internkontroll på affärskritiska frågor. New Waves bolagiserade struktur innebär en omfattande controllerorganisation, vilken ansvarar för att den finansiella rapporteringen från varje enhet är korrekt, fullständig och i tid. New Wave har infört ett kontrollsystem för att verifiera de olika processerna och säkerställa den finansiella rapporteringen. Kontrollerna avseende de olika processerna

och riskmomenten bedöms genom självvärdering, internrevision, interna styrelsemöten och via bolagets externa revisorer. Flertal processer är helt eller delvis centraliserade till koncernnivå såsom inköp, logistik, betalningar, finansiering, IT och konsolidering och sammanställning av koncernrapporter.

Styrelsen får löpande ekonomiska rapporter och vid varje styrelsemöte behandlas koncernens och de olika företagens ekonomiska situation.

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.

New Waves risker beträffande den ekonomiska rapporteringen ligger i risken för att materiella fel kan uppkomma i redovisningen av bolagets ställning och resultat. Bolagets redovisningsinstruktioner och manualer samt etablerade uppföljningsrutiner syftar till att minimera dessa risker.

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 60 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 måltal för bolagen.



Affärsområde Profils verksamhet omfattar design, inköp, logistik och marknadsföring till New Waves profilåterförsäljare.

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 18 länder. Affärsområde Profils verksamhet omfattar design, inköp, logistik och marknadsföring till New Waves profilåterförsäljare. Affärsområde Profil svarade år 2006 för 61 % av koncernens försäljning och 75 % av koncernens rörelseresultat före avskrivningar (EBITDA).

MARKNADEN

Den totala profilmarknaden, som består av profilkläder, presentreklam och lättare yrkeskläder, uppskattas i Europa till drygt 112 400 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 och väldigt väl utvecklad. 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, kataloger, broschyrmaterial, kampanjupplägg, IT-lösningar etc. Dessa koncept är inte lika utvecklade på andra marknader i Europa och de kollektioner som marknadsförs är oftast smalare med mindre utvecklad design.

DE TRE BENEN OCH VARUMÄRKENA

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 segment och koncept.

1) Profilkläder

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 med en bred varumärkes- och produktportfölj för att tillgodose kundernas efterfrågan. New Wave har inom detta segment tre heltäckande koncept som nu etableras runt om i Europa. De olika varumärkena beskrivs i nedanstående pyramider där de enklare basplaggen är längre ner och de mer exklusiva högre upp. De olika profilkädeskoncepten har delvis olika inriktning där t ex DAD, Grizzly-konceptet är mer sportinriktat.



Profilklädespyramiderna

2) Presentreklam/gåvor

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. De senaste förvärven av Orrefors Kosta Boda och Intraco gör att New Wave nu har en mycket god täckning inom segmentet presentreklam/gåvor. Nedanstående pyramid beskriver hur New Wave genom de olika varumärkena erbjuder kunderna "give aways" från Toppoint i form av pennor, nyckelringar och muggar, "presentreklam" från Lord Nelson och Intraco med produkter som köps in från Asien. Vidare Sagaform med egen design och lite högre exklusivitet och Orrefors Kosta Boda som kronan på verket med svenska munblåsta glas.



Presentreklam och gåvopyramiden

3) Yrkeskläder

Efter att under 1,5 år tagit fram en full kollektion inom bygg och anläggning, transport och service, varselkläder, funktionskläder och accessoarer lanserade New Wave sitt eget yrkesklädskoncept, ProJob, i Sverige hösten 2004. ProJob har därefter lanserats i ett flertal länder i Europa. Under våren 2004 förvärvades Jobman Workwear AB i Sverige och Jobman Workwear Ltd i Hong Kong. Genom förvärvet fick 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 förvärvet av



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

Jobman styrdes sortimentet i Projob om till att vara produkter med mer detaljer och lite exklusivare så att New Wave på så sätt kan erbjuda kunderna vad de efterfrågar och möta konkurrenterna på flera nivåer. Under 2006 etablerades Projob och Jobman via New Waves dotterbolag i ett flertal länder.



Yrkesklädespyramiden

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. Det finns oftast inga långsiktiga kontrakt med återförsäljarna utan bygger på ett nära samarbete där New Wave förser återförsäljaren med kataloger, säljmaterial, utbildning och varor.

PROFIL- OCH PRESENTREKLAMMARKNADENS OMSÄTTNING

LAND	Uppskattad totalmarknad mkr	New Waves profiloms. mkr 2006	Andel av omsättningen	New Waves uppskattade marknadsandel
Sverige	2 900	666	31,0%	23,0%
Benelux	8 500	322	15,0%	3,8%
Norge	1 800	165	7,7%	9,2%
Tyskland/Österrike	28 000	194	9,0%	0,7%
Italien	17 000	185	8,6%	1,1%
Finland	1 600	157	7,3%	9,8%
Danmark	2 000	100	4,7%	5,0%
Schweiz	2 600	74	3,4%	2,8%
England	19 000	77	3,6%	0,4%
Spanien	11 000	88	4,1%	0,8%
Frankrike	18 000	75	3,5%	0,4%
Övriga utlandet		43	2,0%	N/A
Totalt	112 400	2 146	100%	2%

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 %.

KAPITALBINDNING OCH RISK

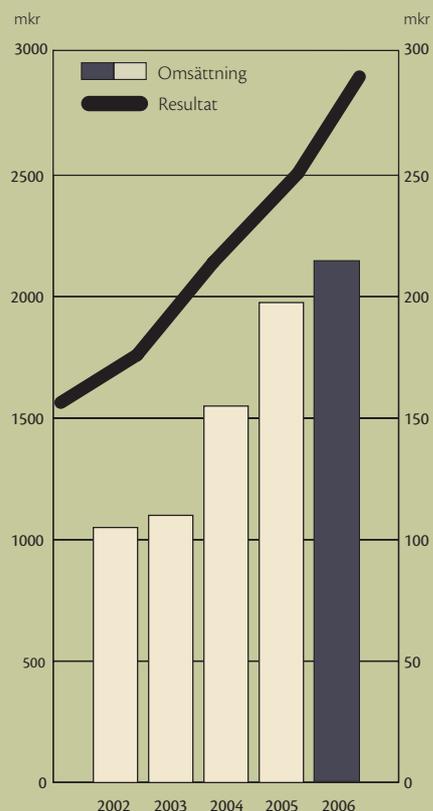
New Wave säljer inte direkt till slutkund utan via återförsäljare. Det är New Wave som är lagerhållare och order från återförsäljaren kommer inte förrän han/hon har fått en order från slutkunden. Det innebär att det inte finns någon större orderstock för framtida leveranser utan leveranser sker omgående. Ett företag som t ex beställer profilkläder i företagets färg till sina anställda eller kunder är beroende av att leverantören kan leverera en full storlekssortering och rätt färg. Saknar New Wave t ex storlek medium eller bolagets företagsfärg kommer de välja en annan leverantör. Än värre vore det om vi inte levererade produkterna i tid till ett företagsevent eller att kvaliteten vore dålig. På profilmarknaden är därför 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 i och med att det är omgåendeförsäljning, varför valutarisken begränsas. Försäljning sker till utvalda återförsäljare och kreditförlusterna är förhållandevis låga. Under 2006 uppgick de konstaterade kundförlusterna inom profil till 0,26% av omsättningen. Många av produkterna är gemensamma för både profil och detalj, vilket ger en betydande riskspridning där till och med katalogerna kan vara gemensamma i de båda affärsområdena.

NEW WAVE GROUP RESEARCH AND DEVELOPMENT

Profilkläder och presentreklam är medier som används för att förmedla olika former av budskap. Profilkkläder och presentreklam konkurrerar med andra medier, såsom dagspress, tv och tidningar. Samtidigt används de ofta i samband med andra reklammedier, exempelvis vid mässor, events, sponsring och som premier vid direktreklam. Moderbolagets avdelning New Wave Group Research and Development följer trenderna och ser till att koncernen leder utvecklingen beträffande kunskap om profilmarknaden. Avdelningen gör undersökningar om hur profilkkläder och presentreklam fungerar i praktiken och står bl a bakom två böcker i ämnet: Profilkkläder som konkurrensmedel och Strategisk Presentreklam. Avdelningen 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. New Wave Group Research and Developments ansvar är omvärldsbevakning, strategi och konceptframtagning.

AFFÄRSOMRÅDE PROFIL

OMSÄTTNING OCH RESULTAT (EBITDA)





Kjell Kaspersen är vd för New Wave Danmark A/S och Dahetra A/S. Därmed ansvarar han för många av koncernens profilkoncept som med framgång säljs på den danska marknaden.



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 konkurrenser 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 konkurrenser på respektive marknad. Nedan redogörs för de globala aktörerna, dess omsättning och marknadsstorlekar. Detta är uppskattningar, då det i det flesta fall inte finns någon offentlig information.

Polyconcept Group som grundades 1973 är stora inom presentreklam, men även inom profilkläder, med varumärken som Best In Town och US Basic och vars hemmamarknad är Frankrike och Benelux. De är även stora i Sverige med en uppskattad marknadsandel på 15 %. Polyconcept är det bolag som mest liknar New Wave med huvudmarknaden i Europa och täcker i stort samma produktgrupper förutom yrkeskläder. Cirka två tredjedelar av Polyconcepts omsättning kommer från textil och kläder. Polyconcept äger ett antal varumärken, men har också ett stort antal varumärken på licens. Polyconcepts totala omsättning var 643 m euro varav 360 m euro i Europa och 251 m euro i USA.

Fruit of the Loom är ett dotterbolag till Berkshire Hathaway med hemmamarknad i USA. Fruit of the Loom är primärt en leverantör av lågpris T-shirt och piké med en uppskattad omsättning om 11 000 mkr varav 1 700 mkr i Europa.

Hanesbrands Inc knoppades av från Sara Lee Corporation under 2006 och noterades på USA-börsen. Under perioden juli–december omsatte Hanesbrands 2,25 miljarder usd. De har varumärken som Hanes, Playtex, Champion, Bali etc. Märket Hanes säljs både till profilmarknaden och detaljhandeln med en uppskattad omsättning om totalt 18 000 mkr varav 1 600 mkr i Europa.

Switcher startades 1981 och är ett Schweiziskt bolag, vilket också är dess hemmamarknad. Förutom i Schweiz säljer bolaget i Tyskland, Frankrike, Benelux och Norden. Switcher säljer både via profil- och detaljhandeln. Omsättningen för 2006 uppskattas till 550 mkr varav 450 mkr i Schweiz.

Guildan tillverkar basplagg till lågpris inom T-shirt, piké och sweatshirt. Merparten av försäljningen sker i USA och Kanada med en mindre del i Europa. Bolaget omsatte 5 500 mkr varav cirka 270 mkr i Europa. Guildan är baserat i Kanada och är noterat på Toronto-börsen med en sidnotering på New York-börsen.



På profilmarknaden är leveransförmåga av avgörande betydelse och ett omfattande varulager av basprodukter är nödvändigt. Koncernens målsättning är att leverera 98 % av koncernens produkter inom 24 timmar.



Tomas Jansson, VD för New Wave Mode AB (sedan 1993) samt DJ Frantextil AB (sedan 2006), vilka säljer koncepten Clique/New Wave, Toppoint, Intraco för svenska företagsmarknaden och Clique Retail för svenska sportfackhandeln.

Russel Corporation startades och är ett amerikanskt bolag noterat på NYSE. De säljer både sportkläder, sportaccessoarer och "active wear". Active wear är primärt basplagg till tryckare och brodyrer som säljs under varumärkena Jerzees och Cross Creek. Russel Corporation omsatte 1 400 miljoner usd 2005 varav 674 miljoner usd var till profilmarknaden. Koncernens totala omsättning var 120 miljoner usd i Europa. Har Russel samma fördelning mellan de båda koncepten i Europa som för koncernen innebär det en omsättning om 57 miljoner usd eller 453 mkr för basplaggen.

Kwintet Group är verksam inom yrkeskläder med varumärkena Kansas, Wenaas, Fristads, KLM och Hejco. Kwintet köptes av Industrikapital AB under 2005. Försäljningen sker främst i Europa.

Inom presentreklam är de stora globala konkurrenterna KCF som är en del av Mid-Ocean Brands med hemmamarknad i Holland. Inom pennor är den globala konkurrenten BIC. Inom yrkeskläder kommer konkurrensen främst från nordiska leverantörer såsom Snickers, Blåkläder och Kwintet. Övriga konkurrenter består av ett flertal mindre importörer, varav flera är verksamma i lågprissegmentet av marknaden.



UPPSKATTAD MARKNAD I EUROPA

BOLAG	Uppskattad omsättning mkr	Marknadsandel
Kvintett Group	3 900	3,5%
New Wave Group	3 531	3,1%
Polyconcept	3 260	2,9%
Fruit of the Loom	1 800	1,6%
Hanes	1 700	1,5%
Mid Ocean Brands	1 250	1,1%
Russel Corporation	500	0,4%
Switcher	550	0,5%
Gildan	270	0,2%
Övriga	96 239	85,2%
Totalt	112 400	100,0%

FRAMGÅNGSKONCEPTET

Från att ha börjat i Sverige och Norge i en blygsam omfattning är New Wave nu marknadsledare i Europa. 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. Med en uppbyggd organisation över hela Europa etableras fler konceptet i land för land i hela Europa. Genom New Waves storlek uppnås betydande inköpsnygrier relativt konkurrenterna. 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. 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, DJ Frantextil, Toppoint år 2002 samt Orrefors Kosta Boda 2005 är även New Wave en komplett leverantör av 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 18 länder uppnås stora synergieffekter på marknadsidan genom att man adapterar ytterligare produktgrupper.

FRAMTIDEN

New Waves mål är att bli Europas ledande profilmärke för att sedan växa vidare i Asien och USA. New Waves ledning bedömer att tillväxten på den europeiska marknaden fortsätter. Dessutom kan förvärv eller nya verksamheter inom affärsområde Profil bli aktuella inom främst presentreklam. Målet är att Profil även långsiktigt ska svara för merparten av koncernens försäljning. New Wave är bland de ledande profilmärkena vad gäller utveckling av produkter, service och koncept till återförsäljarna.

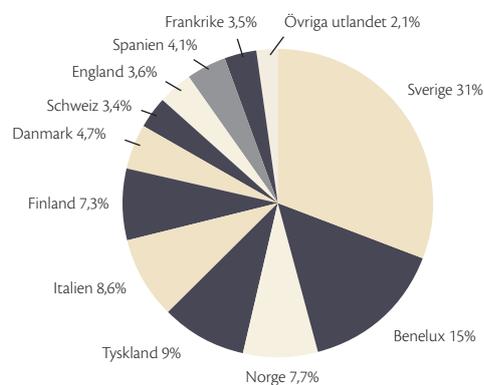
VARFÖR ÄR FÖRETAGSPROFILERING SÅ VIKTIGT?

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 "mediebruset" är överhängande, då man hela tiden exponeras för allt fler kommersiella budskap. Det har därför blivit viktigare för företag att skapa en tydlig profil. Denna ska tjäna till att skapa och understryka ett starkt varumärke, utveckla goda kundrelationer samt motivera



Bas Lensen, koncernchef för Toppoint sedan 2002. Toppoint som förvärvades 2002 marknadsför "give-aways" så som pennor, muggar och nyckelringar. 2005 såldes 40 481 000 företagspennor i Europa tryckta i den egna fabriken i Holland.

FÖRSÄLJNING PER GEOGRAFISK MARKNAD



och uppmuntra den egna personalen. Profilkläder och presentreklam har en central roll inom företags- och varumärkesprofilering.

PROFILKLÄDERNAS ROLL

Profilkläder är kläder som används för att förstärka företags och varumärkens profiler, för att uppnå ökad konkurrenskraft. Oftast är företagets logotyp eller annat budskap väl synligt på kläderna. Personalen är en oerhört stark kraft när det gäller att nå ut med företags budskap. Med profilkläder blir de anställda tydliga representanter för sina varumärken. Klädseln påverkar oss många gånger mer än vi vill tro och stämmer personalens klädsel med vad företaget står för, ger det en betydligt ökad trovärdighet. 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. Välklädda medarbetare upplevs som professionella och förknippas med god kvalitet.

Profilkläder fyller många funktioner. De kan användas i det dagliga arbetet, i kampanjer, vid mötena med kunder och andra intressenter, samt som presenter. Dessutom är profilering med hjälp av kläder ett utmärkt sätt att skapa samhörighet och laganda, samt ett sätt att visa sin personal uppskattning.

PRESENTREKLAMENS ROLL

Presentreklam är ett mycket vidsträckt begrepp och har två ytterligheter; giveaways å ena sidan, och finare gåvor å andra sidan. Med giveaways menas enkla och billiga produkter som exempelvis logotypförsedda pennor och nyckelringar. De delas ofta ut vid

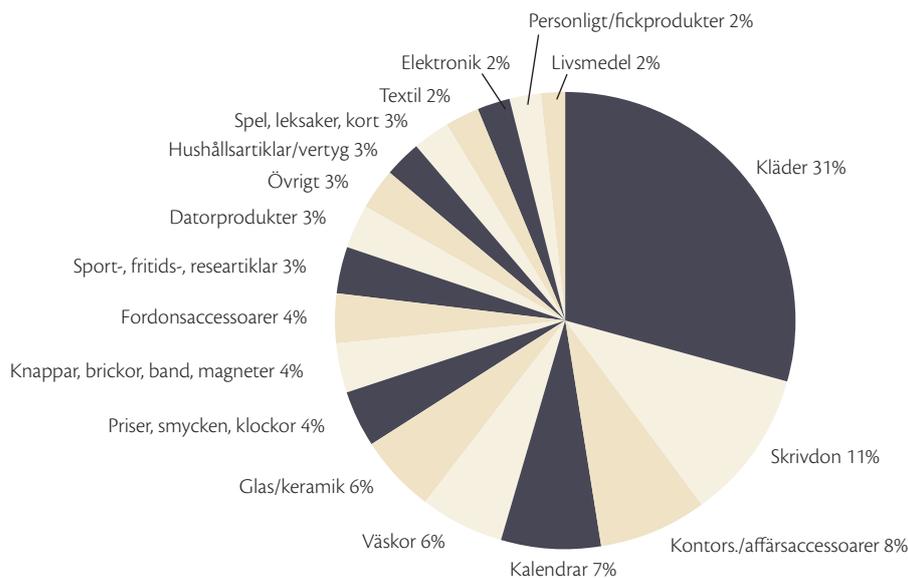
exempelvis kundbesök, mässor och events. De saknar vanligen personlig karaktär och är istället avsedda att passa många. Den andra ytterligheten är personliga presenter av finare karaktär och dessa behöver inte alltid ha något direkt reklambudskap. Det kan exempelvis vara frågan om att ge en munblåst glaspijs till en anställd för lång och trogen tjänst. Mellan dessa ytterligheter finns en mängd produkter. Det är vanligast att dessa har ett varumärke eller annat budskap applicerat och att det är produkter som är användbara för målgruppen. Ju mer en presentreklamprodukt används, desto oftare påminns mottagaren om varumärket. Presentreklam används för att förstärka övrig marknadskommunikation och produkterna används också som så kallade "premiums".

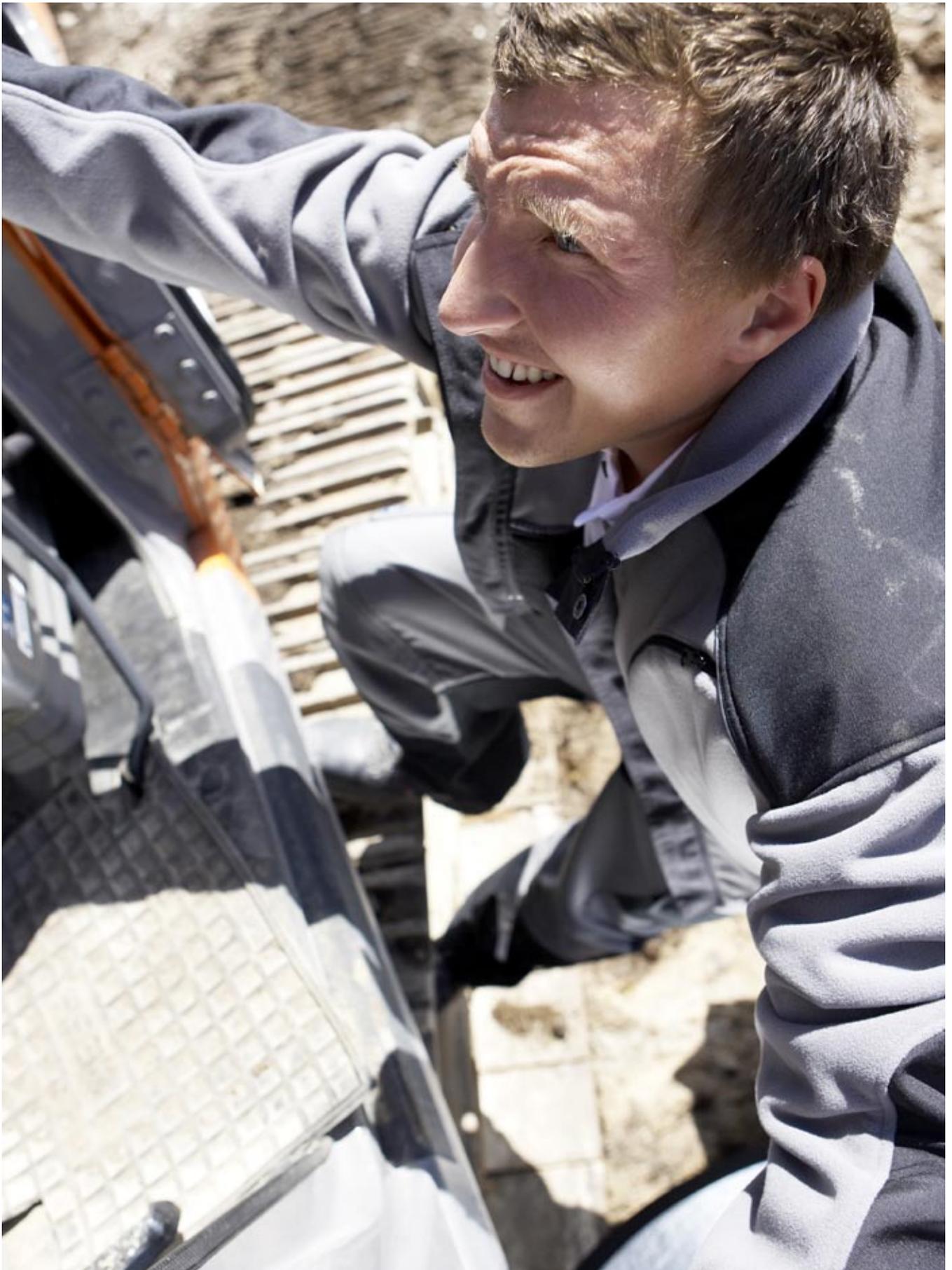
Presentreklamprodukter används också i profilerande syfte, för att förstärka helhetsintrycket på kontor och arbetsplatser, till exempel med prydnadssaker och kontorsmateriel. Presentreklam är ett personligt medium som, till skillnad från många andra reklammedia, mottagaren blir tacksam för. Gåvor är 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 snickarbyxor eller T-shirts för dem som monterar ihop lastbilar. Det innebär att gränsen mellan profilkläder och yrkeskläder är flytande. Förutom att skydda den anställda i sitt arbete ger även yrkeskläder välklädda medarbetare som upplevs som professionella och förknippas med god kvalitet. Funktionella och ergonomiskt riktiga yrkeskläder ger också effektivare arbete och motverkar förslitningsskador så att användarna håller sig mer friska.

PROFILMARKNADENS PROCENTUELLA FÖRDELNING INOM RESPEKTIVE PRODUKTOMRÅDE





Förutom att skydda den anställda i sitt arbete ger även yrkeskläder välklädda medarbetare som upplevs som professionella och förknippas med god kvalitet.

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 2006 för 39 % av koncernens försäljning och för 25 % av koncernens rörelseresultat före avskrivningar (EBITDA). Förvärvet av Orrefors Kosta Boda har inneburit att detaljhandels andel av koncernens omsättning har ökat.

MARKNADEN

Koncentrationen till stora kedjor har blivit större och fristående affärer har minskat i antal i såväl sportfackhandeln som present- och gåvohandeln. Samma trend gäller i såväl Sverige, Europa som USA. Många fackhandelskedjor lanserar sina egna varumärken och det är därför än viktigare att de externa märken som kedjorna tar in har en stark efterfrågan från slutkund och därmed tillför försäljning. Slutkunderna blir mer och mer medvetna om de olika varumärkena och vad de står för. New Wave bedömer att förvärvet av Orrefors Kosta Boda "lyfter" hela New Waves sortiment. Skofackhandel är en betydligt mer fragmenterad bransch. Dock förekommer kedjebildningar, där framför allt Din Sko, Wedins och Coop Sverige är dominerande detaljister.

Craft, Seger, Sagaform och Orrefors Kosta Boda är de varumärken inom detaljhandeln där New Wave har störst fokus på internationell lansering inom främst Europa. Genom förvärvet av Orrefors Kosta Boda, med drygt 25 % av omsättningen i USA (21 miljoner usd) och en stark marknadsposition, har New Wave fått sitt första genombrott på den amerikanska marknaden.

VARUMÄRKEN

Affärsområde Detaljhandel säljer de helägda varumärkena Craft, Clique och Seger, samt licensmärkena Umbro, Nordica, Exel till sportfackhandeln. Till skofackhandeln säljs varumärkena Pax och Sköna Marie. Sagaform och Orrefors Kosta Boda säljs till present- och gåvohandeln.

SPORTKLÄDER

Craft

Efter förvärvet av Craft 1996 har bolaget genomgått en stor omvandling där de har gått tillbaks till sin kärnverksamhet inom funktionella underkläder inom vilka bolaget inledde sin framgång under 1970- och 1980-talen. Craft är nu fokuserat på funktionskläder inom de tre sporterna längdskidåkning, cykling och löpning, där produkterna utvecklas tillsammans med elitutövare. Expansion sker, förutom att gå in på nya marknader, genom produktbreddning inom nämnda sporter. Craft bygger på 3-lagersprincipen och har även tagit fram underkläder som kyler, PRO Cool, vilket för-

länger säsongen till vår/sommar och breddar användandet i olika sporter. Craft är etablerat hos samtliga stora sportkedjor på Sverige och säljs idag via egna dotterbolag och distributörer i 29 länder i både Europa, Asien och USA. Craft har valt ut 6 stycken marknader att fokusera på och målsättningen är att senast 2010 uppnå en omsättning om 1 000 mkr till återförsäljare genom egna dotterbolag, agenter och distributörer. Cirka 10 % av Crafts försäljning går via auktoriserade återförsäljare i profilbranschen.

Sege

Ett ledande varumärke på tekniskt stickade sportstrumpor och mössor med egen produktion i Sverige. Huvudmarknaden är Norden, men distribution sker även i övriga Europa. Varumärket används i stor utsträckning av elitidrottare. Cirka 10 % av Seger försäljning går via auktoriserade återförsäljare i profilbranschen där t ex slutkundens varumärke stickas in i produkten.

Clique

Är förutom New Waves stora varumärke inom profilmarknaden marknadsledande på baskläder, främst T-shirt och sweatshirt, till sportfackhandeln i Sverige och Finland. Clique erbjuder sportfackhandeln en effektiv lösning som ger en hög lönsamhet per kvadratmeter butiksyta.

Umbro, Nordica, Exel

Varumärken som säljs på licens i Sverige, Nordica även i Finland. Även Umbro säljs till viss del via profilmarknaden.

PRESENTER, HUSGERÅD OCH GLAS

Sagaform

Sagaform är ledande inom glas, porslín, interiör och köksprodukter där merparten är egendesignad. Varumärket är registrerat i så gott som hela världen och säljs idag i 19 länder. Under hösten 2006 tillträdde Magnus Vaenerberg, tidigare Norden-chef för Villeroy & Boch, tjänsten som koncernchef för Sagaform. Vaenerberg har skapat ett team med kompetens för att kunna lyfta Sagaform-koncernen till nästa nivå, där fokus ligger på marknad och produktutveckling. Sagaform är verksamt inom flertalet länder i Europa, dock främst Norge, Tyskland, Finland, England och Sverige med cirka 60 % av omsättningen inom detaljhandeln och resterande inom Profil.

Orrefors Kosta Boda

I och med förvärvet av Orrefors Kosta Boda blir New Wave en större och mer heltäckande leverantör av present och gåvor till detaljhandeln. Utvecklingen av Orrefors Jernverk och Kosta Linnewärfveri innebär att konceptet laga, äta, trivas blir fullbordat. Stora synergier finns också med New Waves distributionskanaler inom affärsområde Profil. För utförligare beskrivning av Orrefors Kosta Boda se sid 74-77.



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 är rustad för fortsatt internationell expansion. Målet är en omsättning om 1 mdr år 2010.



Björn Lind, Swedish professional cross country skier..

FROTTÉ OCH HEMTEXTIL

Queen Anne

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

Lord Nelson

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

SKOR

Pax

Pax är ett ledande varumärke inom barnskor och säljs i Sverige, Finland, Estland, Norge och på Grönland.

Sköna Marie

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





SEGER

Magnus Vaenerberg är relativt nytillträdd i sin roll som koncernchef för Sagaform. Sagaform är verksam i flertalet länder i Europa på profil- och detaljmarknaden.



SPONSRING/MARKNADSFÖRING

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. 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. Ett viktigt event var fotbolls-VM under 2006.

Craft sponsrar världselitcykelteamet Team Astana och kommer bli en av de högre grad satsa på cykling (exempelvis är en av världens

bästa cyklister någonsin, Tony Rominger, som är delägare i Craft Sa och är med och utvecklar produkterna). Det finländska OS-landslaget sponsras av finska dotterbolaget Trexet med Cliques kläder och New Wave har också lokala sponsringsprojekt i respektive land/marknad.

Orrefors Kosta Boda har flera världskända konstnärer knutna till sig såsom Kjell Engman, Bertil Vallien, Ulrika Hydman-Vallien etc. Det senaste samarbetet är med Efva Attling där hon tagit fram en "bröllopsserie".

Övrig marknadsföring sker genom annonsering och produktplacering i tidningar och tv. Detta gäller främst för Sagaform, Orrefors och Kosta Boda.

KUNDER

Koncernens kunder inom sport- och skofackhandeln domineras av frivilliga och privata kedjor. De största kedjebildningarna är



Anja Pärson, Seger-sponsrad alpinåkare i svenska landslaget.

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, Bloomingdale's, Macy's, Nordstrom, Harrods 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 70 %, utan hänsyn tagen till kostnader som uppkommer i samband med utförsäljningar. Produkterna med lägst marginal består nästan uteslutande av varor som säljs under så kallade "private labels", medan det övre marginalsegmentet utgörs av de varor som säljs under de starkaste varumärkena.

KAPITALBINDNING OCH RISK

New Waves målsättning är att hålla andelen modevaror i lagret

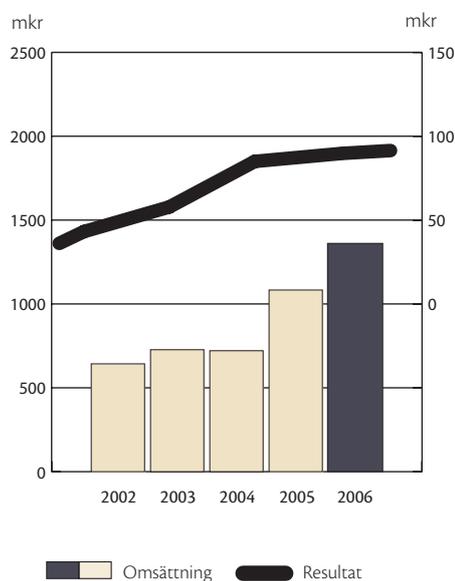
liten eftersom livslängden för dessa är kort. Detaljhandeln fokuseras på mindre modekänsliga områden, såsom Crafts funktionella underkläder och Segers strumpor. I detaljhandeln sker till stor del av försäljningen genom förhandsorders jämfört med profilmarknaden där leverans sker direkt mot order. Det innebär t ex att på våren lägger kunderna order för leverans till hösten. Cirka 70–75 % av Crafts och Segers försäljning inom detaljhandeln sker genom förhandsorders. I samband med ordern från kund lägger New Waves order mot fabrik, vilket avsevärt begränsar inkuransrisken. Resterande försäljning, så kallad kompletteringsförsäljning, är främst basvaror med begränsad moderisk. I syfte att begränsa valutarisken terminssäkras cirka 50–80 % av inköpskostnaderna. Försäljningen sker till utvalda återförsäljare och kreditförlusterna är låga, dock är det högre koncentration till ett färre antal kunder i detaljhandeln jämfört med profilmarknaden. Under 2006 uppgick de konstaterade kundförlusterna inom affärsområde detaljhandel till 0,32 % av omsättningen. Många av produkterna är gemensamma för både profil och detalj, vilket ger en betydande riskspridning där till och med katalogerna kan vara gemensamma i de båda affärsområdena.

KONKURRENTER

Konkurrenter till New Wave utgörs av samtliga 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 längdskidsegmentet: Dählie, Helly Hansen och Swix, inom löpning: Adidas 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 Maries 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. Orrefors

AFFÄRSOMRÅDE DETALJ

OMSÄTTNING OCH RESULTAT (EBITDA)



och Kosta Boda är marknadsledande i Sverige inom kristall och konstglas med en marknadsandel om 65 %. I Europa är det oftast någon inhemsk leverantör för respektive land samt några globala aktörer såsom Waterford (Irland), Lalique och Baccarat (Frankrike), Swarovski (Österrike), Iittala (Finland) och Riedel, Spiegelau och Nachtmann (Tyskland).

FRAMTIDEN

New Wave kommer att fortsätta arbeta med att stärka sina varumärken för detaljhandeln. På de nuvarande huvudmarknaderna kommer profileringen av varumärken att öka genom kontinuerliga uppdateringar av design- och marknadsföringsåtgärder. Koncernens internationella verksamhet kommer att fortsätta utvidgas. Fortsatt utveckling av affärsområdets marknadsföring, design och funktionalism kommer att göras. Genom förvärvet av Orrefors Kosta Boda har koncernen erhållit varumärken som är världskända och som "lyfter" hela New Waves varumärkesportfölj. På sikt ska koncernens mål om en 15-procentig rörelsemarginal även uppnås för affärsområde Detaljhandel.

Photo by: tdwSPORT.com



Astana Cycling Team.

ORREFORS KOSTA BODA

Den svenska glasindustrin har mångåriga anor. Kosta glasbruk är Sveriges äldsta och grundades 1742, övriga glasbruk i koncernen är från 1800-talet.

Glasbruken började arbeta strategiskt med design vid 1900-talets början och har under åren byggt upp två av de starkaste varumärken i Sverige, både när det gäller igenkänning och trovärdighet.

Den huvudsakliga verksamheten för Orrefors Kosta Boda är att producera glas med hög kvalitet både när det gäller design och material. Knutet till företaget finns 12 formgivare (6 per varumärke) och de presenterar varje år höst- och vårkollektioner.

I den ordinarie produktionen ligger fokus på att tillverka produkter till det dukade bordet där servisglas står för 30 % av omsättningen, kristall, vaser och ljuslyktor 30 %, konstglas/limiterat 20 % och övrigt (säsongrelaterade produkter) 20 %.

Utöver detta skapar formgivarna världsberömt konstglas som finns representerat på utställningar och som säljs runt om i världen. Konstglaset fungerar även som imageförstärkare för företaget.

I slutet av 1980-talet slogs Orrefors och Kosta Boda samman till ett företag och några år senare kom danska Royal Scandinavia in som ägare.

Till företaget hör även dotterbolagen SEA glasbruk och Glasma (tillverkar glasmassa).

Den svenska marknaden står för 50 %, den amerikanska för 25 % och övriga världen för resterande 25 % av omsättningen.

Orrefors Kosta Boda AB har dotterbolag i USA, Japan och i Norge.

Kort historia

- Kosta Glasbruk grundades år 1742 och är idag det äldsta Svenska glasbruket som fortfarande är i produktion.
- Orrefors grundades 1898.
- Orrefors Kosta Boda AB bildades 1990 genom ett samgående mellan Orrefors och Kosta Boda. Innan sammanslagningen ägdes Kosta Boda av den svenska investmentfirman Proventus.
- Vid sammanslagningen var Orrefors noterat på Stockholmsbörsen, vilket det hade varit sedan 1984.
- I december 1996 köptes Orrefors Kosta Boda AB ut från Stockholmsbörsen genom ett offentligt bud av ett bolag som ägdes gemensamt av Proventus (42,5 %), Scandinavian Equity Partner (42,5 %) och Royal Scandinavia (Danmark) (15 %). I en efterföljande transaktion konverterades aktier i OFKB till aktier i Royal Scandinavia.
- I september 1997 säljer Proventus sina aktier och ny ägarfördelning blir Scandinavian Equity Partner 63,8 % och Royal Copenhagen 36,2 %.





Orrefors varumärke står för: Enkelhet, kvalitet, elegans, klar kristall och den säkra gåvan.

- 1998 Säljer Equity Partner sina aktier och Hans och Lisbeth Rausing blir ägare till 8,8 % av aktierna i Royal Scandinavia.
- 1 juni 2005 förvärvar New Wave 51 % av aktierna i Orrefors Kosta Boda av Royal Scandinavia. I oktober samma år omförhandlas avtalet till att omfatta resterande aktier och New Wave är därmed 100 % ägare till Orrefors Kosta Boda-koncernen.
- Under 2006 har koncernen integrerats med New Wave och en mängd aktiviteter startats upp såsom Kosta Linnewärfveri, Orrefors Jernverk, hotellverksamhet, restauranger, flera nya outlets även med externa hyresgäster etc.

Detta har gjorts sedan förvärvet

New Wave Group förvärvade per 1 juni 2005 51 % av aktierna i Orrefors Kosta Boda Holding AB med dotterbolag. Den fjärde oktober 2005 nåddes en överenskommelse att förvärva resterande aktierna och New Wave äger sedan dess 100 % av aktierna. Den sammanlagda köpeskillingen för Orrefors Kosta Boda-koncernen uppgår till ca 24,5 mkr. Orrefors Kosta Boda-koncernen omsatte 640 mkr 2004 och hade cirka 720 anställda.

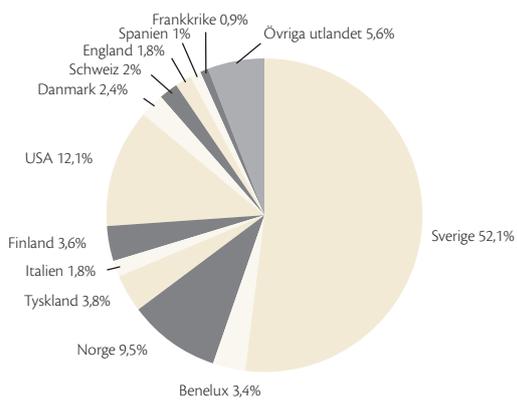
OKB-koncernen hade under flera år gått med förlust och därför var det nödvändigt att vidta kostnadsbesparande åtgärder. Samtidigt hade koncernen haft minskad försäljning sedan en rad år så förutom att skära i kostnaderna gällde det att öka försäljningen. Nyckelfaktorerna för förändringsarbetet är: kostnadskontroll, effektivare säljstruktur, effektiv produktion, produktutveckling och nya marknader.

Vid tillträdet byttes ledningen ut och Magnus Andersson internrekryterades från sin post som koncernchef för Sagaform till koncernchef för Orrefors Kosta Boda. De kostnadsnedskärningar som sedan tillträdet genomförts uppskattas ge besparingar om 50 mkr per år. Kostnadsbesparingarna består i:
 Drygt 50 personer har sagts upp på tjänstemannasidan.
 Omförhandlingar av löner.
 Omförhandlingar av en mängd kontrakt.
 Utnyttjande av inköpssynergier ihop med New Wave-koncernen.

Förutom att skära kostnader har försäljningstrenden vänt. Detta har skett genom mer efterfrågestyrt sortiment och genom att tillföra nya kunder, framför allt inom profilmarknaden. Även på exporten har nya avtal fört med sig en ökad distribution till framförallt företagskunder. I Europa är Tyskland, Grekland och Storbritannien prioriterade. Orrefors Kosta Boda-koncernen omsätter årligen ca 21 miljoner usd i USA. Detta ger bra förutsättningar när nu Sagaform lanseras i USA, vilket sker först inom affärsområde Detaljhandel och på sikt även affärsområde Profil.

New Wave är väldigt operativ i styrningen av Orrefors Kosta Boda, vilket innebär att företaget och personalen har fått tillbaka respekt och det engagemang som fanns för ett tiotal år sedan. Torsten Jansson har sedan förvärvet tillbringat en stor del av sin tid i glasriket.

FÖRSÄLJNING PER GEOGRAFISK MARKNAD



Glasvaser ur Kjell Engmans kollektion "Catwalk" för Kosta Boda.



Magnus Andersson, koncernchef för Orrefors Kosta Boda sedan juni 2005, tidigare VD för Sagaform. Sedan tillträdet har stora kostnadssparande program genomförts. Satsningar på marknadsföring och produktutveckling har lett till att den negativa försäljningstrenden vänt. Nu återstår fortsatt arbete med att integrera Orrefors Kosta Boda och få ut marknadssynergier med övriga New Wave-koncernen.

Detta är på "G"

Under varumärket Kosta Linnewärfveri lanserades ett sortiment av hemtextil under hösten 2006. Vidare kommer det att lanseras en kollektion av metallprodukter för kök och present under varumärket Orrefors Jernverk under hösten 2007.

Under hösten har Orrefors och Kosta Boda öppnat tre mindre s.k. flagship-store i Shanghai.

Ytterligare en outlet om 11 000 m² kommer att byggas i Kosta och beräknas vara klar sommaren 2008. Merparten kommer att hyras ut till externa hyresgäster med exklusiva varumärken.

Övriga större etableringar kring förvärvet av Orrefors Kosta Boda där New Wave är hel- eller delägare är Orrefors Kosta Restaurang & Konferens AB som driver hotell- och restaurangverksamhet i Kosta och Orrefors. Ett flertal outlets har också etablerats. Ett nytt hotell i Kosta med drygt 100 bäddar planeras vara klart sommaren 2008. I anslutning till hotellet kommer det att finnas en kristallbar designad av Kjell Engman och en utomhusscen byggs för att kunna ta emot en stor publik och konferenser.

Alla etableringar ska var och en för sig vara lönsamma och på sikt uppfylla koncernens avkastningskrav. Anläggningarna planeras att under sommarmånaderna beläggas av turister och under höst och vinter av konferenser. Både i och utanför Sverige kommer företaget att erbjudas konferenspaket via New Waves återförsäljarnätverk.

Dessa satsningar har vi gjort

New Wave Group har sedan tillträdet etablerat outlets för försäljning av produkter under koncernens övriga varumärken. En med kommunen samägd outlet med en butiksyta om 4 900 m² har byggts och ytterligare en om 11 000 m² beräknas vara klar sommaren 2007. Här kommer förutom New Wave Groups egna produkter att finnas och andra välkända varumärken inom mode, elektronik, skor, leksaker etc. Övriga större etableringar kring förvärvet av Orrefors Kosta Boda där New Wave är hel- eller delägare är Orrefors Kosta Restaurang & Konferens AB som driver hotell- och restaurangverksamhet i Kosta och Orrefors. Ett nytt hotell i Kosta med drygt 100 bäddar planeras vara klart sommaren 2008. I anslutning till hotellet kommer det att finnas en kristallbar designad av Kjell Engman och en utomhusscen byggs för att kunna ta emot en stor publik och konferenser.

Även gourmetbutik och restaurang med hög kvalitet kommer att höja upplevelsen. Ett nystartat eventbolag ska hålla i olika upplevelsebaserade event. I Kosta har ett nytt bokförlag startats och kommer att komplettera "det dukade bordet" med bl a kokböcker. Hyttstillverksamhet kommer att bedrivas i Orrefors och på SEA glasbruk i Kosta. Glasriket har idag ca 1 miljon besökare per år och med dessa nyetableringar är visionen att dubbla besöksantalet.



Kosta Boda varumärke står för: Färgstarkt, nyskapande, humor, konstnärlighet och den personliga gåvan.

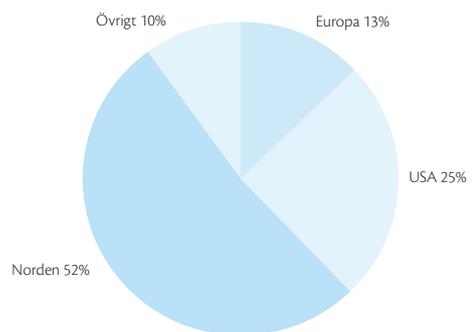
New Wave är mån om att förvalta "Sveriges kronjuvel" på allra bästa sätt genom att behålla den höga kvalitet och design som genomsyrar Orrefors och Kosta Boda. Kvalité- och prismässigt kommer produkterna även i framtiden hålla en hög klass där produkter kommer att utvecklas i en prisklass från 400 kr upp till 500.000 kr.

Marknaden

Koncernens omsättning fördelar sig geografiskt enligt följande:

Målsättning

Orrefors Kosta Boda-koncernen har tillsammans med de nya verksamheter som New Wave Group etablerat i anknytning till förvärvet, gett en liten positiv resultatpåverkan för 2006 och målet är att denna positiva resultatpåverkan skall öka för varje år därefter. Målet är att senast 2010 uppnå en rörelsemarginal om minst 10 %.





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. New Wave äger inga egna fabriker i Asien utan samarbetar där med fristående producenter. De fabriker New Wave äger är i Sverige Seger Europé där de stickar mössor och strumpor, Orrefors Kosta Boda med glasproduktion och i Holland Toppoints tryckeriverksamhet för tryck på pennor och muggar. Att producera i utvecklingsländer ger nödvändiga arbetstillfällen samtidigt som bra arbetsförhållanden är mycket viktigt.

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. 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 runt om 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 förbinder 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. New Wave är medlemmar sedan 2006 i Business Social Compliance Initiative (BSCI) som är ett större Europeiskt samarbete för att förbättra den sociala situationen och arbetsvillkoren i produktionsländerna. Genom BSCIs uppförandekod ställer alla medlemmar samma krav på leverantörerna, vilket gör det lättare att driva igenom kraven. Det innebär också att det blir lättare för leverantörerna att följa dem då de vanligtvis producerar varor till flera olika kunder och de får nu en enhetlig kravspecifikation. Vi ser BSCI som framtidens modell och en chans för oss att benchmarka vår egen COC organisation.

DIREKTHANDEL

New Wave's inköpsstrategi bygger på inköp direkt från tillverkare via egna inköpskontor. Kvalitetskontrollanter och Code of Conduct (COC) personal från New Wave finns på plats på fabrik vilket är en förutsättning för att skapa ett fungerande ledningssystem för miljö och COC.

New Wave har genom sin lokala närvaro bra kontroll på produktionen men även om baskravet på en leverantör är total insyn och transparens, är det väldigt svårt att uppnå 100% eftersom det finns så många olika led i produktionskedjan. Det finns dock strikta regler för leverantörer vad gäller sk. sub-contracting.

CODE OF CONDUCT ORGANISATION (COC)

Vår COC organisation leds från vårt inköpskontor i Shanghai och totalt arbetar 5 personer i Asien med COC och Miljö på hel-



Alla bolag in New Wave-koncernen jobbar med att reducera vatten, elektricitet och pappersförbrukning samt att miljöfarligt avfall tas till vara på bästa möjliga sätt.

tid. Våra inspektörer är utbildade enligt SA8000 och ISO 14001 standard. Vi har även utbildat ca 30 kvalitetskontrollanter runt om i Asien i att utföra "visuella inspektioner" på fabrikerna. Totalt kan New Wave internt utföra ca 500 fulla inspektioner och ca 1,500 visuella inspektioner per år. Att kombinera utbildning med krav och kontroller är nödvändigt för att långsiktigt få tillstånd en förändring.

Ständiga förbättringar

New Wave leverantörsstrategi går ut på att skapa långsiktiga förhållanden och hålla antalet leverantörer på en låg nivå, vilket möjliggör att New Wave blir en stor och viktig kund. Vårt COC arbete innebär att vi oftast inte bryter en affärsförbindelse när det uppdragas felaktigheter. Istället försöker vi jobba med en förbättringsstege så att en leverantör kan nå ständiga förbättringar. Stegen, som inkluderar strikta minimumkrav, ingår i vårt totala leverantörsutvärderingssystem och följs upp på varje marknad kvartalsvis.

Målet är att alla leverantörer skall inspekteras minst 4 gånger per år. Många av dessa inspektioner sker oanmälda. Till detta kommer regelbundna visuella kontroller av kvalitetskontrollanter. Vi kommer även att använda BSCIs oberoende inspektörer för att inspektera våra leverantörer. Resultaten från BSCIs inspektioner sparas i en databas och är tillgängliga för alla medlemmar.

MILJÖ

Produktion och transporter har stor miljöpåverkan. New Wave eftersträvar ett nära samarbete med sina leverantörer vad gäller

miljöhänsyn och kräver att leverantörerna ska följa de kemikalierestriktioner som Sveriges Textilimportörers kemikalieguide ger ut samt gällande regler inom EU. I New Waves uppförandekod ställs miljökrav på bland annat vattenrening, avfalls- och kemikaliehantering. Produkter testas regelbundet på New Waves egna laboratorier i Asien eller på oberoende testinstitut för att säkerställa att leverantörerna följer företagets restriktioner.

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.

Alla bolag in New Wave-koncernen jobbar med att reducera vatten, elektricitet och pappersförbrukning samt att miljöfarligt avfall tas till vara på bästa möjliga sätt.

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. Dock utgör flygfrakt fortfarande New Waves största miljöpåverkan och arbete med att minska användning ytterligare pågår.

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 199.030.543 kronor, fördelat på totalt 66.343.543 aktier, varje aktie med kvotvärde 3,00 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 Mid Cap-lista. En noteringspost uppgår till 100 aktier.

New Wave har ett program teckningsoptioner utestående. Det löper till och med den 30 juni 2008 om 1 500 000 optionsrätter med ett lösenpris om 73,10.

UTDELNINGSPOLITIK

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

AKTIEÄGARE

Antalet aktieägare uppgick den 31 december 2006 till 12 414 (9 169). De institutionella investerarna kontrollerade totalt 39 procent av kapitalet och 10 procent av rösterna. De tio största aktieägarna svarade vid samma tidpunkt för 62 procent av kapitalet och 88 procent av rösterna. Utländska ägare svarade för 8 procent av kapitalet och 3 procent av rösterna.

NEW WAVES TIO STÖRSTA ÄGARE 2006-12-31

AKTIEÄGARE	Antal aktier	Antal röster	Kapital %	Röster %
Torsten Jansson	20 873 405	207 242 525	31,5%	80,3%
Robur	6 012 609	6 012 609	9,1%	2,3%
Fjärde AP-Fonden	4 270 800	4 270 800	6,4%	1,7%
AMF Pension	2 868 200	2 868 200	4,3%	1,1%
OKOBank OY	1 698 600	1 698 600	2,6%	0,7%
Lannebo fonder	1 432 320	1 432 320	2,2%	0,6%
Svenskt Näringsliv	1 100 000	1 100 000	1,7%	0,4%
Skandia Fonder	995 927	995 927	1,5%	0,4%
Domani AB	903 960	903 960	1,4%	0,4%
Carnegie småbolagsfond	710 000	710 000	1,1%	0,3%
	40 865 821	227 234 941	61,6%	88,1%

ÄGARFÖRDELNING I NEW WAVE 2006-12-31

	Antal aktier	Antal röster	Kapital %	Röster %
Sverige	61 086 895	250 966 015	92,1%	97,3%
Ägare bosatta utanför Sverige, exkl.USA	4 929 267	6 729 267	7,4%	2,6%
USA	327 381	327 381	0,5%	0,1%
Totalt	66 343 543	258 022 663	100,0%	100,0%

NEW WAVES ÄGARSTRUKTUR 2006-12-31

Storleksordning	Antal aktieägare	Antal aktier	Andel (%)	Marknadsvärde(TKR)
1 – 200	6 172	417 591	0,47%	32 258
201 – 1000	3 733	2 217 743	2,74%	171 320
1001 – 2000	1 207	2 009 924	2,67%	155 266
2001 – 10000	1 018	4 434 973	5,92%	342 601
10001 –	284	57 263 312	88,20%	4 423 590
	12 414	66 343 543	100,00%	5 125 038

AKTIENS UTVECKLING MOT INDEX



AKTIEOMSÄTTNING

AKTIEKAPITALET'S UTVECKLING

ÅR	TRANSAKTION	ÖKNING ANTAL AKTIER	EMISSIONS- KURS	ÖKNING AKTIEKAPITAL	TOTALT ANTAL AKTIER	TOTALT AKTIE- KAPITAL, KR	KVOT- 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	226 886	88,15	1 361 316	31 547 334	189 284 004	6,00
2005	Riktad nyemission ⁹	96 822	125	12 102 750	31 644 156	189 864 936	6,00
	Riktad nyemission ¹⁰	614 732	52	3 688 392	32 258 888	193 553 328	6,00
	Split 2:1	32 258 888			64 517 776	193 553 328	3,00
2006	Riktad nyemission ¹¹	1 825 767	29,30	5 477 301	66 343 543	199 030 629	3,00

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

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

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

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

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

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

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

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

⁹ Nyemission riktad till ägarerna av Dahetarakoncernen i samband med köp av koncernen. Överkursfonden tillfördes 11 521 818 kr.

¹⁰ Nyemission i samband med optionslösen. Överkursfonden tillfördes 28 221 388 kr.

¹¹ Nyemission i samband med optionslösen. Överkursfonden tillfördes 48 017 672 kr.

Koncernens utveckling i sammandrag, 2002–2006

	Sv. redovisn. std.				IFRS
	2002	2003	2004	2005	2006
Resultaträkningar i sammandrag, MSEK					
Försäljning	1 687,3	1 881,9	2 302,2	3 059,0	3 530,5
Övriga rörelseintäkter	2,2	13,5	20,0	25,8	23,1
Rörelsens kostnader	-1 477,8	-1 650,6	-2 030,0	-2 757,7	-3 168,7
Resultat före avskrivningar	211,7	244,8	292,2	327,1	384,9
Avskrivningar enligt plan	-32,6	-39,6	-29,6	-31,5	-40,1
Resultat efter avskrivningar	179,1	205,2	262,6	295,6	344,8
Finansnetto	-33,9	-23,9	-28,4	-41,6	-54,6
Resultat efter finansnetto	145,2	181,3	234,2	254,0	290,2
Skatt	-30,9	-46,5	-61,3	-47,3	-63,1
Minoritetens andel	-10,0	-1,3	-	-	-
Resultat efter skatt	104,3	133,5	172,9	206,7	227,1
Balansräkningar i sammandrag					
Goodwill	199,1	249,0	340,9	371,8	375,6
Övriga anläggningstillgångar	193,3	249,7	276,9	554,0	590,9
Varulager	605,2	677,8	971,9	1 466,8	1 519,3
Kundfordringar	358,3	378,8	482,4	708,5	745,2
Övriga omsättningstillgångar	61,5	67,3	71,3	147,5	134,3
Likvida medel	14,2	21,9	84,1	133,8	114,2
Summa tillgångar	1 431,6	1 644,5	2 227,5	3 382,4	3 479,5
Eget kapital hänförligt till aktieägarna	511,2	612,6	902,4	1 134,1	1 300,7
Eget kapital hänförligt till minoriteten	31,9	2,2	8,2	9,9	10,0
Avsättningar	28,8	34,6	65,2	104,9	109,7
Räntebärande skulder	643,2	714,4	970,3	1 622,5	1 430,6
Ej räntebärande skulder	216,5	280,7	281,4	511,0	628,5
Summa skulder och eget kapital	1 431,6	1 644,5	2 227,5	3 382,4	3 479,5
Kassaflöden					
Kassaflöde före förändringar i rörelsekapital och investeringar	140,8	173,5	190,1	218,2	299,7
Förändringar av rörelsekapital	19,9	-97,6	-187,8	-315,6	-18,4
Kassaflöde före investeringar	160,7	75,9	2,3	-97,4	281,3
Nettoinvesteringar	-153,3	-79,9	-245,4	-220,2	-49,3
Kassaflöde efter investeringar	7,4	-4,0	-243,1	-317,6	232,0
Finansiella betalningar	-5,5	13,1	305,5	361,7	-246,4
Årets kassaflöde	1,9	9,1	62,4	44,1	-14,4
Nyckeltal					
Bruttomarginal, %	42,0	44,4	45,9	46,4	47,9
Rörelsemarginal, %	10,6	10,9	11,4	9,7	9,8
Vinstmarginal, %	8,6	9,6	10,2	8,3	8,2
Nettomarginal, %	6,2	7,1	7,5	6,8	6,4
Avkastning på sysselsatt kapital, %	16,9	16,5	16,6	13,0	12,9
Avkastning på eget kapital, %	22,0	23,8	22,7	20,3	18,7
Soliditet, %	37,9	37,4	40,8	33,8	37,7
Nettoskuldssättningsgrad, %	123,0	113,1	97,3	130,1	100,4
Andel riskbärande kapital, %	39,9	39,5	43,1	35,9	40,5
Räntetäckningsgrad, ggr	4,8	7,8	8,2	6,2	5,5
Kapitalomsättningshastighet, ggr	1,3	1,2	1,2	1,2	1,0
Varulagrets omsättningshastighet, ggr	1,6	1,6	1,5	1,5	1,2
Medelantal anställda	729,0	806,0	1 269,0	1 714,0	2 207,0
Lönekostnader inkl. sociala avgifter, Mkr	241,7	255,3	328,8	410,7	471,9
Försäljning utanför Sverige, %	50,4	55,0	57,6	61,0	60,7
Data per aktie¹					
Antal aktier före utspädning	58 000 832	58 000 832	61 722 986	64 210 410	65 430 660
Antal aktier efter utspädning	59 211 640	58 236 740	63 143 988	65 306 999	65 681 234
Resultat per aktie före utspädning, kr	1,80	2,30	2,80	3,22	3,47
Resultat per aktie efter utspädning, kr	1,78	2,29	2,74	3,14	3,46
Eget kapital per aktie, kr	8,82	10,56	14,75	17,82	20,03
Eget kapital per aktie efter utspädning, kr	8,63	10,52	14,42	17,38	19,96
Aktiekurs 31 december, kr	18,75	37,50	63,75	88,00	77,25
P/E-tal, 31 december	10,45	16,30	25,93	27,33	22,26
Utdelning/aktie, kr	0,44	0,63	0,75	0,90	1,00
Direktavkastning %	2,3	1,7	1,2	1,0	1,3
Rörelsens kassaflöde per aktie, kr	2,77	1,31	0,04	-1,52	4,30

Definitioner

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.

Nettomarginal

Nettoresultatet i procent av årets fakturering.

Nettoskuldssättningsgrad

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

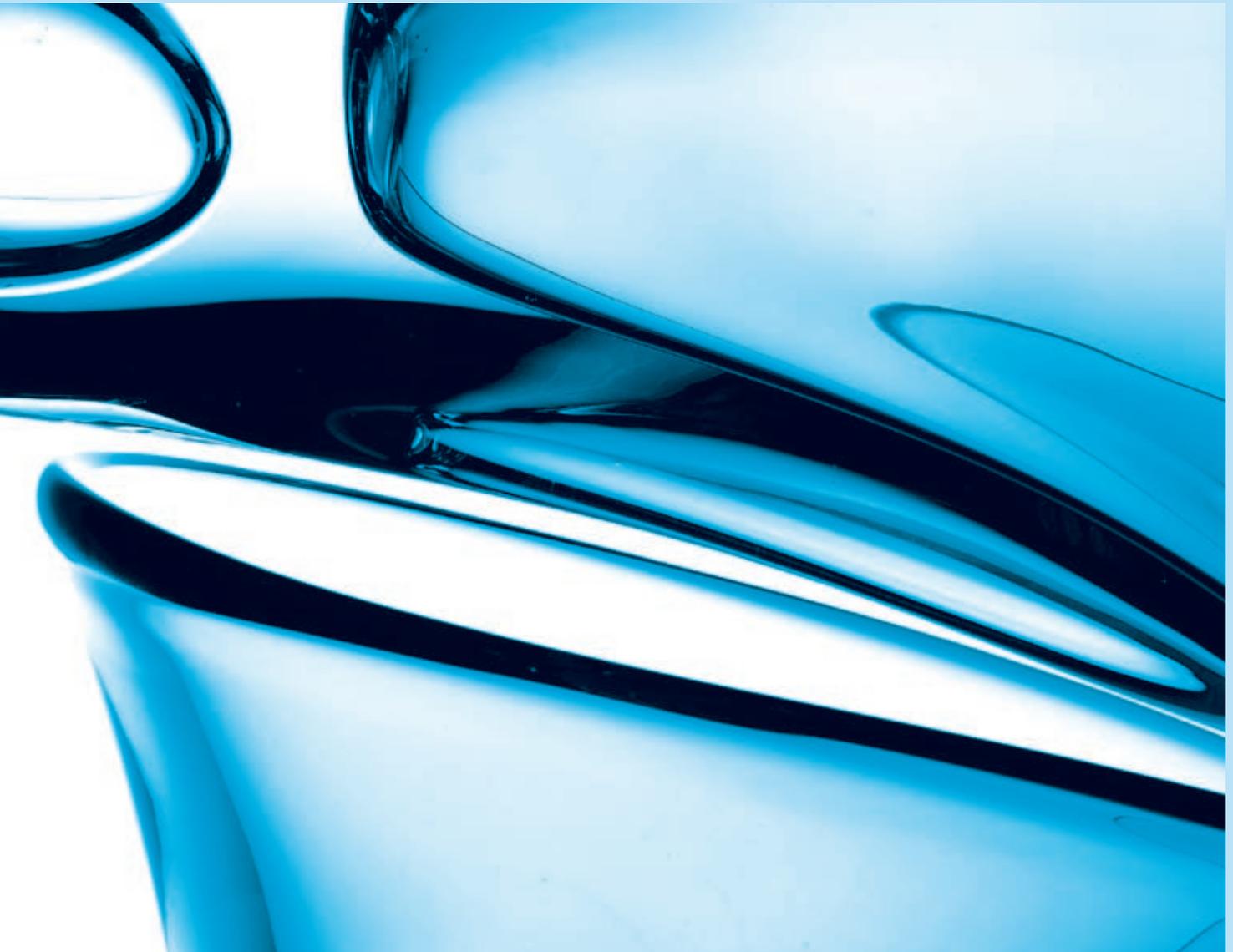
Balansomslutningen minskat med icke räntebärande skulder och icke räntebärande avsättningar.

Vinstmarginal

Resultat efter finansnetto i procent av årets fakturering.

Vinst per aktie

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



INNEHÅLL

FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE	42
FÖRSLAG TILL VINSTDISPOSITION	45
KONCERN	
<i>Resultaträkning</i>	46
<i>Balansräkning</i>	47
<i>Förändringar i eget kapital</i>	48
<i>Kassaflödesanalys</i>	49
MODERBOLAG	
<i>Resultaträkning</i>	50
<i>Balansräkning</i>	51
<i>Förändringar i eget kapital</i>	52
<i>Kassaflödesanalys</i>	53
NOTER TILL RESULTAT- OCH BALANSRÄKNING	54
REVISIONSBERÄTTELSE	72

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 2006-01-01–2006-12-31.

KONCERNEN

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-, accessoar- och sportfackhandeln. Genom att verka inom båda dessa marknadssegment får koncernen en bra riskspridning. Samordningsfördelar uppnås inom design, inköp och logistik. Många av produkterna är gemensamma för både profil och detalj, vilket ger en betydande riskspridning där till och med katalogerna kan vara gemensamma i de båda affärsområdena. Den stora skillnaden mellan affärsområdena är distributionskanalen där slutkunden är privatpersoner i affärsområde Detalj medan slutkunden är företag inom affärsområde Profil. Inom detaljhandel sker stora delar av försäljningen genom förhandsorder medan profilhandeln levererar direkt vid order. Det innebär också stora skillnader i lageruppbyggnad och krav på service mellan de båda segmenten. I båda segmenten agerar New Wave som grossist. Affärsområde Profil står för 61 % av koncernens omsättning och 75 % av resultatet. New Wave är etablerat i 18 länder via egna bolag och 61 % av omsättningen är utanför Sverige.

New Waves konkurrenskraft ligger framförallt starka varumärken, stor kunskap, hög servicenivå och ett välutvecklat helhetskoncept. Produkterna tillverkas främst i Asien och till en mindre del i Europa. New Wave har, genom sin relativa storlek, bra inköpspriser och effektiv logistik. Profilmarknaden är fragmenterad med några få globala aktörer och många mindre inom respektive land. Koncernens mest kända helägda varumärken är Craft, Sagaform, Orrefors, Kosta Boda, Seger, Grizzly, Clique, James Harvest Sportswear, Mac One, Toppoint, Jobman, Projob och Pax, samt licensierade Umbro, Nordica och Exel.

VERKSAMHETENS UTFALL

Utvecklingen var i huvudsak positiv under året, men med en något svagare försäljningstillväxt under fjärde kvartalet till följd av den milda vintern och den starka kronan. New Wave är marknadsledande i Norden med en uppskattad marknadsandel i Sverige inom affärsområde profil överstigande 35 %. New Waves tillväxt finns därför främst i övriga Europa där bolaget har en lägre

marknadsandel, men med ett starkt koncept växer bolaget oberoende av konjunktur. Under 2006 har tillväxten också varit störst i övriga Europa rensat för förvärvad omsättning som i huvudsak påverkat Sverige, USA, Benelux och England.

Den starka bruttovinstutvecklingen beror på bättre inköp, logistik samt förändrad produktmix vilket innebär att det långsiktiga bruttovinstmålet höjs från 45 % till 50 %.

New Wave har under tidigare år haft hög etableringstakt och även gjort ett flertal förvärv bl a Orrefors Kosta Boda koncernen år 2005, vilket påverkat kassaflödet negativt. Under 2006 har tidigare förvärvade enheter integrerats i koncernen och endast ett mindre antal nyetableringar gjorts, vilket avspeglade sig i ett positivt kassaflöde trots en större lageruppbyggnad i Orrefors Kosta Boda och Kosta Linnewärfveri.

FÖRSÄLJNING

Omsättningen ökade med 15 % till 3 531 (3 059) mkr. Förvärvad omsättning uppgick till 245 mkr, vilket ger en organisk tillväxt om 7 %. Valutakurserna har haft en negativ påverkan på omsättningen med 21 mkr beroende på att den svenska kronan har förstärkts jämfört med motsvarande period föregående år.

RESULTAT

För perioden januari–december förbättrades resultatet efter finansnetto med 36,2 mkr till 290,2 (254) mkr. Resultatet efter skatt förbättrades med 20,4 mkr till 227,1 (206,7) mkr och vinst per aktie till 3,47 (3,22) kr. Resultatet efter finansnetto belastades av nyetableringar med 41 mkr, vilket även inkluderar de nya verksamheterna kring Orrefors Kosta Boda. Orrefors Kosta Boda- och Intraco-koncernen som förvärvades 1 juni -05 respektive 1 juli -06 belastade det mellan åren jämförbara resultatet efter finansnetto med 21,3 mkr.

Bruttovinstmarginalen förbättrades jämfört med föregående år och uppgick till 47,9 (46,4) %.

Koncernens externa kostnader som andel av omsättningen ökade och uppgick till 22,5 (21,4) %. Kostnaderna för personal som andel av omsättningen minskade och uppgick till 14,8 (15,1) %.

GEOGRAFISK FÖRDELNING

LAND	JAN–DEC	Andel av omsättningen	JAN–DEC	FÖRÄNDRING	
	2006		2005	MKR	%
Sverige	1 388	39%	1 188	200	17
Benelux	369	10%	336	33	10
Norge	296	8%	257	39	15
Tyskland	246	7%	223	23	10
Italien	210	6%	181	29	16
Finland	207	6%	192	15	8
USA	167	5%	116	51	44
Danmark	133	4%	119	14	12
Schweiz	102	3%	85	17	20
England	102	3%	82	20	24
Spanien	102	3%	99	3	3
Frankrike	87	2%	85	2	2
Övrigt utlandet	122	3%	96	26	27
Totalt	3 531	100%	3 059	472	15

Avskrivningarna har ökat med 8,6 mkr till 40,1 (31,5) mkr. Impairment test är utfört per 31/12-06, ingen nedskrivning av goodwill har skett under 2006.

Finansnettot uppgick till -54,6 (-41,6) mkr. Ökningen beror på högre räntor. Koncernens policy är att ha kort räntebindning, vilket gör att ändrade korträntor får snabbt genomslag i koncernens räntenetto.

Skattesatsen för koncernen uppgick till 21,7 (18,6) %.

Rörelsemarginalen uppgick till 9,8 (9,7) % och avkastning på sysselsatt kapital till 12,9 (13,0) %. Förvärvet av Orrefors Kosta Boda-koncernen har bidragit till högre omsättning, men påverkar koncernens marginaler negativt tills de uppnått samma lönsamhet som New Wave-koncernen i övrigt. Målet för Orrefors Kosta Boda-koncernen är en rörelsemarginal om 10 % senast år 2010.

INKÖP

New Wave har inköpskontor i Bangladesh, Vietnam och Kina. Mycket resurser läggs för närvarande på att stärka inköpsorganisationen så att en större andel av koncernens inköp kan gå genom kontoren. Detta tillsammans med att antalet leverantörer minskar från dagens över 700 stycken där målet är cirka 400 stycken bidrar till större inköpsvolym och är en bidragande orsak till att det långsiktiga bruttovinstmålet höjs till 50 %. Detta bidrar också till ökad kontroll över produktion och kvalitet.

GEOGRAFISK FÖRDELNING

Tillväxten för respektive marknad redovisas i nedanstående tabell. Förvärvet av Orrefors Kosta Boda och Intraco har i huvudsak påverkat omsättningen i Sverige, USA, Benelux, England och övriga utlandet, vilket innebär att merparten av tillväxten i övriga länder är organisk. New Wave är marknadsledande i Norden, vilket innebär att framtida tillväxt i huvudsak kommer att ske i övriga Europa.

New Wave Italien fortsätter utvecklas med både stark tillväxt och hög lönsamhet, vilket visar att bolagets konceptet fungerar över hela Europa. Den höga tillväxten i Schweiz fortsätter alltså sedan etableringen 2004. Förutom profilverksamhet är även Craft etablerat. Etableringen av Craft har hittills belastat resultatet negativt, men i och med den höga tillväxten beräknas även resultatet förbättras under 2007.

New Wave i Norge som i slutet av 2005 flyttade till nya lokaler och bytte data-system är nu tillbaka i en positiv trend med hög servicegrad.

New Wave i Danmark fortsätter den starka utvecklingen inom Profil och Craft och har även börjat sälja Projobs yrkeskläder och DJ Frantexils presentreklam. Alla leveranser sker från Sverige.

Den svaga tillväxten i Spanien beror på leveransproblem under hösten/våren 2005/2006, vilket är åtgärdat och den sedan i våras nya ledningen arbetar intensivt med att återvinna kundernas förtroende.

New Wave-bolaget i Frankrike har ny ledning sedan mitten av 2006 och nu är servicenivån i fokus för att man ska kunna bygga upp kundernas förtroende.

Under hösten 2006 tillträdde Magnus Vaenerberg, tidigare Norden-chef för Villeroy & Boch, tjänsten som koncernchef för Sagaform. Magnus Andersson som tidigare var ansvarig för Sagaform övergick till tjänsten som koncernchef för Orrefors Kosta Boda i samband med förvärvet. Fram till Vaenerbergs tillträde fanns en tillfällig lösning inom Sagaform. Det innebar att utvecklingen i Sagaform stod tillbaka till förmån för Orrefors Kosta Boda-koncernen. Vaenerberg har skapat ett team med kompetens för att kunna lyfta Sagaform-koncernen till nästa nivå, där fokus ligger på marknad och produktutveckling. Sagaform är verksam inom flertalet länder i Europa, dock främst Norge, Tyskland, Finland, England och Sverige med cirka 60 % av omsättningen inom detaljhandeln och resterande inom Profil.

NYETABLERINGAR

Ett antal nyetableringar och lanseringar har påbörjats där de flesta etableringar innebär att New Waves egna varumärken och produktsortiment lanseras inom befintliga New Wave-bolag. Det tar normalt 12–24 månader innan en etablering är lönsam, beroende på förutsättningarna på marknaden och i organisationen.

Flera av koncernens varumärken inom profilkläder, yrkeskläder och presentreklam etableras i befintliga New Wave-bolag i Europa. Det är en hög etableringstakt med ett flertal nyetableringar under de senaste åren. Målet är att de flesta "koncept" ska spridas på de marknader där New Wave är etablerat för att uppnå bred täckning och stora marknadsandelar.

Utöver Europa etableras ett bolag i Ryssland, som ägs till 51 %, och ett helägt bolag i Kina. New Wave i Ryssland är en mindre etablering av profilsortiment och varuförsörjningen sker från New Wave i Sverige. I Kina har Orrefors och Kosta Boda öppnat tre mindre så kallade flagship-stores i Shanghai, med ett positivt mottagande. Förutom glas säljs även profilkläder i Kina.

Under varumärket Kosta Linnewäveri lanserades ett sortiment av hemtextil under hösten 2006. Vidare kommer det att lanseras en kollektion av metallprodukter för kök och present under varumärket Orrefors Jernverk under hösten 2007. Utvecklingskostnaderna för de båda koncepten kostnadsförs löpande.

Övriga större etableringar kring förvärvet av Orrefors Kosta Boda där New Wave är hel- eller delägare är Orrefors Kosta Restaurang & Konferens AB som driver hotell- och restaurangverksamhet i Kosta och Orrefors. Ett flertal outlets har också etablerats. Ett nytt hotell i Kosta med drygt 100 bäddar planeras vara klart sommaren 2008. I anslutning till hotellet kommer det att finnas en kristallbar designad av Kjell Engman och en utomhusscen byggs för att kunna ta emot en stor publik och konferenser.

Varje enskild etablering ska vara lönsam och på sikt uppfylla koncernens avkastningskrav. Anläggningarna planeras att under sommarmånaderna beläggas av turister och under höst och vinter av konferenser. Både i och utanför Sverige kommer företag att erbjudas konferenspaket via New Waves återförsäljarnätverk.

De största investeringarna är byggnader, vilka kommer att ägas av ett med kommunen delägt fastighetsbolag där New Wave äger 49 % av aktierna.

KAPITALBINDNING

Under perioden ökade kapitalbindningen av varor med 52 mkr till 1 519 (1 467) mkr varav Orrefors Kosta Boda som producerande bolag ökade med 89 mkr för att höja servicenivån. Genom att ha längre serier i produktionen hålls omställningskostnaderna nere, vilket leder till ökad lönsamhet men med större lageruppbyggnad. Lageruppbyggnaden är hänförligt till Orrefors Kosta Bodas standardsortiment såsom serien Intermezzo som funnits i kollektionen i 25 år. Kosta Linnewäveri, som etablerats under hösten, har byggt upp ett lager om 25 mkr. Kundfördringarna ökade med 36 mkr till 745 (709) mkr.

INVESTERINGAR, FINANSIERING OCH LIKVIDITET

Koncernens kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till 281 (-97) mkr och efter investeringar till 232 (-318) mkr. Koncernens kassaövervakande nettoinvesteringar uppgick under januari–december 2006 till -49 (-220) mkr. Nettoskulden minskade med 173 mkr under januari–december och uppgick till 1 316 (1 489) mkr. Koncernen hade cirka 2 400 mkr i kreditramar den 31 december 2006.

PERSONAL OCH ORGANISATION

Medeltal anställda 2006 uppgick till 2 207 (1 714) personer varav 40 % var kvinnor och 60 % var män. Av antalet anställda arbetar 808 personer inom produktion. Den produktion som finns inom New Wave är hänförlig till Orrefors Kosta Boda, Seger, Dahetra och Toppoint.

TECKNINGSOPTIONER I NEW WAVE GROUP AB

Antal optioner	Utgivningstillfälle	Löptid år	Optionspremie kr / option	Lösenkurs i % av snittkurs vid teckning	Lösenkurs kr
1 500 000	Juni 2005	3	9,0	125	73,1

TECKNINGSOPTIONER I NEW WAVE GROUP AB

New Wave har ett program för teckningsoptioner om 1 500 000 optionsrätter utestående som löper till och med den 30 juni 2008. Optionerna tecknades i juni 2005 med en premie om 9 kr per styck och har ett lösenpris om 73,10 kr, vilket var 25 % över snittkurs vid teckning.

VIKTIGA HÄNDELSER EFTER ÅRETS UTGÅNG

Nomineringskommittén föreslår Torsten Jansson till arbetande styrelseordförande och vice VD Göran Härstedt har utsetts till ny verkställande direktör och koncernchef med tillträde den 11 maj.

New Wave har den 13 april lagt ett kontantbud på Cutter & Buck Inc om 156,5 MUSD. Cutter & Buck är noterat på NASDAQ i USA och omsatte 131MUSD med ett resultat före skatt om 9,8 MUSD senaste räkenskapsår per 30/4-06. Cutter &

Buck Inc. utvecklar, designar och marknadsför exklusiva golf- och sportkläder under varumärkena "Cutter & Buck" "ANNIKA" och "CBUK". Bolaget säljer primärt sina produkter till golf- och sportfackhandeln, profilåterförsäljare samt internationella distributörer och licenstagare. Synergierna vid ett eventuellt förvärv ligger på produktutveckling, inköp och distribution.

RISKER OCH RISKKONTROLL

Under not 19 beskrivs koncernens riskexponering och riskhantering.

ÖVRIGT

En redogörelse för koncernens styrning och styrelsens arbete framgår av avsnittet Bolagsstyrning.

Förslag till vinstdisposition

Till årsstämmans förfogade står följande:

Tkr	
Fria reserver 2006-01-01.....	183 605
Koncernbidrag.....	32 443
Nyemission.....	48 018
Utdelning.....	-58 066
Årets resultat.....	89 378
Summa utdelningsbara medel:.....	295 378

Styrelsen föreslår att 229 034 tkr överförs i ny räkning och en utdelning om 1,00 (0,90) kronor per aktie, vilket motsvarar 66 344 tkr. Styrelsens mål är att utdelningen till aktieägarna ska motsvara 30 % av koncernens resultat över en konjunkturcykel.

Med hänvisning till ovanstående samt vad som i övrigt kommit till styrelsens kännedom är det styrelsens bedömning att den föreslagna utdelningen är försvarlig med hänvisning till de krav som verksamhetens art, omfattning och risker ställer på storleken av bolagets och koncernens egna kapital liksom på bolagets och koncernens konsolideringsbehov, likviditet och ställning i övrigt.

Härmed lämnar styrelse och verkställande direktör en försäkran av att såvitt vi känner till är årsredovisningen upprättad i överensstämmelse med god redovisningssed för aktiemarknadsbolag, lämnade uppgifter stämmer med de faktiska förhållandena och ingenting av väsentlig betydelse är utelämnat. Årsredovisningen och koncernredovisningen har godkänts för utfärdande av styrelsen den 23 april 2007.

Göteborg den 23 april 2007



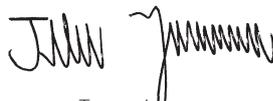
Håkan Thyle'n
Styrelseordförande



Maria Andark



Håns Johansson



Torsten Jansson
Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har lämnats den 23 april 2007



Bjarne Fredriksson
Auktoriserad revisor, Ernst & Young



Bertel Enlund
Auktoriserad revisor, Ernst & Young

Resultaträkning för koncernen

1 januari - 31 december

SEK Mkr	Not	2006	2005
Nettoomsättning	2	3 530,5	3 059,0
Handelsvaror		-1 839,6	-1 638,7
Bruttoresultat		1 690,9	1 420,3
Övriga rörelseintäkter	4	23,1	25,8
Externa kostnader	6	-793,4	-653,9
Personalkostnader	6	-522,2	-461,5
Avskrivning av materiella och immateriella anläggningstillgångar	1	-40,1	-31,5
Övriga kostnader		-13,6	-3,5
Andelar i intresseföretags resultat		0,1	-0,1
Rörelseresultat		344,8	295,6
Finansiella intäkter		9,4	6,9
Finansiella kostnader		-64,0	-48,5
Finansnetto		-54,6	-41,6
Resultat före skatt		290,2	254,0
Skatt på årets resultat	9	-63,1	-47,3
Årets resultat		227,1	206,7
Hänförligt till:			
Moderbolagets aktieägare		225,7	203,0
Minoritetens aktieägare		1,4	3,7
		227,1	206,7
Resultat per aktie			
före utspädning (kr)		3,47	3,22
efter utspädning (kr)		3,46	3,17
Vägt antal aktier före utspädning		65 430 660	64 210 410
Vägt antal aktier efter utspädning		65 681 234	65 306 999

Balansräkning för koncernen

Per den 31 december

SEK Mkr	Not	2006	2005
TILLGÅNGAR			
Immateriella anläggningstillgångar	10	511,7	510,1
Materiella anläggningstillgångar	11	345,0	319,9
Andelar i intresseföretag	13	15,7	8,3
Långfristiga fordringar	13	6,7	6,2
Uppskjutna skattefordringar	13	83,4	81,3
Summa anläggningstillgångar		962,5	925,8
Varulager	19	1 519,3	1 466,8
Aktuell skattefordran		35,0	41,8
Kundfordringar	19	745,2	708,5
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	45,2	52,1
Övriga fordringar	7	58,1	53,6
Likvida medel		114,2	133,8
Summa omsättningstillgångar		2 517,0	2 456,6
SUMMA TILLGÅNGAR	22	3 479,5	3 382,4
EGET KAPITAL			
	16		
Aktiekapital		199,0	193,6
Övrigt tillskjutet kapital		217,2	169,1
Reserver		-37,8	123,4
Balanserade vinstmedel inklusive årets resultat		922,3	648,0
Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare		1 300,7	1 134,1
Minoritetsintresse		10,0	9,9
Summa eget kapital		1 310,7	1 144,0
SKULDER			
Långfristiga räntebärande skulder	17, 20	1 373,5	1 540,3
Avsättningar till pensioner		7,6	6,9
Övriga avsättningar		2,2	1,1
Uppskjutna skatteskulder	13	99,9	96,4
Summa långfristiga skulder		1 483,2	1 644,7
Kortfristiga räntebärande skulder	17, 20	57,1	82,2
Leverantörsskulder		192,7	198,6
Aktuell skatteskuld		50,3	35,1
Upplupna kostnader och förutbetalade intäkter	18	176,8	189,6
Övriga skulder		208,7	88,2
Summa kortfristiga skulder		685,6	593,7
Summa skulder		2 168,8	2 238,4
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	22	3 479,5	3 382,4
Poster inom linjen			
Ställda säkerheter	20	252,3	725,6
Eventualförpliktelser	21	7,9	7,7

Sammandrag avseende förändringar i koncernens eget kapital

SEK Mkr	Aktiekapital	Övrigt tillskjutet kapital	Reserver	Balanserade vinstmedel inkl årets resultat	Summa	Minoritetsintresse	Totalt eget kapital
Ingående eget kapital 2005-01-01	189,3	129,4	51,6	532,1	902,4	8,2	910,6
Årets omräkningsdifferenser	-	-	23,0	-	23,0	0,9	23,9
Kassaflödessäkringar	-	-	-3,6	-	-3,6	-	-3,6
Kapitalandelsförändring i minoriteten	-	-	-	-	-	-2,9	-2,9
Omklassificering	-	-	52,4	-52,4	-	-	0,0
Summa förmögenhetsförändringar redovisade direkt mot eget kapital, exklusive transaktioner med bolagets ägare	0,0	0,0	71,8	-52,4	19,4	-2,0	17,4
Årets resultat	-	-	-	203,0	203,0	3,7	206,7
Summa förmögenhetsförändringar, exklusive transaktioner med bolagets ägare	0,0	0,0	0,0	203,0	203,0	3,7	206,7
Utdelningar	-	-	-	-47,5	-47,5	-	-47,5
Nyemission	4,3	39,7	-	-	44,0	-	44,0
Av personalen betald optionspremie	-	-	-	12,8	12,8	-	12,8
Utgående eget kapital 2005-12-31	193,6	169,1	123,4	648,0	1 134,1	9,9	1 144,0
SEK Mkr	Aktiekapital	Övrigt tillskjutet kapital	Reserver	Balanserade vinstmedel inkl årets resultat	Summa	Minoritetsintresse	Totalt eget kapital
Ingående eget kapital 2006-01-01	193,6	169,1	123,4	648,0	1 134,1	9,9	1 144,0
Årets omräkningsdifferenser	-	-	-51,5	-	-51,5	-2,2	-53,7
Kassaflödessäkringar	-	-	-3,0	-	-3,0	-	-3,0
Kapitalandelsförändring i minoriteten	-	-	-	-	-	0,9	0,9
Omklassificering	-	-	-106,7	106,7	0,0	-	0,0
Summa förmögenhetsförändringar redovisade direkt mot eget kapital, exklusive transaktioner med bolagets ägare	0,0	0,0	-161,2	106,7	-54,5	-1,3	-55,8
Årets resultat	-	-	-	225,7	225,7	1,4	227,1
Summa förmögenhetsförändringar, exklusive transaktioner med bolagets ägare	0,0	0,0	0,0	225,7	225,7	1,4	227,1
Utdelningar	-	-	-	-58,1	-58,1	-	-58,1
Nyemission	5,4	48,1	-	-	53,5	-	53,5
Av personalen betald optionspremie	-	-	-	0,0	0,0	-	0,0
Utgående eget kapital 2006-12-31	199,0	217,2	-37,8	922,3	1 300,7	10,0	1 310,7
Akkumulerad omräkningsdifferens i eget kapital			2 006	2 005			
Akkumulerad omräkningsdifferens vid årets början			21,1	-2,8			
Årets omräkningsdifferens i utländska dotterbolag			-53,7	23,9			
Akkumulerad omräkningsdifferens vid årets slut			-32,6	21,1			

Omräkningsdifferensens ingående balans per 2004-01 är satt till noll med hänvisning till övergångsreglerna inom IFRS.

* Reserver -37,8 Mkr avser dels omräkningsdifferenser -31,2 Mkr, dels omräkningsdifferenser -31,2 Mkr och dels kassaflödessäkringar -6,6 Mkr per 31 december 2006. För år 2004 och 2005 ingick även bundna reserver i utländska dotterbolag i posten reserver. Dessa avser intjänade vinstmedel och redovisas därför bland balanserade vinstmedel 2006. Beloppet framgår ovan på raden omklassificering.

Kassaflödesanalys för koncernen

1 januari - 31 december

SEK Mkr	2006	2005
Den löpande verksamheten		
Rörelseresultat före finansiella poster	344,8	295,6
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	41,8	17,9
Erhållen ränta	9,4	6,9
Erlagd ränta	-63,9	-48,5
Betald inkomstskatt	-32,4	-53,7
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital	299,7	218,2
Kassaflöde från förändring i rörelsekapital		
Ökning av varulager	-48,7	-244,7
Ökning/minskning av rörelsefordringar	-27,0	-90,1
Ökning/minskning av rörelseskulder	57,3	19,2
Kassaflöde från den löpande verksamheten	281,3	-97,4
Investeringsverksamheten		
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-41,9	-79,6
Avyttring av materiella anläggningstillgångar	3,1	0,4
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	0	-8,9
Avyttring av immateriella anläggningstillgångar	3,3	0
Förvärv av dotterbolag ¹	-6,4	-88,3
Förvärv av finansiella tillgångar	-7,4	-45,0
Avyttring av finansiella tillgångar	0	1,2
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-49,3	-220,2
Kassaflöde efter investeringsverksamheten	232,0	-317,6
Finansieringsverksamheten		
Nyemission	53,5	44,0
Upptagna lån	0	365,2
Amorterade lån	-241,8	0
Utbetald utdelning till moderbolagets aktieägare	-58,1	-47,5
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-246,4	361,7
Årets kassaflöde	-14,4	44,1
Likvida medel vid årets början	133,8	84,1
Valutakursdifferens i likvida medel	-5,2	5,6
Likvida medel vid årets slut	114,2	133,8
1 I posten ingår		
Goodwill	-4,9	-46,1
Varumärken	-	-112,0
Rörelsekapital	-6,2	-192,2
Anläggningstillgångar	-0,1	-87,7
Övertagna lån	4,8	361,8
Betalt genom apportemission	-	-12,1
Påverkan på kassaflödet	-6,4	-88,3
Likvida medel		
Kassa och bank	114,2	133,8

Ovanstående poster har klassificerats som likvida medel med utgångspunkt att:

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

Kommentarer till kassaflödesanalysen

Kassaflödet före och efter förändring av rörelsekapital och investeringar ökade starkt beroende på den positiva resultatutvecklingen. Kapitalbindningen i lager ökade marginellt med -48,7 (-244,7) mkr. Denna ökning härrör främst från Orrefors Kosta Boda av anledning att höja servicenivån samt Kosta Linnewäferi ingående i Svensk Form AB som introducerats under hösten. Likvidpåverkande investeringar minskade med -170,9 (-25,2) Mkr.

Resultaträkning för moderbolaget

1 januari - 31 december

SEK Mkr	Not	2006	2005
Nettoomsättning	3	83,4	76,3
Övriga rörelseintäkter	4	0	0,7
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror		-1,1	-8,5
Externa kostnader		-57,3	-42,0
Personalkostnader	6	-17,1	-17,0
Avskrivning av materiella och immateriella anläggningstillgångar	1	-1,2	-1,1
Övriga kostnader		0	0
Rörelseresultat		6,7	8,4
Resultat från andelar i koncernföretag		89,0	12,3
Finansiella intäkter		42,4	27,8
Finansiella kostnader		-38,4	-28,7
Finansnetto		93,0	11,4
Resultat före skatt		99,7	19,8
Bokslutsdispositioner	8	-9,7	-10,4
Skatt på årets resultat	9	-0,6	0,7
Årets resultat		89,4	10,1

Balansräkning för moderbolaget

Per den 31 december

SEK Mkr	Not	2 006	2 005
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	10	3,5	4,4
Materiella anläggningstillgångar	11	1,0	0,7
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	12	1 016,9	927,7
Andelar i intresseföretag	13	15,7	8,3
<i>Summa finansiella anläggningstillgångar</i>		1 032,6	936,0
Summa anläggningstillgångar		1 037,1	941,1
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar		0,6	0,7
Fordringar hos koncernföretag		977,6	875,7
Övriga fordringar		10,4	9,7
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	3,2	3,8
<i>Summa kortfristiga fordringar</i>		991,8	889,9
Kassa och bank		0,1	2,5
Summa omsättningstillgångar		991,9	892,4
SUMMA TILLGÅNGAR		2 029,0	1 833,5
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital			
<i>Bundet eget kapital</i>			
Aktiekapital	16	199,1	193,6
Reservfond		249,4	249,4
		448,5	443,0
<i>Fritt eget kapital</i>			
Balanserad vinst		157,9	173,5
Överkursfond		48,0	-
Årets resultat		89,4	10,1
		295,4	183,6
Summa eget kapital		743,8	626,6
Obeskattade reserver	15	52,3	42,6
Långfristiga skulder			
Checkräkningskredit	17	903,5	1 008,3
Övriga skulder		0,0	17,1
Summa långfristiga skulder		903,5	1 025,4
Kortfristiga skulder			
Leverantörsskulder		8,5	18,3
Skulder till koncernföretag		277,7	105,6
Aktuell skatteskuld		7,4	3,1
Övriga skulder		29,9	7,3
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	18	5,9	4,6
Summa kortfristiga skulder		329,4	138,9
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		2 029,0	1 833,5
Ställda säkerheter och ansvarsförbindelser för moderbolaget			
Poster inom linjen	20	8,2	8,2
Ansvarsförbindelser	21	223,0	220,1

Sammandrag avseende förändringar i moderbolagets eget kapital

SEK Mkr	Aktiekapital	Reservfond	Balanserade vinstmedel	Överkursfond	Årets resultat	Totalt eget kapital
Ingående eget kapital 2005-01-01	189,3	209,7	153,8	0,0	36,9	589,7
Överföring	-	-	36,9	-	-36,9	-
Koncernbidrag	-	-	30,3	-	-	30,3
Årets resultat	-	-	-	-	10,1	10,1
Summa förmögenhetsförändringar, exklusive transaktioner med bolagets ägare	0,0	0,0	30,3	0,0	10,1	40,4
Utdelningar	-	-	-47,5	-	-	-47,5
Nyemission	4,3	39,7	-	-	-	44,0
Utgående eget kapital 2005-12-31	193,6	249,4	173,5	0,0	10,1	626,6

Koncernbidrag SEK 30,3 Mkr avser erhållet koncernbidrag om SEK 41,9 Mkr med beräknad skatteeffekt på SEK -11,6 Mkr hänförligt till koncernbidraget

SEK Mkr	Aktiekapital	Reservfond	Balanserade vinstmedel	Överkursfond	Årets resultat	Totalt eget kapital
Ingående eget kapital 2006-01-01	193,6	249,4	173,5	0,0	10,1	626,6
Överföring	-	-	10,1	-	-10,1	-
Koncernbidrag	-	-	32,4	-	-	32,4
Årets resultat	-	-	-	-	89,4	89,4
Summa förmögenhetsförändringar, exklusive transaktioner med bolagets ägare	0,0	0,0	32,4	0,0	89,4	121,8
Utdelningar	-	-	-58,1	-	-	-58,1
Nyemission	5,5	-	-	48,0	-	53,5
Utgående eget kapital 2006-12-31	199,1	249,4	157,9	48,0	89,4	743,8

Koncernbidrag SEK 32,4 Mkr avser erhållet koncernbidrag om SEK 45,0 Mkr med beräknad skatteeffekt på SEK -12,6 Mkr hänförligt till koncernbidraget

Kassaflödesanalys för moderbolaget

1 januari - 31 december

SEK Mkr	2006	2005
Den löpande verksamheten		
Rörelseresultat före finansiella poster	6,7	8,4
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	3,5	1,1
Erhållen utdelning	112,2	12,3
Erhållen ränta	42,4	27,8
Erlagd ränta	-38,4	-28,7
Betald inkomstskatt	-8,9	-13,3
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital	117,5	7,6
Kassaflöde från förändring i rörelsekapital		
Ökning av kortfristiga fordringar	-101,9	-372,5
Ökning/minskning av kortfristiga skulder	186,1	-50,4
Kassaflöde från den löpande verksamheten	201,7	-415,3
Investeringsverksamheten		
Kapitaltillskott till dotterbolag	-12,5	-51,7
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-0,6	-0,2
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-0,1	-1,3
Förvärv av dotterbolag	-109,3	-130,0
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-122,5	-183,2
Finansieringsverksamheten		
Nyemission	53,5	44,0
Upptagna lån	0	562,6
Amorterade lån	-121,9	0
Utbetald utdelning till moderbolagets aktieägare	-58,1	-47,5
Erhållna/lämnade koncernbidrag	45,1	41,9
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-81,4	601,0
Årets kassaflöde	-2,2	2,5
Likvida medel vid årets början	2,5	0,0
Likvida medel vid årets slut	0,3	2,5

Redovisnings- och värderingsprinciper

Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med International Financial Reporting Standards (IFRS) utgivna av International Accounting Standards Board (IASB) samt tolkningsuttalanden från International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) såsom de har godkänts av EG-kommissionen för tillämpning inom EU. Koncernens bokslut innehåller tillkommande information i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation RR 30, Kompletterande redovisningsregler för koncerner. Vid upprättandet av moderbolagets bokslut har Redovisningsrådets rekommendation RR 32, Redovisning för juridiska personer och årsredovisningslagen tillämpats.

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 IFRS/IAS, 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 kapitalandelmetoden.

Införande av IFRS

De väsentliga förändringarna i redovisningsprinciperna för New Wave-koncernen avser redovisningen av goodwill, finansiella instrument samt minoritetsintressen. Enligt övergångsreglerna i IFRS 1 har New Wave valt att inte tillämpa IFRS 3 på äldre förvärv. Jämförelsetal avseende förvärv gjorda under 2003 och tidigare har därför inte omarbetats. Förvärv som genomförts från 2004 redovisas i enlighet med IFRS 3. IAS 32 och 39 avseende finansiella instrument tillämpas från år 2005 utan krav på omräkning av jämförelsetal. IFRS 2 Share Based Payment medför ingen effekt på New Wave-koncernen. De aktierelaterade optionsprogram som finns träffas endast av upplysningskraven i IFRS 2. Nya IFRS standards 7 och 8 samt IFRIC 7-11 bedöms inte påverka New Wave resultatredovisning eller redovisande ställning.

Minoritetsintresse

Minoritetsintresse i årets resultat och eget kapital baseras på dotterbolagens bokslut upprättade i enlighet med koncernens redovisningsprinciper. Minoritets andel i dotterbolagens nettotillgångar redovisas i separat post i koncernens egna kapital. I koncernens resultaträkning ingår minoritetens andel i redovisat resultat.

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 kapitalandelmetoden. 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 underskottsavdrag, med anledning av redovisade förluster, ingår inte i koncernens redovisade uppskjutna skattefordran. I koncernens balansräkning redovisas innehavet i intressebolagen till anskaffningsvärde justerat för andel av resultatet efter förvärvstillfället.

Intäktsredovisning

Intäktsredovisning vid försäljning av varor görs i samband med leverans till kund i enlighet med försäljningsvillkoren. All försäljning redovisas med avdrag för mervärdeskatt, rabatter och retur. 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 den 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 till närstående

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

Immateriella anläggningstillgångar

Goodwill

Goodwill utgörs av det belopp som anskaffningskostnaden överstiger det verkliga värdet med på de nettotillgångar koncernen förvärvat i samband med ett företagsförvärv eller inkömsförvärv. Goodwill skrivs inte av, utan testas årligen för att identifiera eventuella nedskrivningsbehov. Goodwill redovisas till anskaffningsvärde minskat med ackumulerade nedskrivningar.

Varumärke

Varumärken redovisas till anskaffningsvärde efter eventuella ackumulerade avskrivningar och ackumulerade nedskrivningar. Varumärken som konstaterats ha en obestämbar nyttjandetid skrivs inte av utan testas årligen vad gäller nedskrivningsbehov på motsvarande sätt som för goodwill. Undantaget är mindre förvärv, 2003 och tidigare, vilka skrivs av linjärt med 5 % årligen.

Materiella 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.

Datorer och programvaror.....	33 %
Byggnader.....	2 - 4 %
Övriga maskiner och inventarier.....	10- 20 %

Nedskrivningar

Nedskrivningar görs om det redovisade värdet överstiger det högsta av nyttjandevärde och nettoförsäljningsvärde enligt IAS 36.

Avsättningar

En avsättning redovisas i balansräkningen när företaget har en 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 inflyta.

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 utveckling kostnadsförs löpande då produkter byts ut regelbundet och livslängden är svår att förutse.

Finansiella instrument

Finansiella instrument som redovisas i balansräkningen inkluderar likvida medel, kundfordringar, leverantörsskulder, låneskulder samt derivat. Finansiella instrument värderas och redovisas i koncernen i enlighet med reglerna i IAS 39.

Finansiella instrument redovisas initialt till anskaffningsvärde motsvarande instrumentets verkliga värde med tillägg för transaktionskostnader för fordringar och skulder värderade till upplupet anskaffningsvärde. En finansiell tillgång eller finansiell skuld tas upp i balansräkningen när bolaget blir part till instrumentets avtalsmässiga villkor. Kundfordringar tas upp i balansräkningen när faktura har skickats. Skuld tas upp när motparten har presterat och avtalsenlig skyldighet föreligger att betala, även om faktura ännu ej mottagits. Leverantörsskuld tas upp när faktura mottagits.

En finansiell tillgång tas bort från balansräkningen när rättigheterna i avtalet realiserats, förfaller eller bolaget förlorar kontrollen över dem. Detsamma gäller för del av en finansiell tillgång. En finansiell skuld tas bort från balansräkningen när förpliktelsen i avtalet fullgörs eller på annat sätt utsläcks. Detsamma gäller för del av en finansiell skuld.

Kundfordringar

Kundfordringar redovisas till det belopp som förväntas inflyta efter avdrag för osäkra fordringar som bedöms individuellt. Kundfordrans förväntade löptid är kort, varför värdet redovisas till nominellt belopp utan diskontering. Nedskrivning av kundfordringar redovisas i rörelsens kostnader.

Leverantörsskulder

Leverantörsskulder värderas till anskaffningsvärde. Leverantörsskulder har kort förväntad löptid och värderas utan diskontering till nominellt belopp.

Likvida medel och låneskulder

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 valutaswappar. Valutakurseffekten hänförliga till derivaten resultatförs inom rörelseresultatet vid samma tidpunkt som när valutaeffekten på den underliggande säkrade transaktionen redovisas.

Varuinköp

Vid orderläggning införskaffas derivat för att säkerställa inleveransvärdet till lager. Derivat värderas löpande och valutaeffekten redovisas som en justerpost mot eget kapital enl IAS 36 och 39

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 redovisas som aktuell skatt.

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 underskottsavdrag. 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 aktuellt 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 IAS 19, Ersättningar till anställda. I koncernen finns framför allt avgiftsbestämda planer, men också enstaka förmånsbestämda planer. Avgiftsbestämda planer betalar företaget fastställda avgifter till en separat juridisk enhet och har inga förpliktelser att betala ytterligare avgifter. Koncernens resultat belastas för kostnader i takt med att förmånerna intjänas. I Sverige saknas uppgift från Alecia som underlag för värdering, varför bolaget redovisar pensionsåtaganden som en avgiftsbestämd plan.

Rapportering av 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.

Primära segment - produktområden

MSEK	Nettoomsättning		Rörelseresultat,									
	2006	2005	2006	EBITDA	2006	2005	Tillgångar	2006	2005	Avskrivningar	2006	2005
Koncernen	2 146	1 976	288	247	2 116	1 791	-49	-153	-24	-20		
Profil	2 146	1 976	288	247	2 116	1 791	-49	-153	-24	-20		
Detaljhandel	1 385	1 083	97	80	1 364	1 591	-32	-125	-16	-12		
	3 531	3 059	385	327	3 480	3 382	-81	-278	-40	-32		

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. 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. Detta gör att fördelning av tillgångar, investeringar och avskrivningar är fördelade efter omsättning. Nedan fördelas omsättning, tillgångar och investeringar på de sekundära segmenten som är geografiska.

Sekundära segment - geografiska områden

MSEK	Nettoomsättning		Tillgångar		Nettoinvesteringar	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Benelux	369	336	627	583	-3	-97
Danmark	133	119	76	71	0	-4
England	102	82	65	38	-4	0
Finland	207	192	56	66	-2	-1
Frankrike	87	85	14	16	0	-1
Italien	210	181	161	161	0	-9
Norge	296	257	128	144	1	-3
Schweiz	102	85	292	233	1	-9
Spanien	102	99	60	79	0	-1
Sverige	1 388	1 188	1 617	1 644	-68	-121
Tyskland	246	223	70	67	-3	-12
USA	167	116	166	137	-1	0
Övriga länder	122	96	148	144	-2	-20
Summa	3 531	3 059	3 480	3 382	-81	-278

NOT 3 INKÖP OCH FÖRSÄLJNING MELLAN KONCERNFÖRETAG

Moderbolagets försäljning under verksamhetsåret 1 januari - 31 december 2006 uppgick till 83,4 (76,3) MSEK. Försäljningen till koncernbolag utgjorde 99 % (87 %). Resultatet före bokslutsdispositioner och skatt var 99,7 (19,8) MSEK.

NOT 4 ÖVRIGA RÖRELSEINTÄKTER

Koncernen	MSEK	2006	2005
Valutakursvinster		4,8	13,1
Övriga bidrag och ersättningar		18,3	12,7
		23,1	25,8
Moderbolag	MSEK	2006	2005
Övriga bidrag och ersättningar		0,0	0,7
		0,0	0,7

	2006		2005			
	Antal	Varav	Antal	Varav		
	anställda	män	anställda	män		
Moderbolag						
Kungälv	33	17	28	17		
Totalt moderbolaget	33	17	28	17		
Dotterbolag i Sverige						
Borås	116	69	126	62		
Kungälv	29	20	29	19		
Munkedal	90	58	90	53		
Orrefors Kosta	695	468	404	274		
Stockholm	74	48	70	45		
Ulricehamn	105	55	99	51		
Örebro	15	7	17	8		
Totalt dotterbolag i Sverige	1124	725	835	512		
Dotterbolag i utlandet						
Bangladesh	25	4	29	25		
Belgien	35	20	39	22		
Danmark	170	81	121	47		
England	19	11	11	9		
Finland	32	21	29	21		
Frankrike	21	12	24	14		
Holland	202	121	226	28		
Hong Kong	13	5	0	0		
Irland	3	1	4	3		
Italien	53	31	44	26		
Japan	4	0	0	0		
Kina	163	84	111	47		
Norge	55	30	48	31		
Polen	33	17	0	0		
Ryssland	19	8	0	0		
Schweiz	37	25	34	23		
Spanien	43	26	38	24		
Tyskland	56	24	41	29		
Turkiet	0	0	5	2		
USA	38	11	22	7		
Vietnam	10	9	17	7		
Wales	8	4	8	5		
Österrike	11	9	0	0		
Totalt dotterbolag utlandet	1050	554	851	370		
Koncernen totalt	2207	1296	1714	899		
Könsfördelning inom företagsledningen						
	Kvinnor	Män	Totalt	Kvinnor	Män	Totalt
Koncernen	2006	2006	2006	2005	2005	2005
Styrelsen	1	3	4	0	4	4
Koncernledningen	0	7	7	0	7	7
Totalt	1	10	11	0	11	11

Sjukfrånvaro

Moderbolaget

Den totala sjukfrånvaron för perioden 1 januari - 31 december i moderbolaget uppgick till 3,7 (4,2) % ; kvinnor 7,6 (10,6), män 0,1 (0,4)%

MSEK	2006			2005		
	Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader	Varav pensionskostnader	Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader	Varav pensionskostnader
Moderbolaget	8,6	4,0	1,2	8,8	5,1	1,2
Dotterbolag i Sverige	150,1	59,9	9,1	153,2	61,9	9,9
Dotterbolag utomlands	210,4	38,0	5,9	152,9	28,8	8,0
Koncernen totalt	369,1	101,9	16,2	314,9	95,8	19,1

Av moderbolagets pensionskostnader avser 0,6 (0,2) MSEK gruppen styrelse och VD.

Av koncernens pensionskostnader avser 2,0 (2,6) MSEK gruppen styrelse och VD.

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

MSEK	2006			2005		
	Styrelse och VD	Varav tantiem o d *	Övriga anställda	Styrelse och VD	Varav tantiem o d	Övriga anställda
Moderbolaget	1,2	0	7,4	1,1	0	7,7
Dotterbolag i Sverige	10,8	0	140,4	11,0	0	142,2
Dotterbolag utomlands						
Belgien	1,2	0	15,2	0,7	0	15,9
Danmark	2,2	0,1	29,7	4,2	0,1	8,4
England	1,4	0	2,5	1,0	0	2,4
Finland	0,8	0	9,7	0,8	0	8,9
Frankrike	0,5	0	2,5	0,3	0	2,0
Holland	3,5	0	54,4	2,5	0	29,8
Irland	0,5	0	0,6	0,5	0	0,1
Italien	8,0	3,4	13,3	6,1	2,6	5,0
Kina	0	0	8,4	0,5	0	6,3
Ryssland	0,8	0	1,9	0,4	0	0,1
Norge	1,7	0	19,7	1,8	0	17,6
Schweiz	0,2	0	2,9	2,0	0	14,2
Spanien	0,9	0	6,0	0,6	0	4,3
Tyskland	1,4	0,5	15,0	2,3	0,9	13,6
Wales	0,5	0	1,4	0,3	0	0,3
Österrike	0	0	2,5	0	0	0
Totalt dotterbolag utomlands	23,6	4,0	185,7	24,0	3,6	128,9
Koncernen totalt	35,6	4,0	333,5	36,1	3,6	278,8

* Tantiemen är resultatbaserad och avräknas årligen utan framtida åtaganden

Styrelsearvode

externa ledamöter i moderbolaget

2006

0,4

2005

0,4

därav till styrelsens ordförande

0,2

0,2

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

Anställningsvillkor för VD

Ersättning till verkställande direktören utgörs av fast lön. Inget styrelsearvode eller andra ersättningar såsom bonus 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.

Anställningsvillkor för andra ledande befattningshavare

Med andra ledande befattningshavare avses de 6 som tillsammans med verkställande direktören utgör koncernledningen. För koncernledningens sammansättning se nästa sista sidan. Ersättning andra ledande befattningshavare utgörs av fast lön samt i ett fall tantiem. Inget 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 årsstämman.

	2006			2005		
	Löner och andra ersättningar	Varav tantiem o d	Pensionskostnad	Löner och andra ersättningar	Varav tantiem o d	Pensionskostnad
MSEK						
Verkställande direktören	0,7	0	0,2	0,7	0	0,2
Styrelsens ordförande	0,2	0	0	0,2	0	0
Andra ledande befattningshavare*	9,9	3,4	0,1	6,0	2,6	0,1
Totalt	10,8	3,4	0,3	6,9	2,6	0,3

*Personerna framgår av redovisning sid 97

	2006	2005
	Antal	Antal
Teckningsoptioner		
Styrelsens ordförande	0	0
Övriga styrelseledamöter	0	0
Verkställande direktören	91000	236 982
Andra ledande befattningshavare	140 000	471 146
Totalt	231 000	708 128

Av utestående teckningsoptioner till den verkställande direktören avser 91 000 st som löper från och med juni 2005 till och med 30 juni 2008 med ett lösenpris om 73,10 kr. Optionerna förvärvades till marknadspris, vilket vid utgivningstillfället var 9,00 kronor per styck. Optionerna är inte noterade. Aktiens slutkurs den 31 december var 77,25 kr.

Ersättning till revisorer och revisionsbolag

MSEK	2006		2005	
	Koncernen		Koncernen	
Revisionskostnad				
Ernst & Young	3,0		2,4	
KPMG	0,3		0,8	
övriga	0,8		0,2	
Konsultkostnad				
Ernst & Young	1,0		1,1	
KPMG	0		0,4	
övriga	0,1		0,1	
Totalt	5,2		5,0	
Moderbolag	2006		2005	
Revisionskostnad				
Ernst & Young	0,4		0,4	
Konsultkostnad				
Ernst & Young	0		0,1	
Totalt	0,4		0,5	

NOT 7 UTSLÄPPSRÄTTER

Värdet av utsläppsrätter utgör del av övriga fordringar.

Koncernen

MSEK	2006	2005
Värde vid årets början	2,3	-
Erhållna utsläppsrätter	0	2,3
Årets avräkning	-1,1	-
Utgående planenligt restvärde	1,2	2,3

Utsläppsrätter

Vid värdering av utsläppsrätter har marknadspris den 1 januari 2005 använts. Avräkning avseende 2006 års utsläpp kommer att göras under maj 2007.

NOT 8 BOKSLUTSDISPOSITIONER**Moderbolaget**

MSEK	2006	2005
Skillnad mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan	-1,2	-0,1
Periodiseringsfonder	-8,5	-10,3
	-9,7	-10,4

NOT 9 SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT**Koncernen**

MSEK	2006	2005
Aktuell skatt	-63,2	-55,0
Skatt hänförlig till tidigare år	8,1	-2,5
Uppskjuten skatt	-8,0	10,2
Summa	-63,1	-47,3

Moderbolaget

MKR	2006	2005
Aktuell skatt	-13,2	-11,0
Skatt hänförlig till tidigare år	0	0,1
Skatt avseende mottaget/ lämnat koncernbidrag	12,6	11,6
Summa	-0,6	0,7

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

Koncernen

Procent	2006	2005
Svensk inkomstskattesats	28,0	28,0
Skattemässigt förlustavdrag *	-4,6	-9,6
Effekt av utländska skattesatser	1,0	1,7
Effekt ändrad skatt tidigare år	-2,8	1,0
Övrigt	0,2	-0,5
Skattesats enligt resultaträkningen	21,8	20,6

* Andelsprocenten påverkas av temporära resultatmässiga underskott i utländska bolag för vilka en uppsjuten skattefordran ej uppbokats

Moderbolaget

Procent	2006	2005
Svensk inkomstskattesats	28,0	28,0
Ej skattemässiga utdelningar dotterbolag	-27,7	-36,4
Ej avdragsgilla kostnader	0,3	1,0
Skattesats enligt resultaträkningen	0,6	-7,4

Koncernen MSEK	Goodwill		Varumärken		Datorprogram	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Akkumulerade anskaffningsvärden						
Ingående anskaffningsvärde	423,4	377,7	144,7	34,0	19,4	18,1
Anskaffningsvärde ingående i förvärv	3,3	33,0	0	110,0	1,6	0
Nyanskaffningar	5,2	9,2	0	0	0	3,6
Upparbetat i egen regi	0	0	0	0,5	0	0
Försäljning/utrangering	0	0	0	0	0	-2,3
Årets valutakursdifferenser	-4,7	3,5	0	0,2	0	0,0
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	427,2	423,4	144,7	144,7	21,0	19,4
Akkumulerade avskrivningar enligt plan						
Ingående avskrivningar	-51,6	-51,6	-10,4	-9,1	-15,3	-15,4
Försäljning/utrangering	0	0	0	0	0	2,2
Årets avskrivningar	0	0	-1,3	-1,3	-2,6	-2,1
Utgående ackumulerade avskrivningar	-51,6	-51,6	-11,7	-10,4	-17,9	-15,3
Utgående bokfört värde	375,6	371,8	133,0	134,3	3,1	4,1
Kvarvarande avskrivningstid	-	-	*	*	3 år	3 år

* Varumärken med restvärde 8,3 (9,6) Mkr har en genomsnittlig kvarvarande avskrivningstid om 6,4 (7,4) år. Resterande andel provas genom årlig Impairment test.

Moderbolaget MSEK	Goodwill		Varumärken		Datorprogram	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Akkumulerade anskaffningsvärden						
Ingående anskaffningsvärde	-	-	8,1	8,1	4,3	3,0
Nyanskaffningar	-	-	0	0	0	1,3
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	0	0	8,1	8,1	4,3	4,3
Akkumulerade avskrivningar enligt plan						
Ingående avskrivningar	-	-	-5,1	-4,7	-2,9	-2,7
Årets avskrivningar	-	-	-0,4	-0,4	-0,5	-0,2
Utgående ackumulerade avskrivningar	0	0	-5,5	-5,1	-3,4	-2,9
Utgående bokfört värde	0	0	2,6	3,0	0,9	1,4

Prövning av nedskrivningsbehov

Goodwill

Varje år genomförs prövning av nedskrivningsbehov för goodwill. Goodwill fördelas på de kassagenererande enheterna Profil och Detalj enligt följande:

Goodwill fördelat på kassagenererande enheter

MSEK	2006	2005
Profil	274,9	225,4
Detalj	100,7	100,7
Summa	375,6	326,1

Fördelningen av Goodwill mellan de båda segmenten har fastställts baserat på beräkning av nyttjandevärdet. Beräkningarna utgår från de strategiska planer som fastställts av koncernledningen i samband med förvärvet. Effekter av expansionsinvesteringar för att uppnå nämnd tillväxt exkluderas när nedskrivningsbehov för goodwill provas. Beräkningen av återvinningsvärdet baseras på koncernens strategiplan för respektive segment. Förväntade framtida kassaflöden enligt dessa planer utgör grunden för beräkningen och baseras på beräknat nyttjandevärde. Värdet omfattar förväntade framtida kassaflöden för den existerande verksamheten under kommande femårsperioden. Kassaflöden för tiden bortom 5 år har beräknats genom att en multipel applicerats på beräknat uthålligt kassaflöde. Vid nuvärdesberäkning av förväntade framtida kassaflöden används aktuell vägd kapitalkostnad (WACC) beräknad till 9 % före skatt samt en evig tillväxt om 3 %. Diskonterade kassaflöden jämförs med bokfört värde per kassaflödesgenererande enhet. Prövning av nedskrivningsbehov görs under fjärde kvartalet och 2006 års prövning har visat att det inte föreligger något nedskrivningsbehov.

De viktiga antagandena i femårsplanerna som använts för att skatta värden är följande:

Viktiga variabler / Metoder för att skatta värden

Marknadsandel och tillväxt

Efterfrågan på dessa mogna produkter har historiskt följt konjunkturutvecklingen. Förväntad marknadstillväxt baseras på en övergång från rådande konjunktursitu-

ation till den förväntade långsiktiga tillväxten. Aktuell marknadsandel har antagits för framtida perioder. Prognosen överensstämmer med tidigare erfarenheter och externa informationskällor.

Valutakurser

Valutakursprognoser baseras på aktuell noterad växelkurs. Hänsyn har tagits till existerande valutasäkringar.

Råvarupriser

Råvarupriserna (bomull, el, olja) har bedömts utifrån dagens prisnivå.

Personalkostnader

Prognosen för personalkostnader baseras på förväntad inflation, viss reallöneökning och planerade effektiviseringar. Prognosen överensstämmer med tidigare erfarenheter.

Företagsledningen bedömer rimligt att förändringar inte skulle ha så stora effekter att de var och en för sig skulle reducera återvinningsvärdet till ett värde som är lägre än det redovisade för respektive primärt segment.

Varumärken

Utöver goodwill finns i koncernen varumärken som bedöms ha en obestämbar nyttjandeperiod. Värdet på dessa förvärvade varumärken uppgår till 124,7 (124,7) mkr, där merparten är hänförligt till förvärvet av Orrefors Kosta Boda-koncernen. Fördelningen mellan goodwill och varumärke utgår från de strategiska planer som fastställts av koncernledningen i samband med förvärvet. Nyttjandeperioden bedöms vara obestämbar när det är fråga om strategiska varumärken som är väl etablerade inom sina respektive marknader och som koncernen har för avsikt att behålla och vidareutveckla. Samtliga varumärken har identifierats och värderats i samband med 2004 och 2005 års företagsförvärv. Prövning av nedskrivningsbehov görs under fjärde kvartalet enligt samma modell som för goodwill och 2006 års prövning har visat att det inte föreligger något nedskrivningsbehov.

Koncernen

	Byggnader och mark		Inventarier, verktyg och installationer	
	2006	2005	2006	2005
MSEK				
Akkumulerade anskaffningsvärden				
Ingående anskaffningsvärde	257,4	173,3	266,9	218,4
Anskaffningsvärde ingående i förvärv	0	38,4	0,1	41,1
Nyanskaffningar	10,5	45,7	68,6	18,4
Försäljning/utrangering	0	0	-14,3	-11,0
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	267,9	257,4	321,3	266,9
Akkumulerade avskrivningar enligt plan				
Ingående avskrivningar	-39,6	-30,8	-164,8	-144,4
Försäljning/utrangering	0	0	14,3	11,0
Avskrivningar ingående i förvärv	0	-1,6	0	-5,0
Avskrivningar som andel i produktionskostnader/handelsvaror	-2,6	-0,5	-15,4	-5,1
Årets avskrivningar	-7,2	-6,7	-29,0	-21,3
Utgående ackumulerade avskrivningar	-49,4	-39,6	-194,9	-164,8
Utgående bokfört värde	218,5	217,8	126,4	102,1
Värdet av mark ingående i redovisningen ovan, uppgår till	23,8	16,0		
Bokfört värde svenska fastigheter	98,6	91,2		
Taxeringsvärden för svenska fastigheter				
Byggnader	63,1	45,9		
Mark	8,9	10,2		

Moderbolaget

	Byggnader och mark		Inventarier, verktyg och installationer	
	2006	2005	2006	2005
MSEK				
Akkumulerade anskaffningsvärden				
Ingående anskaffningsvärde	-	-	4,4	4,2
Nyanskaffningar	-	-	0,6	0,2
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	0,0	0,0	5,0	4,4
Akkumulerade avskrivningar enligt plan				
Ingående avskrivningar	-	-	-3,7	-3,2
Årets avskrivningar	-	-	-0,3	-0,5
Utgående ackumulerade avskrivningar	0,0	0,0	-4,0	-3,7
Utgående bokfört värde	0,0	0,0	1,0	0,7

Leasingavgifter avseende operationell leasing

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

	Koncernen		Moderbolaget			Koncernen		Moderbolaget	
	lokaler	affärssystem	lokaler	affärssystem		lokaler	affärssystem	lokaler	affärssystem
2007	57,4	4,4	6,6	4,4	2006	60,5	3,5	6,6	3,5
2008	54,4	4,4	6,6	4,4	2007	45,8	3,5	6,6	3,5
2009	40,2	4,4	3,9	4,4	2008	35,1	3,5	3,9	3,5
2010	34,6	4,4	0	4,4	2009	26,6	3,5	0	3,5
2011 inkl.	85,0	4,4	0	4,4	2010 inkl.	57,0	3,5	0	3,5
kostnad t.o.m kontraktstidens slut					kostnad t.o.m kontraktstidens slut				
Årets kostnad för förhyrning uppgick till		67,9	4,4	6,0	4,4	66,8	3,5	6,0	

Moderbolaget

MSEK	2006	2005
Akkumulerade anskaffningsvärden		
Ingående anskaffningsvärde	927,7	746,0
Nyanskaffningsvärde under året	112,2	181,7
Utgående ackumulerat anskaffningsvärde	1 039,9	927,7

Akkumulerade försäljningar och nedskrivningar

Ingående försäljningar och nedskrivningar	0	0
Nedskrivningar	-23,0	0

Utgående ackumulerade avskrivningar -23,0 0**Utgående bokfört värde 1 016,9 927,7**

Koncernföretagsförteckning	Kapital- andel, %	Rösträtts- andel, %	Antal andelar	Bokfört värde
CJSC New Wave Group	51	51	-	399
Craft of Scandinavia AB	100	100	50 000	5 000
Craft Sportswear Ltd	51	51	-	709
Dahetra A/S ¹	100	100	-	23 612
Dahlin Johansson Frantextil AB ²	100	100	30 000	46 104
Dressmart AB ³	100	100	1 015 684	492
EBAS Group BV ⁴	100	100	5 100	27 010
Fastighetsbolaget YBY AB	100	100	1 000	1 922
Hefa A/S	100	100	50	240
Hefa AB ⁵	100	100	18 985	47 980
Intraco Holding BV ⁶	51	51	40 000	28 895
Jobman Workwear AB	100	100	10 000	163 327
Jobman Workwear Ltd	100	100	50 000	46 940
Kosta-Förlaget AB	80	80	400	400
Liyang Xinlang Clothing Produce Co Ltd	100	100	-	23 785
Make Your Own Design in Scandinavia AB	100	100	10 000	1 000
New Wave Austria GmbH	100	100	-	334
New Wave Danmark A/S	100	100	1	1 180
New Wave Group Factory Shop AB	100	100	500	4 440
New Wave Far East Ltd	100	100	10 000	9
New Wave Footwear AB	100	100	1 000	3 438
New Wave France SAS	100	100	100	11 269
New Wave Garments Ltd	100	100	-	14 813
New Wave GmbH	100	100	-	11 224
New Wave Group Incentives AB	100	100	1 000	100
New Wave Group International Trading Ltd	100	100	-	1 545
New Wave Group SA ⁷	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 Profile Professional Ltd	100	100	1 000	1
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	10 193
New Wave Sportswear S.A.	100	100	1 000	14 597
NW Textile Garment Trader AB	100	100	50 000	500
OKB Restaurang AB	100	100	10 000	10 000
Orrefors Event AB	100	100	100	100
Orrefors Kosta Boda Holding AB ⁸	100	100	100 000	24 481
OY Trexet Finland AB	100	100	600	1 412
Pax Scandinavia AB	100	100	2 400	26 909
Sagaform Försäljnings AB ⁹	100	100	1 000	75 605
Seger Europé AB	100	100	10 000	34 599
Seger United AB	100	100	10 000	56 016
Svensk Form i Kosta AB	100	100	100	100
Textet AB	100	100	58 500	99 900
Textet Benelux BV	75	75	-	44 418
Textet Deutschland GmbH	100	100	-	445
Textet France SAS	96	96	47 798	10 364
Textet Norge A/S	100	100	550	699
Toppoint Nederland BV ¹⁰	100	100	13 614	85 387
United Brands of Scandinavia Ltd, Ireland	100	100	-	1 036
United Brands of Scandinavia Ltd, Wales	100	100	-	13 765
X-Tend BV	100	100	100 000	15 673
Summa				1 016 863

- 1 Dahetra A/S äger Hurricane Purchase A/S, som äger Dahetra Norway A/S, Dahetra Sweden AB och Hurricane Textile Purchase Ltd.
- 2 Dahlin Johansson Frantextil AB äger D & J Frantextil NUF.
- 3 Dressmart AB äger bolaget Cyberwave AB
- 4 EBAS Group BV Textet Benelux BV samt Textet France SAS och Textet Harvest Spain SL.
- 5 Hefa AB äger bolagen GC Sportswear OY och Dressmart GmbH.
- 6 Intraco Holding äger Intraco Hong Kong Ltd, Intraco International Ltd, Intraco Trading BV och 55% av DeskTop Ideas Ltd.
- 7 New Wave Group SA äger 51 % av Craft Suisse SA och 100 % av New Wave Group Licensing SA..
- 8 Orrefors Holding AB äger Orrefors Kosta Boda AB som äger Galleri Orrefors Kosta Boda, Glasma AB, Orrefors Kosta Boda Leasing AB, Orrefors Kosta Boda Inc och SEA Glasbruk AB.
- 9 Sagaform Försäljnings AB äger bolagen Sagform AB som äger Sagaform A/S, Sagaform APS, Sagaform GmbH (Tyskland och Österrike), Sagaform Oy, Sagaform Inc, Sagaform Ltd. Sagaform SAS och NGA Land AB
- 10 Toppoint Nederland BV äger bolaget Lensen Beheer BV som äger Breplast Kunststoffspritz GmbH, Lensen Toppoint BV, Merlineex Pen BV, Toppoint Deutschland GmbH, Topline Keramik BV, Totemco BV, Newpoint SPz.oo. samt 80 % av Toppoint Polska SPz.oo.

Uppgifter om dotterföretagens organisationsnummer och säte:

	Organisationsnummer	Säte
Breplast Kunststoffspitz GmbH	HR B 553	Brensbach, Tyskland
CJSC New Wave Group	10 57 74 88 02 38 5	Moskva, Ryssland
Craft of Scandinavia AB	556529-1845	Borås
Craft Sportswear Ltd	5451215	London, England
Craft Suisse SA	CH-645-4097183-0	Cortaillod, Schweiz
Cyberwave AB	556544-8825	Kungälv
Dahetra A/S	37764728	Skanderborg, Danmark
Dahetra Norway A/S	983601448	Sandefjord, Norge
Dahetra Sweden AB	556596-9242	Göteborg
Dahlin Johansson Frantextil AB	556190-4086	Borås
Dahlin Johansson Frantextil NUF	985575088	Oslo, Norge
Desk Top Ideas Ltd	718094721	Oxfordshir, England
Dressmart AB	556560-7180	Borås
Dressmart GmbH	328/5857/0728	Menden, Tyskland
EBAS Group AB	17078626	Aarschot, Belgien
Fastighetsbolaget YBY AB	556473-4126	Borås
Galleri Orrefors Kosta Boda	- - -	Tokyo, Japan
GC Sportswear OY	1772317-6	Esbo, Finland
Glasma AB	556085-8671	Emmaboda
Hefa A/S	932725878	Oslo, Norge
Hefa AB	556485-2126	Kungälv
Hurricane Purchase A/S	16503770	Skanderborg, Danmark
Hurricane Textile Purchase Ltd	C-51537(1832)/2004	Dhaka, Bangladesh
Intraco Holding BV	34228913	Wormerveer, Holland
Intraco Hong Kong Ltd	33959038-000-10-03-3	Hong Kong
Intraco International Ltd	35134648-000-11-04-7	Hong Kong
Intraco Trading BV	35027019	Wormerveer, Holland
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
Liyang New Wave Clothing Production Ltd	4118	ShangHai, Kina
Make Your Own Design in Scandinavia AB	556372-1785	Borås
Merlinex Pen BV	33263967	Amsterdam, Holland
Newpoint SPz.oo	270348	Zielona Góra, Polen
New Wave Austria GmbH	FN272531g	Eli, Österrike
New Wave Danmark A/S	19950700	Köpenhamn, Danmark
New Wave Group Factory Shop AB	556537-4971	Borås
New Wave Far East Ltd	551901	Hong Kong
New Wave Footwear AB	556537-4971	Borås
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 Licensing SA	CH-645-4099083-3	Cortaillod, Schweiz

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 Profile Professionals Ltd	893996	Hong Kong
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
NW Textile Garment Trader AB	556601-9930	Borås
OKB Restaurang AB	556697-8804	Orrefors
Orrefors Event AB	556699-2565	Orrefors
Orrefors Kosta Boda AB	556037-0461	Orrefors
Orrefors Kosta Boda Holding AB	556519-1300	Orrefors
Orrefors Kosta Boda Leasing AB	556374-8804	Orrefors
Orrefors Kosta Boda Inc	- - -	West Berlin, USA
OY Trexet Finland AB	534545	Esbo, Finland
Pax Scandinavia AB	556253-8685	Örebro
Sagaform A/S	978679242	Oslo
Sagaform AB	556402-4064	Borås
Sagaform APS	25818253	Karlebo, Danmark
Sagaform Försäljnings AB	556523-2179	Borås
Sagaform GmbH	47619	Frankfurt am Main, Tyskland
Sagaform GmbH	195299f	Salzburg, Österrike
Sagaform Inc	- - -	West Berlin, USA
Sagaform Ltd	4903053	London, England
Sagaform OY	1712321-8	Espoo, Finland
Sagaform SAS	48093654100014	Courbevoie Cedex, Frankrike
Seger Europe AB	556244-8901	Gällstad
Seger United AB	556388-4005	Gällstad
SEA Glasbruk AB	556066-8883	Kosta
Svensk Form i Kosta AB	556686-5811	Hovmantorp
Textet AB	556354-3015	Stockholm
Textet Benelux BV	BE 404.998.655	Aarschot, Belgien
Textet Deutschland GmbH	24/430/01304	Oberaudorf, Tyskland
Textet Franc SAS	305035693	Natterre Cedex, Frankrike
Textet Harvest Spain SL	A 78480696	Madrid, Spanien
Textet Norge A/S	977037166	Oslo, Norge
Topline Keramiek BV	8073764	Hoogeveen, Holland
Toppoint Deutschland GmbH	HR B 1986	Nordhorn, Tyskland
Toppoint Nederland BV	5061847	Hardenberg, Holland
Toppoint Polska SPZ.OO	220828	Zielona Góra, Polen
Totemco Bv	34057022	Amsterdam, Holland
United Brands of Scandinavia Ltd	403479	Dublin, Ileland
United Brands of Scandinavia Ltd	5480650	Hirwaun, South Wales
X-Tend BV	8108654	Zwolle, Holland

NOT 13 FINANSIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Andelar i intresseföretag

Koncernen	Organisations- nummer	Säte	Kapital- andel,%	Rösträts- andel,%	Antal andelar	2006 Bokfört värde	2005 Bokfört värde
MSEK							
Dingle Industrilokaler AB	556594-6570	Munkedal	49	49	83.055	7,9	7,9
Kosta Köpmanshus AB	556691-7042	Kosta	49	49	7350	7,4	-
Pensionat Orrefors	556697-6790	Orrefors	49	49	49	0,0	-
Övriga			-	-	-	0,4	0,4
Summa			-	-	-	15,7	8,3

Bolagens egna kapital uppgick per 2006-12-31 till Mkr enligt följande:

	2006	2005
Dingle Industrilokaler AB	16,3	16,2
Kosta Köpmanshus AB	15,1	0
Pensionat Orrefors	0,1	0

Intrassebolagens bokförda anskaffningskostnad

Moderbolaget

MSEK	2006	2005
Dingle Industrilokaler AB	8,3	8,3
Kosta Köpmanshus AB	7,4	0
Pensionat Orrefors	0	0
	15,7	8,3

Andra långfristiga fordringar, koncern

	2006	2005
Långfristig fordran Alecta	0,0	0,1
Lån mot säkerhet	0,7	0,9
Depositioner	3,8	4,1
Övriga långfristiga fordringar	2,2	1,1
	6,7	6,2

Uppskjutna skattefordringar och avsättningar för uppskjutna skatteskulder, koncern

Uppskjutna skattefordringar och skulder i koncernen hänförs till:

MSEK	2006		2005	
	Till- gångar	Skulder	Till- gångar	Skulder
Varulager samt omvärdering av tillgångar	51,5	-	53,3	-
Underskottsavdrag	31,9	-	28,0	-
Varumärken	-	31,4	-	31,4
Periodiseringsfonder och överavskrivningar	-	68,5	-	65,0
Uppskjutna skattefordringar/ -skulder	83,4	99,9	81,3	96,4

Underskottsavdrag

Vid årets utgång hade koncernen totala skattemässiga underskottsavdrag på 170,2 (129,5) Mkr motsvarande uppskjuten skattefordran om 57,0 (41,5) Mkr.

Av dessa har 31,9 (28,0) Mkr redovisats som fordran då det bedöms som sannolikt att skattemässiga överskott kommer att finnas i framtiden mot vilka dessa underskott kan avräknas.

Underskottsavdragen förfaller enligt följande:

2007	0,0
2008	0,0
2009	0,0
2010	0,0
2011	0,0
Obegränsad livslängd	31,9
Summa	31,9

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

2007	2,5
2008	11,4
2009	11,9
2010	8,4
2011	4,8
2012	7,7
Obegränsad livslängd:	19,3
Summa Sverige	66,0
Övrigt utlandet	2,5
Summa	68,5

NOT 14 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

Koncernen

MSEK	2006	2005
Försäkringar	2,5	3,8
Förutbetalda hyror	7,4	12,0
Leasing	2,1	2,7
Mässkostnader	7,1	7,8
Förutbetalda varuleveranser	8,9	8,9
Ränta	1,4	0
Verktägs- och modellkostnad	0,3	2,2
Datakostnader	0,7	0,1
Övriga poster	14,8	14,6
Summa	45,2	52,1

Moderbolaget

MSEK	2 006	2 005
Leasing	1,2	1,9
Förutbetalda kreditavgifter	1,2	1,5
Övriga poster	0,8	0,4
Summa	3,2	3,8

NOT 15 OBESKATTADE RESERVER

MSEK

Moderbolaget	2006	2005
Skillnad mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan	3,1	2,0
Periodiseringsfond tax 01	-	7,2
Periodiseringsfond tax 03	9,6	9,6
Periodiseringsfond tax 04	7,0	7,0
Periodiseringsfond tax 05	3,5	3,5
Periodiseringsfond tax 06	13,3	13,3
Periodiseringsfond tax 07	15,8	-
Summa	52,3	42,6

Uppskjuten skatt i obeskattade reserver uppgår till SEK 14,6 (11,9) Mkr.

NOT 16 EGET KAPITAL

Aktiekapitalets fördelning

Moderbolagets aktiekapital bestod den 31 december 2006 av följande antal aktier med ett kvotvärde uppgående till 3,00 kr per aktie.

Andel i %		Antal aktier	Antal röster	Kapital	Röster
Aktieslag					
A	10 röst	21 297 680	212 976 800	32,1	82,5
B	1 röst	45 045 863	45 045 863	67,9	17,5
		66 343 543	258 022 663	100,0	100,0

NOT 17 KREDITLIMT

Koncernen

Beviljat belopp avseende lån och checkräkningskredit uppgår till 2,400 (2,200) Mkr.

Moderbolaget

Beviljat belopp avseende lån och checkräkningskredit uppgår till 2,300 (2,100) Mkr.

Bolagets checkräkningskredit är definerad som långfristig, då den är en del av koncernens 5-åriga kreditfacilitet om 2 300 mkr, vilken har definerats som checkräkningskredit.

NOT 18 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

Koncernen

MSEK	2006	2005
Förfakturerad intäkt	1,4	4,7
Löner och löneavgifter	73,9	86,6
Marknadskostnader	3,5	4,2
Provision	9,2	5,2
Revision	2,9	2,7
Ränta	3,0	7,7
Varuleveranser	12,7	18,1
Licenskostnader	0	1,7
Miljöreserv	12,1	10,0
Övriga poster	58,1	48,7
Summa	176,8	189,6

Moderbolaget

MSEK	2006	2005
Semesterlöneskuld	2,7	2,5
Sociala avgifter	0,8	0,3
Revision	0,1	0,1
Ränta	2,0	1,4
Övriga poster	0,3	0,4
Summa	5,9	4,6

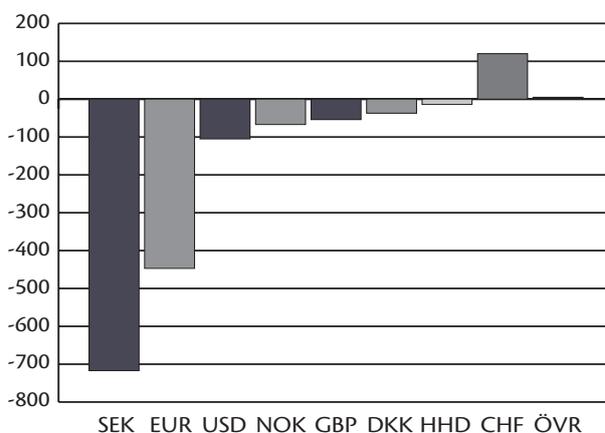
New Wave är, med sin internationella verksamhet, löpande utsatt för olika finansiella risker. De finansiella riskerna är valutarisker, upplånings- och ränterisker, samt likviditets- och kreditrisker. För att minimera dessa riskers påverkan på resultatet har koncernen en finanspolicy för hantering av 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 2,400 mkr, exklusive remburs och valutaterminslimitier, i bekräftade kreditramar varav 1,430 mkr utnyttjades. Av de bekräftade kreditramarna avser 2,300 mkr en 5-årig lånefacilitet som togs upp i april 2005. Det är inga säkerheter ställda för denna lånefacilitet (negative pledge), dock ska vissa nyckeltal uppfyllas, sk covenants. 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 negativt av de under 2006 stigande kortrräntorna. 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. vidstående diagram. En successiv ökning av räntan över året med 1%-enhet påverkar resultatet negativt med cirka 6,6 mkr beräknat på nettoskulden 31 december 2006.



VALUTAEXPONERING

New Wave har 61 % 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 Euro och Svenska kronan utgör de enskilt största transaktionsexponeringarna inom koncernen. Inom affärsområdet Profil är New Wave är lagerhållare och order från återförsäljaren kommer inte förrän han/hon har fått en order från slutkunden. Det innebär att det inte finns någon större orderstock för framtida leveranser utan leveranser sker omgående. På grund av sortimentets karaktär, det vill säga att kontinuitet i kollektioner är önskvärd och där det främst handlar om basplagg, är risken för inkurans låg. Justering för förändrade inköpspriser görs kontinuerligt i och med att det är omgåendeförsäljning, varför valutarisken begränsas. I detaljhandeln sker till stor del av försäljningen genom förhandsorders jämfört med profilmarknaden där leverans sker direkt mot order. Det innebär t ex att på våren lägger kunderna order för leverans till hösten. Cirka 70 - 75% av all försäljning inom detaljhandeln sker genom förhandsorders. I samband med ordern från kund lägger New Waves

order mot fabrik, vilket avsevärt begränsar inkuransrisken. Resterande försäljning, så kallad kompletteringsförsäljning, är främst basvaror med begränsad moderisk. I syfte att begränsa valutarisken terminssäkras cirka 50 - 80 % av inköpskostnaderna i detaljhandeln.

Marknadsvärdet för utestående terminskontrakt hade ett negativt värde om 3,0 mkr vid årsskiftet (se tabellen nedan).

Valuta	Säkrad volym 31/12-06 mkr	Orealiserat resultat mkr	Antal säkrade månader
EUR	14,8	-0,2	< 6
USD	46,7	-1,7	< 6
USD	25,4	-1,1	6 > 12
NOK	-1,5	0,0	< 6
SEK	-85,4	-	-
	0	-3,0	

Ovanstående säkrad volym är uteslutande i valutaterminskontrakt och samtliga förfaller inom tolv 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.

För 2006 påverkades koncernens försäljning vid konsolideringen till svenska kronor negativt med 21 mkr. 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 2006	Snittkurs 2006	Snittkurs 2005	Valutapåverkan mkr
LAND				
Sverige	1 388	1,00	1,00	0
Benelux	369	9,26	9,31	-2,1
Norge	296	1,15	1,16	-2,7
Tyskland	246	9,26	9,31	-1,4
Italien	210	9,26	9,31	-1,1
Finland	207	9,26	9,31	-1,2
USA	167	7,35	7,53	-2,9
Danmark	133	1,24	1,25	-0,8
Schweiz	102	5,87	6,01	-2,1
England	102	12,69	13,61	-5,9
Spanien	102	9,26	9,31	-0,6
Frankrike	87	9,26	9,31	-0,5
Övrigt utlandet	122	1,00	1,00	0,0
Totalt	3 531			-21,3

Balans exponering

Förutom den transaktionsexponering som beskrivs ovan, påverkas koncernen av valutaförändringar 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.

Omräkningsexponering

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 än dock 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 ca 50 mkr för 2006. Någon kursräkning, s k equity hedging, för denna risk görs ej.

Kreditrisk

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 återförsäljarna, som är New Waves kunder, köper på redan lagda order från slutkund. Återförsäljarna är relativt små och antalet stort. Bara i Sverige har New Wave över 2,000 kunder och inte hos någon enskild kund eller kundgrupp finns det någon betydande kundkreditrisk. New Wave har per årsskiftet försäkrat sina kundfordringar i de spanska och italienska bolagen. Under 2006

uppgick de konstaterade kundförlusterna inom profil till 0,19 % av omsättningen. Inom affärsområde Detaljhandel sker försäljningen till utvalda återförsäljare och kreditförlusterna är låga, dock är det högre koncentration till ett färre antal kunder jämfört med profilmarkanden. Under 2006 uppgick de konstaterade kundförlusterna inom affärsområde detaljhandel till 0,19 % av omsättningen.

ÖVRIGA RISKER

Inköpsmarknaden

New Waves inköp sker främst i Asien och Europa, varav cirka 32 % i Kina, cirka 21 % i Bangladesh, 11 % i Europa, samt 7 % 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 än om man endast gör inköpen från ett land.

Stark tillväxt

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

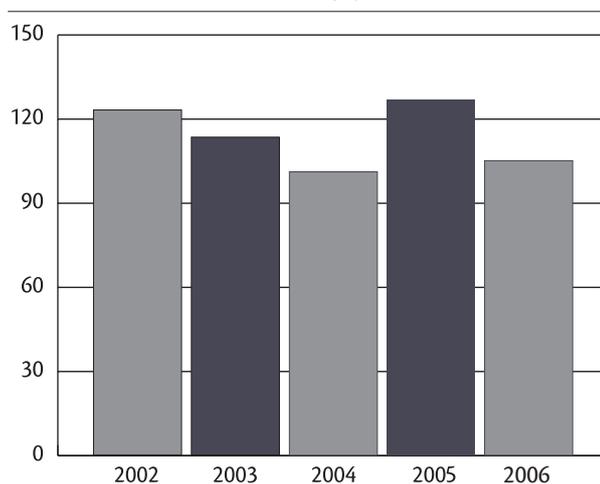
MODETRENDER – konjunktur

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.

NETTOSKULDSÄTTNINGSGRAD (%)



NOT 20 STÄLLDA SÄKERHETER SAMT FÖRFALLOTID SKULDER

MSEK

Koncernen	Skuld per		Förfaller till betalning		Ställd säkerhet	Skuld per 31 dec 2005
	31 dec 2006	Inom ett år	Mellan ett till fem år	Senare än fem år		
Skuld till kreditinstitut	1 430,6	57,1	1349,7	23,8	se nedan	1 622,5

Moderbolaget	Skuld per		Förfaller till betalning		Ställd säkerhet	Skuld per 31 dec 2005
	31 dec 2006	Inom ett år	Mellan ett till fem år	Senare än fem år		
Skuld till kreditinstitut	903,5	-	903,5	-	se nedan	1 008,0

Koncernen
Ställda säkerheter avseende skulder till kreditinstitut och checkräkningskrediter

	2006	2005
Företagsinteckningar	0	371,8
Fastighetsinteckningar	109,4	132,3
Varulager och kundfordringar	142,9	221,5
Summa	252,3	725,6

Moderbolaget

Ställda säkerheter avseende skuld till kreditinstitut och checkräkningskredit

Aktier i intressebolag	8,2	8,2
Summa	8,2	8,2

Övrigt angående ställda säkerheter

Koncernens huvudbanks engagemang har under 2005 ändrats till att baseras på överenskomna covarensvillkor.

NOT 21 EVENTUALFÖRPLIKTELSE / ANSVARSFÖRBINDELSER

MSEK

Koncernen	2006	2005
Borgen för intressebolag	13,9	13,7
Summa ansvarsförbindelser	13,9	13,7

Moderbolaget	2006	2005
Borgen för dotterbolag	223,0	220,1

NOT 22 NETTOSKULD

MSEK

Koncernen	2006	2005
Kassa och bank	-114,2	-133,8
Långfristiga räntebärande skulder	1 373,5	1 540,3
Kortfristiga räntebärande skulder	57,1	82,2
Summa	1 316,4	1 488,7

Effektiv räntesats utifrån redovisat räntenetto	3,6	3,2
---	-----	-----

NOT 23 KRITISKA UPPSKATTNINGAR OCH BEDÖMNINGAR

Kritiska uppskattningar och bedömningar grundar sig oftast på historisk erfarenhet och på framtida förväntade händelser. De antaganden och uppskattningar som bedöms ha störst inverkan på resultat, tillgångar och skulder är värdering av varumärken, goodwill och skatter. Värdet av dessa tillgångar och skulder uppskattas varje balansdag. Återvinningsvärdet för tillgångsposterna fastställs genom beräkning av nyttjandevärdet och sker en gång om året eller vid befarat nedskrivningsbehov.

Övriga redovisningsmässiga uppskattningar är bl a osäkra fordringar, inkurans i varulager, verkligt värde på finansiella instrument, nyttjandeperiod för eller förväntad förbrukning av avskrivningsbara tillgångar.

Revisionsberättelse

Till årsstämman i New Wave Group AB Org. nr 556350-0916

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i New Wave Group AB för år 2006. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen samt för att internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av 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 med hög men inte absolut säkerhet 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 ersättningsskyldig 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 har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av bolagets resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige. Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av koncernens resultat och ställning. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

Vi tillstyrker att årsstämman 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.

Göteborg 23 april 2007



Bjarne Fredriksson
Auktoriserad revisor, Ernst & Young



Bertel Enlund
Auktoriserad revisor, Ernst & Young



INNEHÅLL

ORREFORS	74
KOSTA BODA	75
ORREFORS JERNVERK	76
KOSTA LINNEWÄFVERI	77
SAGAFORM	78
SEA GLASBRUK	79
TOPPOINT	80
INSIDEOUT	80
DEXX LINE	80
USB-PREMIUMS	81
D-VICE	81
SEGER	82
CRAFT	83
UMBRO	84
NORDICA	85
ROLLERBLADE	85
EXEL	85
EASTON	85
PROJOB	86
JOBMAN	87
CLIQUE	88
TEXAS BULL	89
NEW WAVE	89
GRIZZLY	90
GOAL	90
COTTOVER	90
D.A.D SPORTSWEAR	91
HARVEST	92
PRINTER ACTIVE WEAR	92
MAC ONE	93
JINGHAM	93
DAHETRA	94
HURRICANE	94
LORD NELSON	94
QUEEN ANNE	94
SKÖNA MARIE	95
PAX	95



Orrefors 

Orrefors är beundrat för sin tekniska kompetens och sitt stilrena glas. Kända formgivare som Edward Hald och Simon Gate arbetade på Orrefors i början av 1900-talet och de skapade med sin design den status det har idag. Över stora delar av världen känner man till svensk glasdesign i allmänhet och Orrefors i synnerhet. Produkterna är alla förfina och tidlösa, men

samtidigt uttrycksfulla och kompletta i sin enkelhet. Orrefors klassiska design och klara kristall har traditioner sedan 1898.

www.orrefors.se





KOSTA BODA

SWEDEN 1742

Kosta Boda är känt för sitt färgstarka glas. Alla produkter har sin egen särprägel, är kraftfulla, djärva och färgstarka på det specifika "Kosta Boda-manér" som skapats över tiden. Varje enskilt föremål är ett resultat av formgivarens och glasblåsarens gemensamma erfarenheter i den kreativa processen. Kosta Boda har sin grund i det svenska ursprunget med formgivare

och hantverkare som sedan 1742 haft sin bas i Småland och tillverkat bruks- och konstglas.

www.kostaboda.se





Orrefors JERNVERK
SWEDEN 1726

Orrefors Jernverk är ett varumärke med anor från 1726 som producerar exklusiva köksprodukter av metall i modern skandinavisk design. Orrefors Jernverk kan beskrivas som ett kontrastrikt samspel mellan gamla traditioner och material å ena sidan – och modern och tidsenlig design å den andra. Mot den bakgrunden skapar Orrefors Jernverk tidlös form för det design- och kvalitetsmedvetna hemmet.

www.orreforsjern.se



Exempel på produkter från Orrefors Jernverk är grytor, pannor, bestick, dekorationer, skaldjursfat och ljushållare.





 **KOSTA LINNEWÄFVERI**
SWEDEN 1878

Kosta Linnewäveri rymmer ett sortiment av textila inredningsprodukter i klassiskt, modernt skandinaviskt snitt. Med utgångspunkt i de finaste textila materialen är Kosta Linnewäveri ett nytt spännande alternativ för det design- och kvalitetsmedvetna hemmet. Därutöver är det ett varumärke som står för hög kvalitet och svensk design.

www.kostalinne.se



Exempel på produkter från Kosta Linnewäveri är dukar, löpare, servetter, tabletter, kökshanddukar, förkläden, bäddsets, plädar och kuddar.



Varumärket Sagaform står för lustfyllda och innovativa gåvor för köket och det dukade bordet inomhus och utomhus. Sagaforms produkter distribueras via ett stort internationellt nätverk inom fackhandel för kök, interiör och gåvor samt profil- och presentreklam.

www.sagaform.com





SEA glasbruk

1956 tändes glasugnarna på SEA Glasbruk för första gången. Sedan dess har det blåsts och formats prydnadsglas och presentartiklar i hyttan utan avbrott. Tillverkningen har alltid varit inriktad på funktionella produkter med en ambition att skapa vackra och spännande former med enkla medel. Ett antal svenska klas-

siker i sortimentet har under de senaste åren fått sällskap av nya färgstarka produkter. Form och färg utvecklas i takt med tiden. Men den övergripande visionen är fortfarande att skapa glas som är folkligt, funktionellt och prisvärt.

www.seaglasbruk.se





TOPPOINT®

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

www.toppoint.com

INSIDEOUTS®

Vår bästa tid är fritiden och INSideOuts mål är att bidra till detta. I konceptet hittar du många produkter som inspirerar och tillfredställer även den mest kräsnes kvalitetskrav. INSideOuts produkter kommer definitivt höja standarden på din fritid!





USB-PREMIUMS.COM

USB-premiums innehåller de senaste produkterna inom USB-minnen och mediaspelare (MP3- och MP4-spelare). Du hittar all information du behöver på den ständigt uppdaterade sidan www.usb-premiums.com.

d-vice



Ta steget in i morgondagen redan i dag genom att besöka www.d-vice.info. Där hittar du nytänkande i prylar som du aldrig sett förr. Från VoIP-hörlurar till MP3-högtalare till Digital Picture Frames – allt finns hos d-vice. I år har sortimentet kompletterats med en ny produktkategori: d-vice originals – unika produkter, designade av vår egen ateljé.





Sejer är ett varumärke för tekniskt stickade sportprodukter, som sportstrumpor och mössor. Varumärket används i stor utsträckning av elitidrottare.

www.seger.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.

www.craft.se



Umbro är ett internationellt varumärke inom fotbollsrelaterade produkter. Produkterna används av både elitidrottare och fritidsutövare.

www.umbro.com





NORDICA

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

www.nordica.com



Världsledande inlinesvarumärke för både professionella idrottsmän och fritidsmotionärer.

www.rollerblade.com



Exel producerar och distribuerar produkter för innebandy.

floorball.exel.net



Easton är ett högkvalitativt märke inom ishockeyutrustning och har i många år varit ledande i utvecklingen av dessa produkter.

www.eastonhockey.com

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



SWEDISH WORKWEAR

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.

www.projob.se





JOBMAN

WORKWEAR

Jobman är en av Sveriges ledande leverantörer av arbetskläder och förser marknaden med ett brett sortiment av funktionella, moderna och prisvärda arbetskläder med hög kvalitet.

www.jobman.se





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



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.



New Wave är ett varumärke för profilkläder med hög modegrad och kvalitet i det övre prissegmentet.

www.newwave.se



GRIZZLY
active profile outfit

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. Målgruppen för Grizzly utgörs av företag som önskar moderiktiga och sportiga kläder av bra kvalitet att använda i sin externa och interna marknadsföring.

www.grizzlycollection.com

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

Cottover är ett kvalitetskoncept som erbjuder ett av marknadens bredaste sortiment av frottéprodukter samt fleeceplädar 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.



D.A.D
SPORTSWEAR

D.A.D erbjuder plagg inspirerade av extrema yttre förhållanden samt ett starkt seglingsintresse. Kollektionen innehåller sportiga och funktionella profilkädrar med rena linjer och 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.



– 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 när det gäller materialval och utformning av detaljer. Erfarenheten visar att företag och organisationer, som lägger stor vikt vid sin marknadskommunikation, i första hand väljer James Harvest Sportswear som sin profilklädesleverantör.

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



– best value in large volumes

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

www.printer-activewear.com



MAC1ONE®

Mac One är profilkläder i mellanprissegmentet vars kollektion innehåller både klassiska basplagg och något mer konfektionerade plagg för både herr och dam.


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.

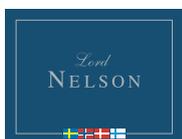
www.macone.se





Hurricane innefattar ett brett sortiment av basic textilier.

www.hurricane.dk



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.



Queen Anne är ett varumärke inom området hemtextil, d.v.s. sänglinne, frotté, dun- och syntetsängkläder. .

www.djfrantextil.se

Sköna
marie[®]

Sköna Marie är ett varumärke för klassiska damskor.

www.paxscandinavia.se



Pax är ett varumärke för barnskor, som distribueras genom skofackhandeln.

www.paxkids.se



Adresser

BREPLAST KUNSTSTOFFS
PRITZGUSS 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

CRAFT SPORTSWEAR LTD
11 Silwood Road
Sunningdale
Berkshire
SL5 0PY
Phone: +44 (0)1344 627227

CJSC NEW WAVE GROUP
4th Syromyatrichesky side street /2
105120 Moscow
Phone: +7 4959163976
Fax: +7 4959163084

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

DJ FRANTEXTIL AB
Åkarevägen 18
450 52 DINGLE
Phone: +46 (0)33 206080
Fax: +46 (0)524 283 10

DRESSMART GMBH
Robert Bosch Str.1
D-591 99 Bönen
Phone: +49 2383 921 810
Fax: +49 2383 921 829

GC SPORTSWEAR OY
Kometintie 6A
FI-00380 HELSINKI
Phone: +358 9 8634 6714
Fax: +358 9 8643 6711

GLASMA AB
Långatan 22
361 31 Emmaboda
Phone: +46 (0)471 481 50
Fax: +46 (0)471 337 83

HEFA AB
Orrekulla Industrigata 61
SE-425 36 Hisings Kärra
Phone: +46 (0) 31 712 56 00
Fax: +46 (0) 31 712 56 99

INTRACO HONG KONG LTD
4203 China Resources Building
26 Harbour Road
Wanchai, Hong Kong
Phone: +852 2802 9932
Fax: +852 28029939

INTRACO TRADING BV
Noorddijk 88
NL-1521 PD Wormerveer
Phone: +31 75 647 5420
Fax: +31 75 647 5439

JOBMAN WORKWEAR AB
Box 2044
194 02 Upplands Väsby
Phone: +46 (0)8 630 29 00
Fax: +46 (0)8 732 00 14

LENSEN BEHEER B.V. (TOPPOINT)
Stationsweg 14A
Postbus 2,
NL-7690 AA Bergentheim
Phone: +31 523238238
Fax: +31 523238200

KOSTA FÖRLAGET AB
Stora vägen 96
360 52 Kosta
Phone: +46 (0)478 345 04

NEWPOINT SPZ.OO
Ul.Zimna
65707 Zielona Gora
Poland

NEW WAVE AUSTRIA GMBH
Mühlgraben 43 d
AT-6343 Erl
Phone: +43 5373 200600
Fax: 5373 20060010

NEW WAVE DANMARK A/S
Banemarksvej 50
DK-2605 Brøndby
Phone: +45 43437100
Fax: +45 43437105

NEW WAVE FRANCE SAS
7, Rue Jean PERRIN
FR-69680 CHASSIEU
Phone: +33 478663158
Fax: +33 472523925

NEW WAVE GARMENTS
SHANGHAI COLTD
4th Floor Building E, 1978,
Lian Huan Road
Ming Hang, Shanghai 201103
Phone: +86 2161458828
Fax: +86 2164012695

NEW WAVE GERMANY GMBH
Geigelsteinstrasse 10
DE-83080 Oberaudorf
Phone: +49 80339790
Fax: +49 8033979100

NEW WAVE GROUP AB (publ)
Orrekulla Industrigata 61
SE-425 36 Hisings Kärra
Phone: +46 (0)31 712 89 00
Fax: +46 (0)31 712 89 99

NEW WAVE GROUP
CHINA OFFICE
4th Floor Building E, 1978,
Lian Huan Road
Ming Hang, Shanghai 201103
Phone: +86 2161458828
Fax: +86 2164012695

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
VIETNAM OFFICE
L3 Dien Bien Phu Street
Ward 25, Dist. Binh Thanh
Ho Chi Minh City, Vietnam
Phone: +84 8-512 10 88
Fax: +84 8-512 44 23

NEW WAVE INTERNATIONAL
TRADIGN LTD
4th Floor Building E, 1978,
LianHuan Road
Ming Hang, Shanghai 201103
Phone: +86 2161458828
Fax: +86 2164012695

NEW WAVE ITALIA S.R.L.
Via Togliatti, 28
ZI Mirandola
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
Bjørnstadmyra 4-6
NO-1712 Grålum
Phone: +47 69143700
Fax: +47 69143755

NEW WAVE SPORTSWEAR B.V.
Constructieweg 7
NL-3641 SB Mijdrecht
Phone: +31 297254696
Fax: +31 297254111

NEW WAVE SPORTSWEAR LTD.
Lapponia House, Bury Street
UK-Ruislip, Middlesex, HA4 7TL
Phone: +44 1895613933
Fax: +44 1895613290

NEW WAVE SPORTSWEAR S.A.
C/ Mallorca, S/N
Poligono Industrial Sud-Dest
ES-08192 Sant Quirze del Vallès,
Barcelona
Phone: +34 937219595
Fax: +34 93721038

NW TEXTILE GARMENT
TRADER AB
Tivnaregatan 40
507 30 Bråmhult
Phone: +46 (0)33 20 60 80

ORREFORS KOSTA BODA AB
SE-380 40 Orrefors
Phone: +46 (0)481 34000
Fax: +46 (0)481 30371

ORREFORS KOSTA BODA AS
Royal Scandinavia AS
Parkvelen 57, Solli.
Postboks 2579
NO-0202 Oslo
Phone: + 47 2254 1880
Fax: + 47 2254 1899

ORREFORS KOSTA BODA INC
140 Bradford Drive
West Berlin
NJ 08091
Phone: +1 856 768 5400
Fax: +1 856 768 9726

ORREFORS KOSTA BODA
Akasaka Tameike Tower
2-17-7 Akasaka, Minto-Ku
Tokyo 107-0052
Phone: +81 3 5419 7835
Fax: +81 3 5419 0570

OY TREXET FINLAND AB
Juran Teollisuuskatu 12
FI-02920 Esbo
Phone: +358 95259580
Fax: +358 95259587

PAX SCANDINAVIA AB
Skomaskingsgatan 6
Bista Industriområde, Box 343
SE-701 46 Örebro
Phone: +46 (0)19 209200
Fax: +46 (0)19 209220

PROJOB WORKWEAR 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 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
52-54 Rue du Capitaine
Guynemer la Defense 6
FR-92418 Courbevoie Cedex
Phone: +33 156370610
Fax: +33 156370611

SAGAFORM INC
140 Bradford Drive
West Berlin, NJ 08091
Phone: +1 856 626 1332
Fax: +1 856 768 9726

SEA GLASBRUK AB
SE-360 52 Kosta
Phone: +46 (0)478 503 10
Fax: +46 (0)478 50176

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

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

SVENSK FORM I KOSTA AB
Storgatan 85
SE-360 51 Hovmantorp
Phone: +46 (0)478 475 40
Fax: +46 (0)478 475 41

TEXET AB
Jupitervägen 2
Box: 5004
SE-194 05 Upplands Väsby
Phone: +46 (0)8 587 606 00
Fax: +46 (0)8 587 606 83

TEXET NORGE A/S
Karenylst Allé 5
NO-0278 Oslo
Phone: +47 24110820
Fax: +47 24110821

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

TEXET FRANCE SAS
52-54 Rue du Capitaine
Guynemer la Defense 6
FR-92418 Courbevoie Cedex
Phone: +33 156370600
Fax: +33 156370601

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

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

TEXET HARVEST ESPAÑA S.L.
Poligono Industrial Camporosso
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

TOPLINE KERAMIEK B.V.
Lindberghstraat 45
Postbus 2052
NL-7900 BB Hoogeveen
Phone: +31 528358420
Fax: +31 528358430

TOPPOINT POLSKA SPZ.OO
ul. Zimna 1
PL-65 707 Zielona Góra

TOTEMCO B.V.
Asterweg 1
NL-1031 HL Amsterdam
Phone: +31 206373937
Fax: +31 206373928

UNITED BRANDS OF
SCANDINAVIA LTD
Unit B23
KCR Industrial Estate
Kimmage
Dublin 12
Phone: +44 1685 812 111
Fax: +44 1685 815 091

UNITED BRANDS OF
SCANDINAVIA LTD
Unit 1
Hirwaun Industrial Estate
CF44 90P Hirwaun
Phone: +44 1685 812 111
Fax: +44 1685 815 091

X-TEND B.V.
Paxtonstraat 7
P.O. Box 40041
NL-8004 DA Zwolle
Phone: +31 8509100
Fax: +31 8509101

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, AB Tingstad papper, 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: 270 000 B-aktier.*



MARIA ANDARK, född 1965. Ledamot av styrelsen sedan 2006. Övriga styrelseuppdrag: Telge Företagsinvest AB. *Antal aktier i New Wave Group AB: 1 200 B-aktier.*



HANS JOHANSSON, född 1947. Ledamot av styrelsen sedan 2000. Övriga styrelseuppdrag: Borås Wäfveri, Electra och Hall-Miba AB. *Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 53 216 B-aktier.*



TORSTEN JANSSON, född 1962. Ledamot av styrelsen sedan 1991. Verkställande direktör och koncernchef i New Wave. *Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 20 707 680 A-aktier och 1 129 222 B-aktier och teckningsoptioner omfattande 91 000 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 HOLMBERG, född 1969. Inköpschef. Anställd sedan 2005. *Antal aktier i New Wave Group AB: Köpoption omfattande 200 000 B-aktier.*

KRISTER MAGNUSSON, född 1966. Finanschef. Anställd sedan 2002. *Antal aktier i New Wave Group AB: 160 000 A-aktier och 8 375 B-aktier samt teckningsoptioner omfattande 15 000 B-aktier.*

GÖRAN HÄRSTEDT, född 1965. Vice verkställande direktör och vice koncernchef samt ansvarig vid New Wave Group Licensing S.A. för koncernens varumärkeshantering. Anställd sedan 2001. *Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 155 000 B-aktier. Teckningsoptioner omfattande 50 000 B-aktier.*

OWE OLSSON, född 1947. Controller. Anställd sedan 1990. *Antal aktier i New Wave Group AB: 56 142 B-aktier och teckningsoptioner omfattande 10 000 B-aktier.*

TOMAS JANSSON, född 1965. Affärsområdeschef Profil, VD i New Wave Mode AB. Anställd sedan 1993. *Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 121 768 B-aktier. Teckningsoptioner omfattande 35 000 B-aktier.*

MARIO BIANCHI, född 1967. Ansvarig för affärsutveckling och etableringar i mellersta och södra Europa samt VD i New Wave Italia S.R.L. och New Wave France S.A.S. Anställd sedan 1994. *Antal aktier i New Wave Group AB: 200 000 A-aktier. 102 560 B-aktier. Teckningsoptioner omfattande 30 000 B-aktier.*

Revisorer

BJARNE FREDRIKSSON, född 1966. Auktoriserad revisor, Ernst & Young. Revisor i bolaget sedan 2005.

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

Årsstämma

Årsstämma äger rum den 11 maj 2007 kl 13.00 hos New Wave Group AB (publ), Orrekulla industrigata 61, 425 36 Hisings Kärra. Rätt att delta på årsstämman har den aktieägare som är registrerad i den utskrift av aktieboken som görs den 4 maj 2007, och som anmäler sin avsikt att delta på årsstämman senast den 7 maj 2007 kl 12.00.

Förvaltarregistrerade aktier

Aktieägare med förvaltarregistrerade aktier ha registrerat aktierna i eget namn hos VPC för att ha rätt att delta på årsstämman. Sådan inregistrering skall vara verkställd den 4 maj 2007 och skall därför begäras hos förvaltaren i god tid före detta datum.

Anmälan

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

New Wave Group AB (publ)
Orrekulla Industrigata 61
425 36 Hisings Kärra
Telefon 031-712 89 00
bolagsstamma@nwg.se

Vid anmälan uppges namn, personnummer samt telefonnummer (dagtid). Aktieägare som vill deltaga på stämman måste ha anmält detta senast fredagen den 7 maj 2007 kl 12.00, då anmälnings-tiden går ut.

ÄRENDE

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

Utdelning

Styrelsen har föreslagit fredagen den 16 maj 2007 som avstämningsdag. Med denna avstämningsdag så beräknas utbetalningen av utdelningen ske från VPC den 22 juni 2007. Styrelsen och verkställande direktören föreslår årsstämman att utdelningen för 2006 lämnas med 1 kr per aktie motsvarande totalt 66,3 mnkr.

EKONOMISK INFORMATION

- Rapport för perioden januari–mars 2007 offentliggjordes den 23 april 2007.
- Rapport för perioden januari–juni 2007 offentliggörs den 13 juli 2007.



Craft Pro Cool Boxer with mesh | Craft Performance Shorts | Craft Pro Zero Extreme Shortsleeve | Craft Power Glove
Worn by Anders Södergren, Swedish professional cross country skier

NewWave
G R O U P

New Wave Group AB, Box 2129, SE-442 02 Ytterby
Phone +46 (0)303 24 65 00, Fax +46 (0)303 24 65 99, info@nwg.se, www.nwg.se