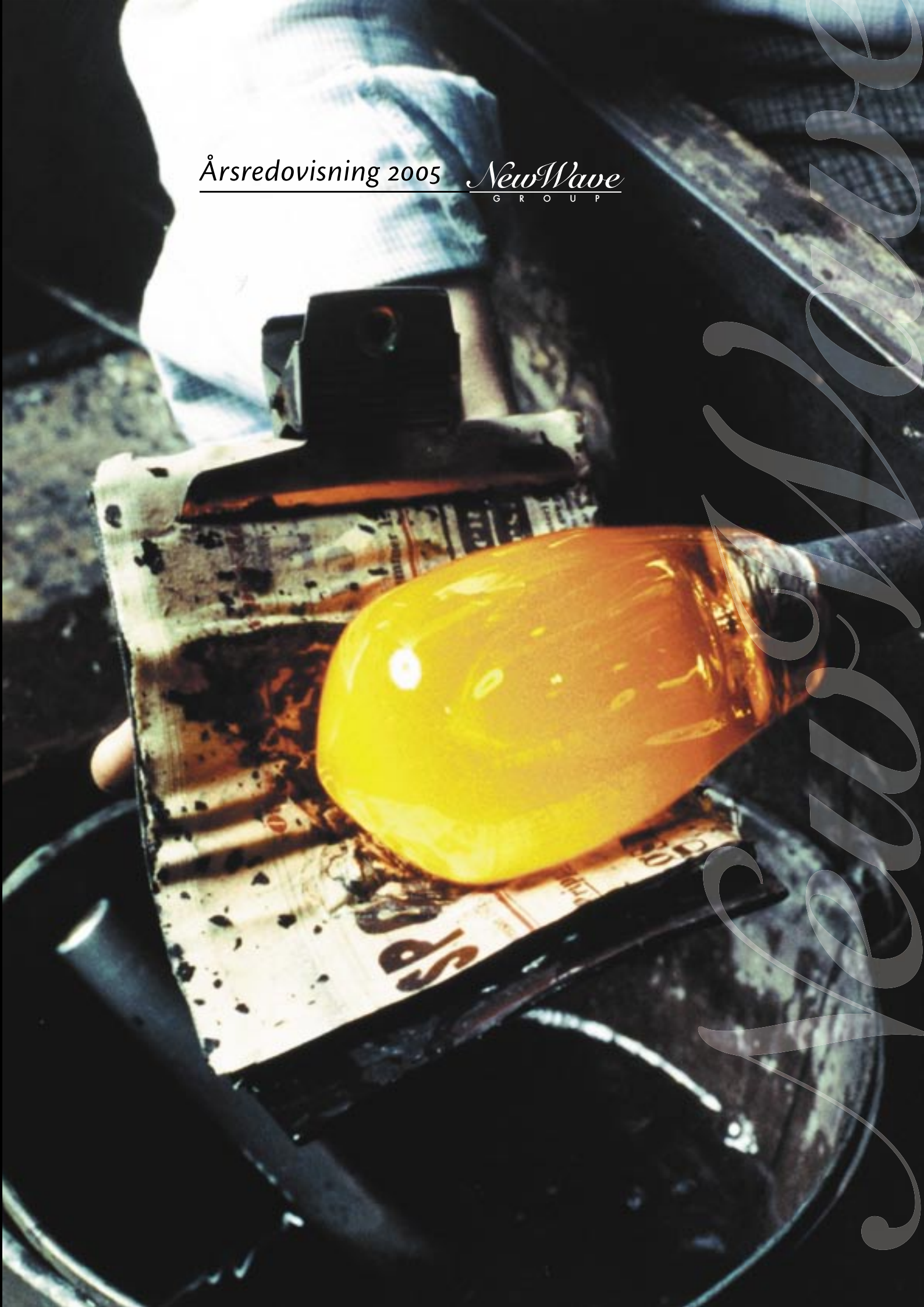


Årsredovisning 2005 *NewWave*  
G R O U P



NewWave

## 6. Detta är New Wave

New Wave har sedan starten 1990 uppvisat en stark försäljnings- och resultatillväxt. Den genomsnittliga försäljningstillväxten under perioden 1992–2005 uppgick till 38 % per år.

## 17. 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.

## 37. 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.



## 41. Ekonomi

Under 2005 ökade New Waves försäljning med 33 % till 3 059 (2 302) mkr och resultatet med 20 mkr till 254 (234) mkr.

## 73. Varumärken

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







## INNEHÅLL

NEW WAVE I KORTHET	2
2005 I SAMMANDRAG	3
VD HAR ORDET	4
DETTA ÅR NEW WAVE	6
BOLAGSSTYRNING	12
AFFÄRSOMRÅDE PROFIL	17
AFFÄRSOMRÅDE DETALJHANDEL	26
MILJÖ OCH ETIK	37
NEW WAVES AKTIE	38
EKONOMISK INFORMATION	40

## Visste du att...

...att New Wave Group under sina varumärken (2005) sålde cirka...

- Orrefors Kosta Boda har sålt 1 600 000 munblåsta glas och 2 500 000 övriga glaspjäser i världen.
- 4,2 miljoner enfärgade kortärmade T-shirts i Sverige och 6 miljoner i övriga Europa.
- 1 400 000 pikétröjor i Sverige och 3,8 miljoner i övriga Europa.
- 400 000 skjortor i Sverige och 690 000 i övriga Europa.
- 280 000 väskor i Sverige och 470 000 i övriga Europa.
- 40 481 000 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.

## 2005 i sammandrag

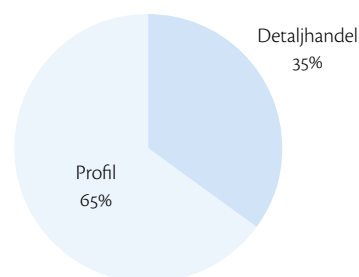
### VIKTIGA HÄNDELSER UNDER ÅRET

- Under 2005 ökade New Waves försäljning med 33 % till 3 059 (2 302) mkr.
- Under 2005 ökade resultatet efter finansiella poster med 20 mkr och uppgick till 254 (234) mkr.
- Resultatet efter skatt ökade till 207 (173) mkr och vinsten per aktie ökade till 3,22 (2,80) kr.
- Förvärvade enheter har påverkat resultatet positivt med 30 mkr och kostnaden för nyetableringar uppgick till 32 mkr.
- Fabriken i Kina lades ned på grund av ändrade förutsättningar med bl a att kvota återinförts på export från Kina. Engångskostnader om 6 mkr avseende nedläggningen uppstod.
- Affärsområde Profils försäljning ökade med 25 % till 1 976 (1 581) mkr. Resultatet före räntor, skatt och avskrivningar (EBITDA) ökade med 31 mkr och uppgick till 247 (216) mkr.
- Affärsområde Detaljhandels försäljning ökade med 50 % till 1 083 (721) mkr. Resultatet före räntor, skatt och avskrivningar (EBITDA) ökade med 4 mkr och uppgick till 80 (76) mkr.
- Den 1 januari tillträdde förvärvet av den danska Dahetra-koncernen med dotterbolag i Sverige, Norge och Bangladesh.
- En ny 5-årig kreditfacilitet om 2 100 mkr.
- Den 1 juni förvärvades 51% av aktierna i Orrefors Kosta Boda Holding AB av Royal Scandinavia A/S. Avtalet omförhandlades därefter till att omfatta 100% av aktierna vilket innebär att minoriteten hänförligt till Orrefors Kosta Boda-koncernen upphörde per 1 oktober. Den sammanlagda köpeskillingen uppgår till 24,5 mkr.
- Den 1 juli förvärvades 51% av aktierna i Intraco-koncernen (teknikrelaterade produkter) för cirka 4 meur med option att förvärva resterande aktier.
- New Wave blev i oktober utsett till det 30:e snabbast växande företaget på Europe 500:s lista "Europe's Champions Of Growth" och som det enda svenska företag bland de 100 hetaste tillväxtbolagen av Business Weeks ranking.
- Ett större antal nyetableringar har påbörjats under året det är dock främst genom ökning av antalet koncept i befintliga dotterbolag i Europa.

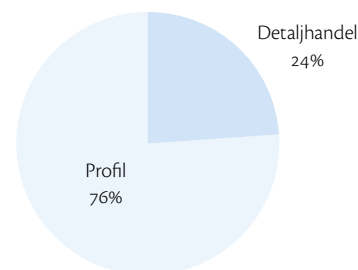
### VIKTIGA HÄNDELSER EFTER ÅRETS UTGÅNG

- Styrelsen har beslutat att föreslå bolagsstämman en höjning av utdelningen till 0,90 (0,75) kr per aktie, motsvarande totalt 58,1 mkr

### Försäljning per affärsområde



### Resultat per affärsområde



## Nyckeltal 2005 2004

Omsättning, mkr	3059,0	2302,2
Resultat före avskrivningar, mkr	327,1	292
Resultat efter avskrivningar, mkr	295,6	262,4
Resultat efter finansnetto, mkr	254,0	234,2
Bruttovinstmarginal, %	46,4	45,9
Eget kapital, mkr	1144	910,6
Avkastning på eget kapital, %	20,3	22,7
Avkastning på sysselsatt kapital, %	13,0	16,6
Antal anställda	1714	1269
Vinst per aktie, kr	3,22	2,80
Eget kapital per aktie, kr	17,82	14,75



## VD har ordet

2005 blev ännu ett år med tillväxt i såväl omsättning som resultat. När man ser tillbaka på 2005 är jag väldigt nöjd att vi, trots alla ny-etableringar, kunde öka resultatet. Utöver alla etableringar gjorde vi även tre förvärv, Dahetra, Intraco och Orrefors Kosta Boda (OKB), vilket gjorde det till ett slitsamt år för oss i ledningen. Med allt som genomfördes under 2005 är det både skönt och nödvändigt att vi under 2006 konsoliderar verksamheten. 2005 var 15:e året i rad med ökande omsättning och resultat – den sviten gör oss extra stolta.

### HÖGA FÖRVÄNTNINGAR PÅ 2006

Jag har höga förväntningar på god tillväxt 2006, utan ytterligare förvärv eller etableringar. Allt det som gjordes under 2004/05 bör nu ge ökad tillväxt organiskt. Även resultatet bör förbättras markant under 2006. Både Orrefors Kosta Boda-förvärvet och nyetableringar kommer dock att tynga de första 6 månaderna – men andra halvåret bör bli väldigt starkt. Enda osäkerheten jag känner för 2006 är om de nyetablerade bolagen kommer att ta något eller några extra kvartal på sig att bryta igenom – men det är i så fall ett mindre problem. Man skapar ju inte tillväxtbolag baserat på kvartal.

### ORREFORS KOSTA BODA-FÖRVÄRVET

OKB-förvärvet förtjänar några egna ord då det är vårt största och i särklass även mest uppmärksammade förvärv. Med OKB tillfördes koncernen två världsvarumärken i form av Orrefors och Kosta Boda. Vi fick även in Sea glasbruk samt möjligheten att etablera Orrefors Jernverk och Kosta Linnewäferi. Detta öppnar stora möjligheter på båda våra affärsområden och även om vi hoppas och tror att vi kan göra Detaljhandelsdelen betydligt bättre – ligger den stora möjligheten i Profil där OKB tidigare bara bearbetat den svenska marknaden i mindre omfattning. Även om historien skrämmer mig, med OKB som svenskt kulturarv och varumärken som är nationalklenoder, är jag övertygad om att vi kommer lyckas. Att vi dessutom fått en betydligt bättre start än vad vi själva förväntat oss ger ytterligare en kick. Jag vill å det varmaste rekommendera alla ett besök i glasriket – besök våra glasbruk, upplev tillverkning och glasblåsning, se vårt fantastiska konstglas och inte minst besök våra alla nya outletar, butiker, restauranger, barer och hotell som successivt öppnar. Det är värt ett besök, det lovar jag!



## VÅRA FRAMGÅNGSFAKTORER

### 1) Personal och företagsledning

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

### 2) Varumärken

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

Även internationellt växer Craft för varje dag både i Europa och USA. Craft ska bli globalt framgångsrikt, det är den klart uttalade målsättningen och vi är på god väg. Även varumärken som Sagaform, Pax, Clique, New Wave m fl blir starkare för varje dag inom sina segment. Förra årets tillskott av Orrefors, Kosta Boda och Sea samt att vi nu har lanserat Orrefors Jernverk och Kosta Linnewäferi 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.

## 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 PROGNOSS 2006

Målet är enkelt – 2006 ska bli det 16:e året i rad vi ökar försäljningen och resultatet! 1:a halvåret kommer att tyngas av både Orrefors Kosta Boda-förvärvet och nyetableringarna – men 2:a halvåret bör bli mycket starkt. Trots att vi gått igenom en tuff period och delvis fortfarande befinner oss i den är det min fasta övertygelse – och det kan även här vara på sin plats att påpeka att även om något kvartal eller till och med ett år skulle gå sämre än vi trott – att vi ändå står starkare än någonsin att möta framtiden! New Waves resa har som sagt var 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 1992–2005 uppgick till 37 % per år. Försäljningen var 3 059 mkr för 2005. Tillväxten har skett genom organisk tillväxt, etablering på nya marknader och företagsförvärv. Resultatet efter finansnetto har under motsvarande period ökat med i genomsnitt 38 % per år till en vinst om 254 mkr för år 2005.

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 17 länder (Sverige, Norge, Finland, Danmark, Italien, Spanien, Tyskland, Österrike, Holland, 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 1 871 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 verksamt 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 2005	ANDEL AV OMSÄTTN.	JAN – DEC 2004	FÖRÄNDRING MKR	FÖRÄNDRING %
SVERIGE	1 188	39%	956	232	24
BENELUX	336	11%	293	43	15
NORGE	257	8%	180	77	43
TYSKLAND	223	7%	181	42	23
FINLAND	192	6%	180	12	7
ITALIEN	181	6%	140	41	29
DANMARK	119	4%	64	55	86
USA	116	4%		116	N/A
SPANIEN	99	3%	93	6	7
FRANKRIKE	85	3%	62	23	37
SCHWEIZ	85	3%	48	37	77
ENGLAND	82	3%	56	26	46
ÖVRIGT UTLANDET	96	3%	49	47	96
TOTALT	3 059	100%	2 302	757	33



## KÄRNVERKSAMHET

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

## VISION

Visionen är att bli Europas ledande leverantör av profilprodukter genom att erbjuda bra produkter, starka varumärken, hög kunskap och service samt ett överlägset helhetskoncept till återförsäljare. Vi ska också bygga de 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.

## LÖNSAMHETS- OCH TILLVÄXTMÅL

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

## STRATEGI

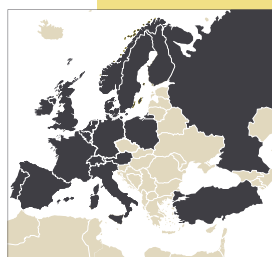
Strategin för att nå New Waves mål är..

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

New Wave ska ta ett långsiktigt ägaransvar för genomförda förvärv.

## 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.

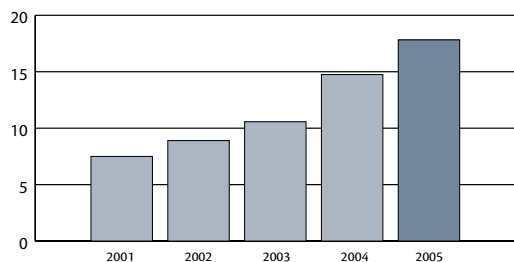


## HISTORIK

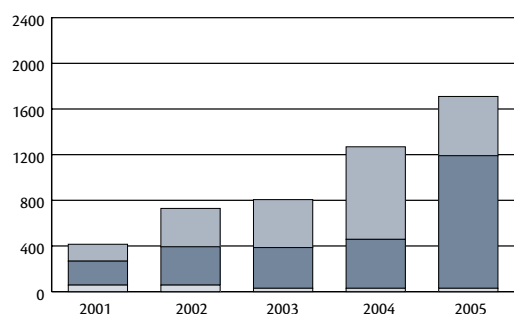
- 1990 Sverige och Norge.
- 1994 Finland och Italien.
- 1996 Förvärv av Craft of Scandinavia.
- 1997 Danmark, Spanien och Tyskland.
- 1998 Förvärv av Hefa AB.
- 1999 Holland och England.
- 2000 Frankrike. Förvärv av Textet.
- 2001 Sagaform och Segerkoncernen.
- 2002 Förvärv av Frantextil, X-Tend och 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 Intraco-koncernen.

PROFILKLÄDER  
DETAILHANDEL  
PRESENTREKLAM  
YRKESKLÄDER

## EGET KAPITAL PER AKTIE (SEK)

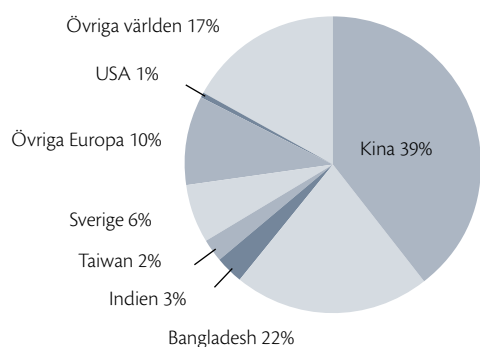


## ANTAL ANSTÄLLDA 2001–2005

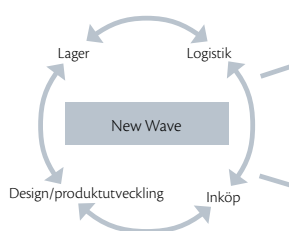


Moderbolaget
  Sverige
  Övriga länder

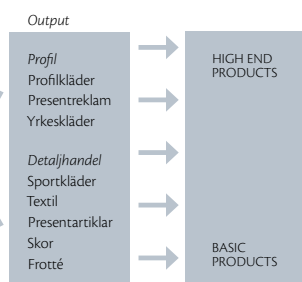
## NEW WAVES INKÖPSMARKNADER 2005 (%)



## STORBOLAGETS SAMORDNINGSFÖRDELAR:



## DET LILLA BOLAGETS FLEXIBILITET:



## SYNERGIER

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

- Design och framtagning av nya produkter.
- Skalfördelar genom inköp av längre serier, dvs produktion av varor under olika varumärken.
- Större volym, vilket ger en bättre förhandlingsposition vid inköp av både varor och tjänster.
- 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 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 kan på så sätt uppnå konkurrensmässiga fördelar inom följande områden.

### Design

New Wave har stor erfarenhet av design och har genomarbetade strategier avseende samtliga varumärken inom såväl Profil som Detaljhandel. New Wave anser sig vara ledande vad avser design av kollektioner inom profilmarknaden i Europa. De olika koncepten inom New Wave har sin egen produktutveckling. Det är nödvändigt att koncepten får fortsätta att vara unika, då de är inriktade på olika marknadssegment. Designen inom Profil är mindre modeinriktad än designen inom Detaljhandel. Ett väl designat profilplagg är ett plagg som passar både män och kvinnor i arbetsför ålder och har bra utrymme för profilering eftersom kläderna riktar sig till företagsmarknaden. En stor del av designen inom Detaljhandel bygger på funktion och New Wave har nära samarbete med idrottsutövare på både elit- och motionsnivå inom ett flertal sporter. Orrefors Kosta Boda samarbetar med ett flertal kända konstnärer, vilket även kommer att utnyttjas när Kosta Linnewäverier och Orrefors Jernverk utvecklar sitt 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, Vietnam sedan 2003 och Turkiet sedan 2004. I juni 2005 anställdes Joakim Holmberg som inköpschef för hela New Wave-koncernen med placering i Shanghai. Joakim kommer senast från Lindex där han varit inköpschef och stationerad i Asien under de senaste 11 åren. 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

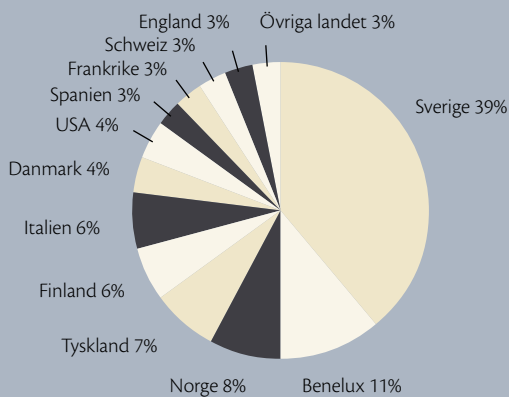
att leverantörerna uppfyller New Waves kvalitets- och miljökrav. Det är viktigt att kvalitetsbrister upptäcks innan varorna skeppas till Europa för att man ska kunna åtgärda dem och leverera hög kvalitet till kund. New Wave har också kontrollanter anställda som bevakar att leverantörerna följer koncernens "code of conduct" [se kapitlet *Miljö och etik*].

### *Logistik*

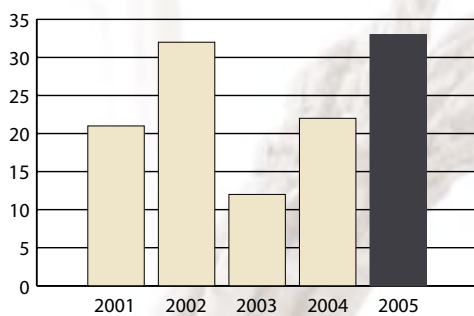
De flesta av New Waves produkter tillverkas i Asien. Genom samtransport till Europa av de olika koncepten uppnås stora skalfördelar. Koncentration till några få lager för bufferhantering fortsätter, där de mindre plocklager i respektive land är väsentlig. På så sätt kan vi hålla nere kapitalbindningen och samtidigt ha en hög servicenivå mot kunderna vilket är väsentligt inom framför allt profibranschen 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.



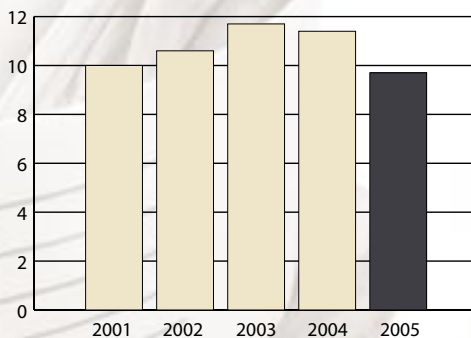
## OMSÄTTNING PER LAND (%)



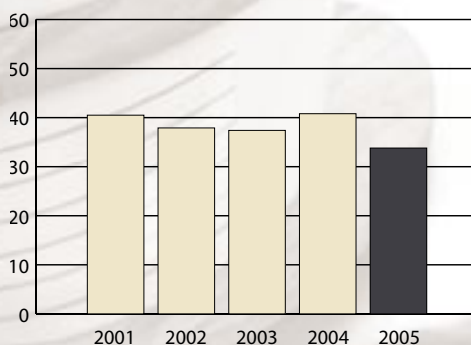
## TILLVÄXT 2001–2005 (%)



## RÖRELSEMARGINAL 2001–2005 (%)



## SOLIDITET 2001–2005 (%)



### Produktsortiment

Genom att erbjuda kunderna produkter med olika kvaliteter och priser samt bredare kollektioner under ett antal olika positionerade varumärken, syftar New Wave till att bli en attraktivare leverantör för återförsäljare inom profilmarknaden. Återförsäljarna ges möjlighet till ett bredare utbud för slutkunderna. Inom detaljhandeln fokuserar New Wave på mindre modekänsliga områden, såsom Crafts funktionella underkläder, 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 1,5 gånger år 2005.

### 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

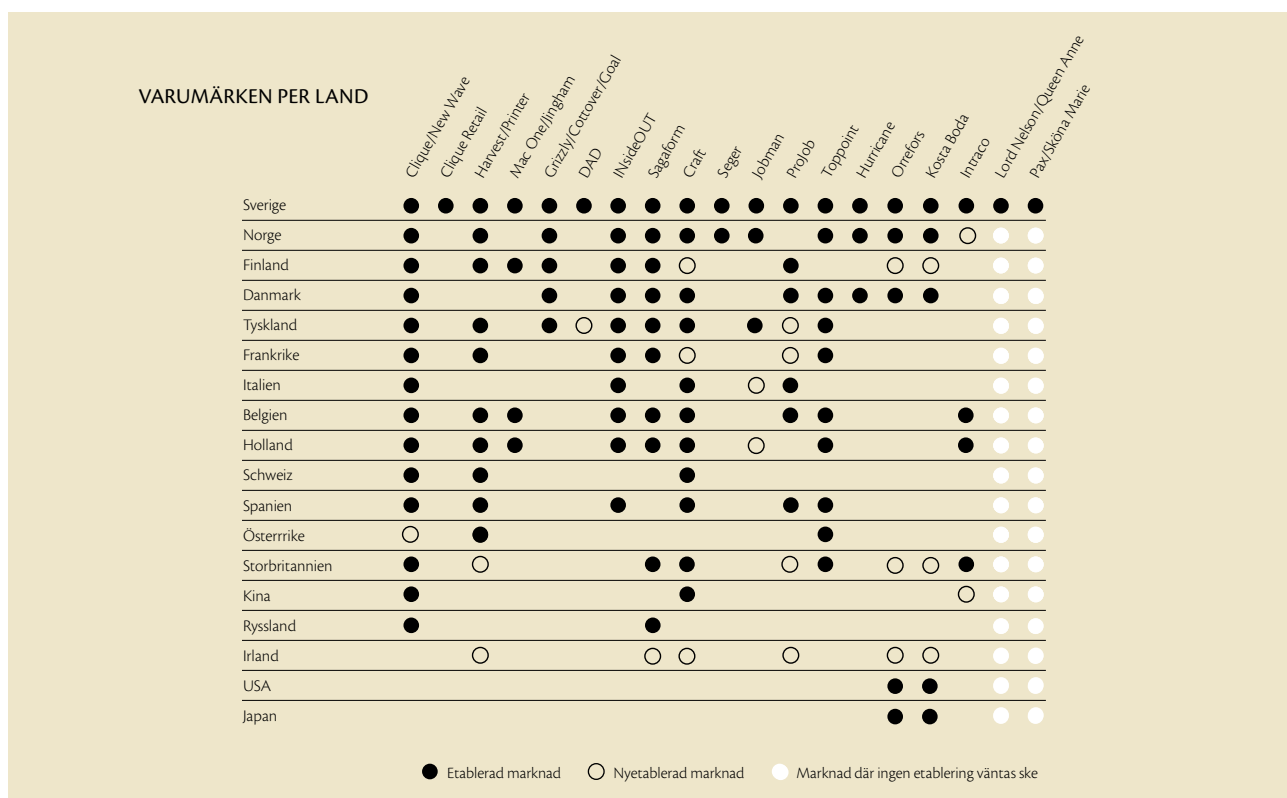
New Wave är en decentraliserad koncern och koncernens värderingar fungerar som ett rättesnöre. Ett stort arbete läggs ner på att bevara och sprida New Waves värderingar inom koncernen och speciellt viktigt är det vid förvärv. Inom New Wave försöker vi alltid att finna billiga och enkla lösningar. Mottot 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 förvärv dock enbart bolag där det finns betydande synergier med befintlig verksamhet. Det senast exemplet är Orrefors Kosta Boda där New Wave tar ut deras produkter kunderna inom profilmärknaden 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 17 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 bortränkade 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.

### SVENSK KOD FÖR BOLAGSSTYRNING

New Wave Group är ett svenskt bolag bestående av A- och B-aktier. Aktierna med serie B är sedan den 11 december 1997 är noterade vid Stockholmsbörsens O-lista.

Sedan den 1 juli 2005 är de företag som är noterade på Stockholmsbörsen och har ett marknadsvärde överstigande 3 miljarder kronor skyldiga att tillämpa Svensk kod för bolagsstyrning. Mark-

nadsvärdet av New Waves noterade B-aktier understeg vid föregående mätperiod 3 miljarder kronor. New Waves A-aktier är inte noterade på Stockholms fondbörs. Avstämning sker årligen den 31 maj. New Wave har trots det inlett en successiv anpassning till koden.

### 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](http://www.nwg.se).





## ÅRSSTÄMMAN

Högsta beslutande organ är årsstämman där alla aktieägare har rätt att delta. Stämman har rätt att besluta i alla frågor som inte strider mot svensk lag. Vid årsstämman 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.

## BOLAGSSTÄMMA 2005

Ordinarie bolagsstämma i New Wave hölls den 12 maj 2005 i Borås. Fullständig information om 2005 års ordinarie bolagsstämma finns på hemsidan [www.nwg.se](http://www.nwg.se).

## ÅRSSTÄMMA 2006

Ordinarie årsstämma hålls den 29 maj 2006 klockan 13,00 i FöreningsSparbanken Sjuhärads hörsal, Åsbogatan 8 i Borås.

## VALBEREDNING

Valberedningen består av styrelsens ordförande (sammankallande), samt en representant för envar av bolagets två största aktieägare. Från och med bolagsstämman 2005 sker personval till valberedningen. Uppgifter rörande ledamöterna i kommittén publiceras i bokslutskommunikén. Arbetet i nomineringskommittén föregås av enkätutvärdering av styrelsearbetet och sittande medlemmar. Sammansättningen av nomineringskommittén inför styrelsevalet på årets ordinarie årsstämma är enligt följande:

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

## 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 2005 sammanträdde styrelsen vid 8 tillfällen. Ordföranden skall fortlöpande hålla kontakt med den verkställande direktören, följa koncernens verksamhet och utveckling.

## ARVODERING AV STYRELSEN

Det sammanlagda arvodet till de bolagsstämmodalda styrelseledamöterna bestämdes av bolagsstämman 2005 till 440 000 SEK, varav till styrelsens ordförande 220 000 SEK och till var och en av övriga icke anställda ledamöter 110 000 SEK.

## ERSÄTTNINGSKOMMITTÉ

Det finns ingen särskilt utsedd ersättningskommitté för hantering av löneläge, pensionsförmåner, incitamentsfrågor och andra anställningsvillkor för verkställande direktören utan 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 Wave:s VD utgörs av fast lön. Inget styrelsearvode 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.

## 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.

## KONCERNFUNKTIONER

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

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

## REVISION

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.

### Revisionsarbetet

Från 2005 tillämpas internationella redovisningsstandarder, International Financial Reporting Standards (IFRS), vid upprättande av koncernens rapportering.

Koncernens niomånadersrapport granskas översiktligt av bolagets revisor. Granskningen följer rekommendation utfärdad av Föreningen Auktoriserade Revisorer (FAR).

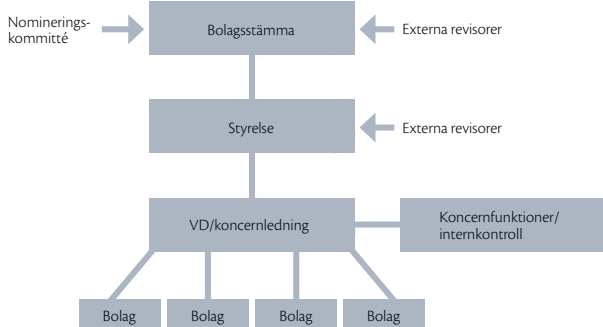
Revisionen av årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning utförs enligt god revisionsd i Sverige.

## 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

## BOLAGSSTYRNING





*Orrefors står för cirka 40 %, Kosta Boda för 55 % och övrig för 5 % av OKB:s omsättning.*

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 indelad 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 17 länder. Affärsområde Profils verksamhet omfattar design, inköp, logistik och marknadsföring till New Waves profilåterförsäljare. Affärsområde Profil svarade år 2005 för 65 % av koncernens försäljning och 76 % av koncernens rörelseresultat före avskrivningar (EBITDA).

### MARKNADEN

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

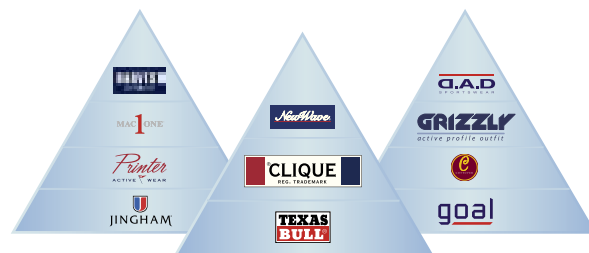
Profilmarknaden är fragmenterad med några få större företag och många små. Den svenska marknaden bedöms vara den största i Europa i förhållande till folkmängd och väldigt väl utvecklad. Marknaden är under tillväxt i hela Europa och New Wave bedömer att denna tillväxt kommer att fortsätta i mellersta 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 profilklädeskoncepten har delvis olika inriktning där t ex DAD, Grizzly-konceptet är sportigare.



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. Förra årets förvärv 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



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.



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.

## PROFIL- OCH PRESENTREKLAMMARKNADENS OMSÄTTNING

LAND	Totalmarknad mkr	New Waves profiloms. mkr 2005	Andel av omsättningen	New Waves marknadsandel
Sverige	2600	602	30%	23,2%
Benelux	7800	285	14%	3,7%
Norge	1600	153	8%	9,6%
Tyskland / Österrike	23 300	183	9%	0,8%
Finland	1400	151	8%	10,8%
Italien	15 000	155	8%	1,0%
Danmark	1700	88	4%	5,2%
Spanien	12 000	88	4%	0,7%
Frankrike	16 000	76	4%	0,5%
Schweiz	2600	65	3%	2,5%
England	16 000	68	3%	0,4%
Övriga utlandet		62	3%	N/A
Totalt	100 000	1976	100%	2,0%

## 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 kvalitén 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 2005 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

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



*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.*







JAMES  
**HARVEST**  
sports *wear*

*Jean Hermans, VD för Textet Benelux NV som säljer koncepten Harvest/Printer, Sagaform och ProJob i Belgien, Holland, Luxemburg, Frankrike och Tyskland.*

*Harvest/Printer- och ProJobkoncepten säljs över stora delar av Europa av respektive lands lokala bolag.*



## KONKURRENTER

Utöver New Wave finns det ett antal olika aktörer på profilmarknaden som är fragmenterad med några få stora bolag och många små. Det finns inga konkurrenter som är noterade och har någon renodlad division inom profil, vilket gör det svårt att få jämförbara siffror. Oftast är det olika aktörer inom profilkläder, presentreklam och yrkeskläder. I Europa finns det flera lokala konkurrenter på respektive marknad. 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 är 5 500 msek varav 2 970 msek i Europa och 2 310 msek 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 msek varav 1 700 msek i Europa.

Hanes är en del av Sara Lee Corporation i USA vars huvudverksamhet är tillverkning och försäljning av kända matvarumärken och bakverk. Under 2005 omsatte divisionen för kläder 46 000 msek och de har bl a märken som Hanes, Playtex, Champion och Bali. Märket Hanes säljs både till profilmarknaden och detaljhandeln med en uppskattad omsättning om totalt 18 500 msek varav 1 600 msek i Europa. Sara Lee är noterat i New York.

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 2005 uppskattas till 550 msek varav 480 msek i Schweiz.

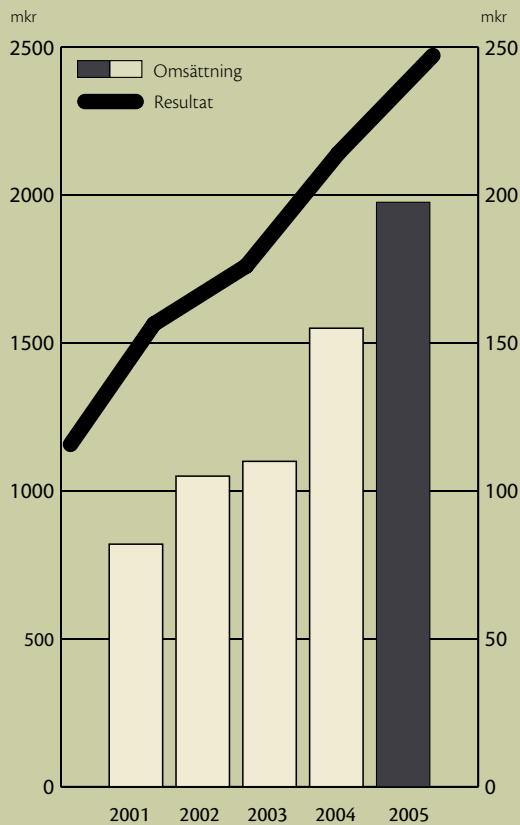
Guildan tillverkar basplagg till lågpris inom T-shirt, Piké och Swearshirt. Merparten av försäljningen sker i USA och Canada med en mindre del i Europa. Bolaget omsatte 4 900 msek varav cirka 250 msek i Europa. Guildan är baserat i Canada och är noterat på Toronto-börsen med en sidnotering på New York-börsen.



*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.*

## AFFÄRSOMRÅDE PROFIL

### OMSÄTTNING OCH RESULTAT (EBITDA)



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 musd 2005 varav 674 musd var till profilmarknaden. Koncernens totala omsättning var 120 musd i Europa. Har Russel samma fördelning mellan de båda koncepten i Europa som för koncernen innebär det en omsättning om 57 musd eller 453 msek för basplaggen.

Kwintet Group är verksamt 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	3 700	3.7%
New Wave Group	3 058	3.1%
Polyconcept	2 750	2.8%
Fruit of the Loom	1 700	1.7%
Hanes	1 600	1.6%
Mid Ocean Brands	1 220	1.2%
Russel Corporation	453	0.5%
Switcher	550	0.6%
Gildan	250	0.3%
Övriga	84 719	84.7%
<b>Totalt</b>	<b>100 000</b>	<b>100.0%</b>

## 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 inköps synergier 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 under 2003. Detta gjordes för att trygga New Wave-koncernens framtida tillväxt.

## TILLVÄXT GENOM PRODUKTBREDDNING

Återförsäljarna, dvs New Waves kunder inom profilmarknaden, är specialiserade på profilkläder, presentklam 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 presentklam. 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 17 länder uppnås stora synergieffekter på marknadssidan genom att man adderar ytterligare produktgrupper.

## FRAMTIDEN

New Waves mål är att bli Europas ledande profilm företag 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 presentklam. Målet är att Profil även långsiktigt ska svara för merparten av koncernens försäljning. New Wave är bland de ledande profilm företagen vad gäller utveckling av produkter, service och koncept till återförsäljarna.

## VARFÖR ÄR FÖRETAGSPROFILERING SÅ VIKTIGT?

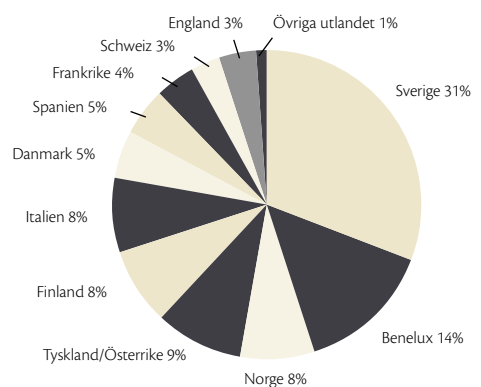
I takt med de snabba förändringarna i näringslivet pga globalisering, snabbare produkt- och tjänsteutveckling samt ett stort antal likvärdiga erbjudanden på marknaden har konkurrensen bland företag blivit allt hårdare. Risken för att man som konsument ska drunkna i detta brus är överhängande då man hela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



**TOPPOINT®**

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





## PROFILKLÄDERNAS ROLL

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

Kläderna förstärker annonsering, Sales Promotion, Public Relations och personlig försäljning genom att förmedla varumärke och budskap när det är som viktigast: i den personliga kontakten med omvärlden. Medarbetarna har här en stor potential eftersom de är ambassadörer för företaget – dess ansikten utåt. Det är medarbetarna som har chansen att göra ett gott intryck, när de träffar kunder och leverantörer etc. Prydda med logotyper förvandlas de anställda till levande visitkort som säljer utan att sälja och som skapar kännedom om företaget genom att bara vara. Välklädda medarbetare upplevs som professionella och förknippas med god kvalitet. Dessutom är profilering med hjälp av kläder ett utmärkt sätt att skapa samhörighet och laganda samt ett sätt att visa sin personal uppskattning. Profilklander är med andra ord en liten investering med många förtjänster.

## PRESENTREKLAMENS ROLL

Presentreklamen fyller flera funktioner och utbudet av produkter är mycket brett. Presentreklamen kan användas i rent reklamsyfte,

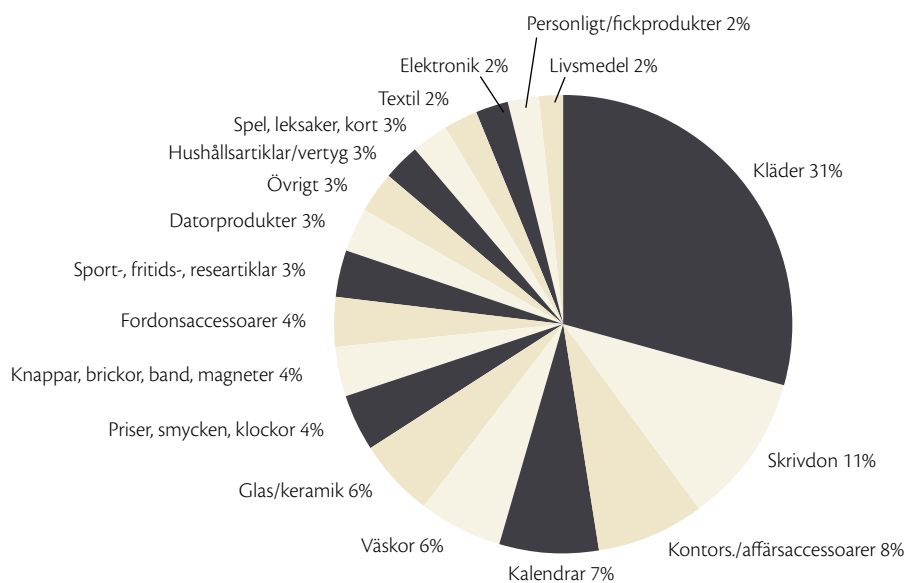
som mer personliga gåvor eller för att profilera företaget. Vanligt i reklamsammanhang är användbara produkter, som pennor, muggar, nyckelringar, eftersom ett varumärke exponeras oftare på sådana saker. Presentreklam används för att förstärka övrig kommunikation och produkterna används också som så kallade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

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

## YRKESKLÄDERNAS ROLL

Yrkeskläder är allt från skyddskläder för t ex anställda inom kärnkraftverk, brandmän etc till snickaroveraller eller T-shirts för dem som monterar ihop lastbilar. Det innebär att gränsen mellan profilklander och yrkeskläder är flytande. Förutom att skydda den anställda i sitt arbete ger även yrkeskläder välklädda medarbetare som upplevs som professionella och förknippas med god kvalitet. Dessutom ger yrkeskläder samhörighet och laganda.

## 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 2005 för 35 % av koncernens försäljning och för 24 % av koncernens rörelseresultat före avskrivningar (EBITDA). Förvärvet av Orrefors Kosta Boda innebär att detaljandelns andel av koncernens omsättning och resultat kommer att öka.

### 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 musd) 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 80-talet. 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 nu

även tagit fram underkläder som kyles, PRO Cool, vilket förlänger 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 för 2006 valt ut 6 stycken marknader att fokusera på och målsättningen är att senast 2010 uppnå en omsättning om SEK 1 mdr till återförsäljare genom egna dotterbolag, agenter och distributörer. Cirka 10% av Crafts försäljning går via auktoriserade återförsäljare i profilbranschen.

#### *Seeger*

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 Seeger 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, porslin, interiör och köksprodukter där merparten är egendesignad. Varumärket är registrerat i så gott som hela världen och säljs idag i 19 länder. Omsättningen har ökat kraftigt sedan bolaget förvärvades 2001. Ökningen kommer främst från profilmarknaden, vilket New Waves distributionskanaler runt om i Europa har gett stora fördelar, men även försäljningen till detaljhandeln har fortsatt öka.

#### *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 Linneväfveri 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 31.



## CRAFT

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 fotbollslandslaget som spelar i underställ ur ProCool-kollektionen. Organisationen är rustad för fortsatt internationell expansion. Målet är en omsättning om 1 mdr år 2010.



Anders Svensson, Craft-sponsrad fotbollsspelare i svenska landslaget.

## 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.







*Per Segerqvist, VD för Seger Europe AB sedan 1994. Bolaget grundades av Gunnar Segerqvist 1947. Seger är ledande inom tekniskt stickade funktionsprodukter som mössor och strumpor med egen produktionsanläggning i Gällstad, Sverige.*



## 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. Ett annat exempel är sponsringen av skid-VM i Obersdorf 2005. Även Seger sponsrar svenska skidåkare. Det alpina skidlandslaget tränar och tävlar i mössor och andra stickade produkter som tillverkas av Seger. Craft har också ett samarbete med Svenska Orienteringsförbundet och har därmed presenterat nästa generations orienteringskläder. Dotterbolaget Seger United, med sitt licensierade varumärke Umbro, tillsammans med Craft, levererar alla sport- respektive underkläder till samtliga svenska fotbollslandslag och till Svenska Fotbollförbundet år 2003–2008.

Craft sponsrar världselitcykelteamet Team Phonak och kommer bl a i än högre grad satsa på cykling (exempelvis är en av världens

bästa cyklister någonsin, Tony Rominger, anställd av bolaget). Det finländska OS-landslaget sponsras av finska dotterbolaget Trexet med Cliques kläder och New Wave har också lokala sponsringsprojekt i respektive land/marknad.

Orrefors Kosta Boda har flera världskända konstnärer knutna till sig. Det senaste samarbetet är med Efva Attling där hon tagit fram en "bröllopsserie".

Övrig marknadsföring sker genom annonsering och produkt placering 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 Intersport, Team Sportia, Stadium, Sportringen och Fliesbergs. För skofackhandeln är de största kunderna Wedins, Din Sko samt Coop



Anja Pärson, Seger-sponsrad alpinåkare i svenska landslaget.

Sverige. Även inom presenter och husgeråd dominerar kedjor, som Duka, Cervera, Bloomingday, Macys, Nordstoem, 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 60 %, 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 marginalgsegmentet 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

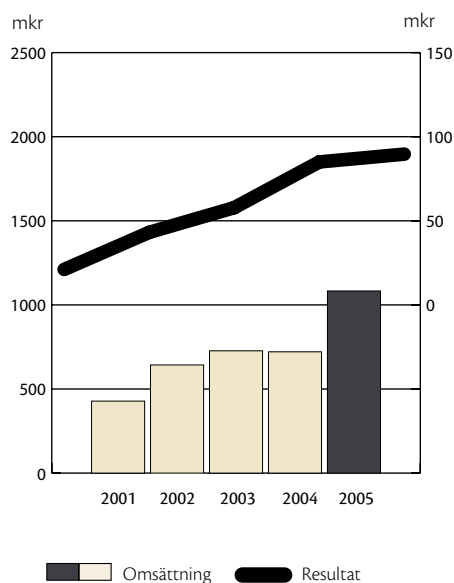
på mindre modekänsliga områden, såsom Crafts funktionella underkläder och Segers strumpor. I detaljhandeln sker till stor del av försäljningen genom förhandsorders jämfört med profilmarknaden där leverans sker direkt mot order. Det innebär t ex att på våren lägger kunderna order för leverans till hösten. Cirka 70 - 75% av 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 terminsäkras 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 2005 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: New Line och Nike och inom cykling: Castelli och Gore Bikewear. Cliques främsta konkurrenter är Fruit of the Loom, Hanes och de olika kedjornas egna house brands. Några av Pax konkurrenter inom barnskor är Kavat, Ecco Viking, Timberland och kedjornas private brands och några av Sköna 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 och Kosta Boda är marknadsledande i Sverige inom kristall och

## AFFÄRSOMRÅDE DETALJ

### OMSÄTTNING OCH RESULTAT (EBITDA)



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), Schwarowski (Österrike), Itala (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. New Wave kommer med något års eftersläpning att etablera affärsområde Detaljhandel i de länder där koncernen etablerat Profil, genom distributörer eller i egna dotterbolag. Fortsatt utveckling av affärsområdets marknadsföring, design och funktionalism kommer att göras. 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.



*Mustafa Mohamed, Craft-sponsrad svensk elitlöpare.*

## 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 Familjen Rausing blir ägare till 8,8 % av aktierna i Royal Scandinavia.
- 1:a 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.

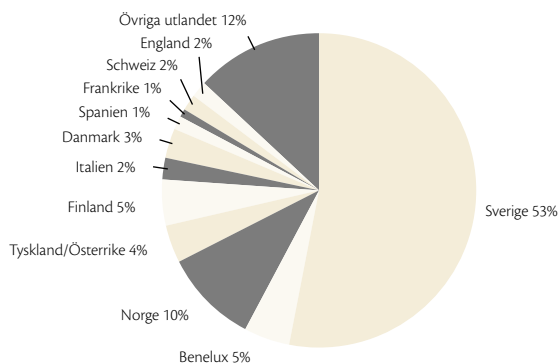
#### Detta har gjorts sedan förvärvet

New Wave Group förvärvade per 1 juni 2005 51% av aktierna i Orrefors Kosta Boda Holding AB med dotterbolag. Orrefors Kosta Boda-koncernen omsatte 640 mkr 2004 och hade cirka 720 anställda. Den fjärde oktober nåddes en överenskommelse med Royal Scandinavia A/S om att det initiala förvärvet om 51% i Orrefors Kosta Boda Holding AB ändras till att omfatta 100% av aktierna. Den sammanlagda köpeskillingen för Orrefors Kosta Boda-koncernen uppgår till ca 24,5 mkr.

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 internerkryterades från sin post som koncernchef för Sagaform till koncernchef för Orrefors Kosta Boda. De kostnadsnedskärningar som sedan

#### FÖRSÄLJNING PER GEOGRAFISK MARKNAD



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



tillträdet genomförts beräknas 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 med t ex julartiklar, vilket tidigare helt saknades 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 musd 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 och kommer till sommaren flytta ner till Kosta.

**Orrefors** 

*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 vilket 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.*

**KOSTA  
BODA**  
SWEDEN 1742

*Detta är på "G"*

New Wave har bildat ett nytt systerföretag till Orrefors Kosta Boda under 2005. Svensk Form i Kosta AB kommer att lansera sina första produkter i augusti. Företaget jobbar med varumärkena Kosta Linnewäveri och Orrefors Jernverk och kommer att tillverka produkter inom textil och metall. Visionen är att produkterna ska skapa en helhet i "det dukade bordet" och skapa inspiration till kunder som redan idag äger produkter från Orrefors och Kosta Boda samt skapa nya möjligheter för OKBs formgivare att formge produkter i nya material som i sin tur ska leda till ökad försäljning inom glas, linne och metall.

New Wave Group har sedan tillträdet etablerat outlets för försäljning av produkter under koncernens övriga varumärken. En med kommunen samägd outlet med en butiksytta om 4 900 m<sup>2</sup> byggs och beräknas vara klart till sommaren 2006. Här kommer förutom New Wave Groups egna produkter att finnas och andra kända varumärken som JC, Brothers, Sisters och RNB (NK). Till 2007 planeras två hotell varav ett med spa- och ett med design-inriktning.



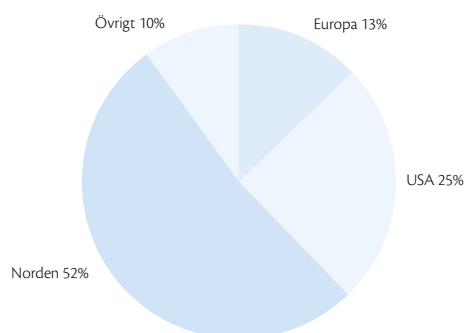
Kosta Boda varumärke står för: Färgstarkt, nyskapande, humor, konstnärlighet och den personliga gåvan.

Under 2006 kommer en ny kristallbar att öppnas. 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. Hyttsillsverksamhet 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.

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

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





*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.*

## 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.

### 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 runtom i världen, så visar denna uppförandekod baskraven som alla fabriker måste uppfylla för att få göra affärer med New Wave. Code of Conduct är ett avtal som New Waves leverantörer 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.

### 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 heltid. 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.

#### 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 inne-

bär 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 att alla leverantörer skall inspekteras minst 4 gånger per år. Många av dessa inspektioner sker oanmälda. Till detta kommer regelbundna visuella kontroller av kvalitetskontrollanter.

New Wave kommer under 2006 att certifiera sitt ledningssystem enligt SA8000.

### BSCI

BSCI har skapats av ledande detaljhandelskedjor i Europa med avsikt att arbeta med en gemensam kod, gemensamma leverantörsregister och externa revisioner. New Wave är medlem sedan 2006. Vi ser BSCI som framtidens modell och en chans för oss att benchmarka vår egen COC organisation.

### 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. Produkter testas regelbundet på New Waves egna laboratorier i Asien eller på oberoende testinstitut.

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 kommer under 2006 att bygga ett miljöledningssystem baserat på ISO14001

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 193 553 328 kronor, fördelat på totalt 64 517 776 aktier, varje akties kvotvärde är 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 O-lista. En noteringspost uppgår till 100 aktier.

## OPTIONSRÄTTER

New Wave har två program teckningsoptioner utestående. Det första löper till och med den 30 juni 2006 om 1 844 280 optionsrätter med ett lösenpris om 29,30 kr, det andra 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 minst 30 procent av koncernens resultat efter skatt över en konjunkturcykel.

## AKTIEÄGARE

Antalet aktieägare uppgick den 31 december 2005 till 9 169 (6 791). De institutionella investerarna kontrollerade totalt 43 procent av kapitalet och 11 procent av rösterna. De tio största aktieägarna svarade vid samma tidpunkt för 65 procent av kapitalet och 87 procent av rösterna. Utländska ägare svarade för 8,8 procent av kapitalet och 5,0 procent av rösterna.

## NEW WAVES TIO STÖRSTA ÄGARE 2005-12-31

AKTIEÄGARE	Antal aktier	Antal röster	Kapital %	Röster %
Torsten Jansson	21 854 468	208 223 588	33,9%	79,3%
Robur	5 551 250	5 551 250	8,6%	2,1%
Fjärde AP-Fonden	3 169 400	3 169 400	4,9%	1,2%
AMF Pension	3 000 000	3 000 000	4,6%	1,1%
Livförsäkringsaktiebolaget Skandia	1 632 912	1 632 912	2,5%	0,6%
OKOBank OY	1 625 600	1 625 600	2,5%	0,6%
Lannebo fonder	1 387 520	1 387 520	2,2%	0,5%
Andra AP Fonden	1 327 912	1 327 912	2,1%	0,5%
SEBs småbolagsfond	1 299 472	1 299 472	2,0%	0,5%
Domani AB	903 960	903 960	1,4%	0,3%
	<b>41 752 494</b>	<b>228 121 614</b>	<b>64,7%</b>	<b>86,9%</b>

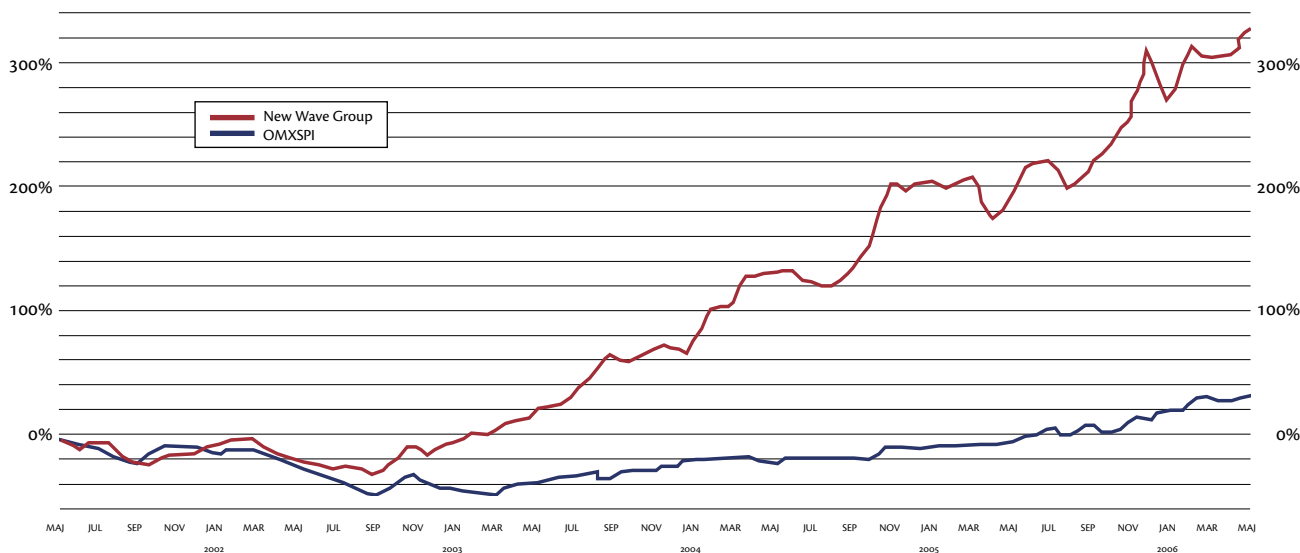
## ÄGARFÖRDELNING I NEW WAVE 2005-12-31

	Antal aktier	Antal röster	Kapital %	Röster %
Sverige	58 851 238	249 360 358	91,2%	95,0%
Ägare bosatta utanför Sverige, exkl. USA	5 290 390	12 850 390	8,2%	4,9%
USA	376 148	376 148	0,6%	0,1%
<b>Totalt</b>	<b>64 517 776</b>	<b>262 586 896</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

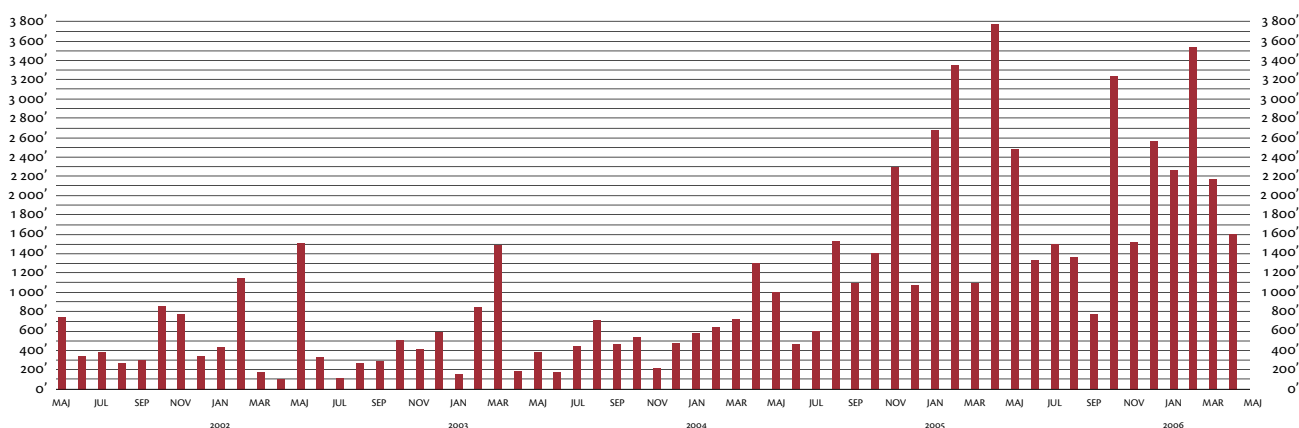
## NEW WAVES ÄGARSTRUKTUR 2005-12-31

Storleksordning	Antal aktieägare	Antal aktier	Andel (%)	Marknadsvärde(TKR)
1 – 200	3 957	301 010	0,47%	26 338
201 – 1000	3 031	1 768 452	2,74%	154 740
1001 – 2000	1 051	1 724 284	2,67%	150 875
2001 – 10000	872	3 819 117	5,92%	334 173
10001 –	257	56 905 065	88,20%	3 053 521
	<b>9 169</b>	<b>64 517 776</b>	<b>100,00%</b>	<b>3 719 633</b>

## 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 <sup>1</sup>	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 <sup>2</sup>	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 <sup>3</sup>	681 818	110,00	1 363 636	2 796 298	5 592 596	2,00
1998	Riktad nyemission <sup>4</sup>	201 106	114,40	402 212	2 997 404	5 994 808	2,00
2000	Riktad nyemission <sup>5</sup>	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 <sup>6</sup>	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 <sup>7</sup>	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 <sup>8</sup>	226 886	88,15	1 361 316	31 547 334	189 284 004	6,00
2005	Riktad nyemission <sup>9</sup>	96 822	125	12 102 750	31 644 156	189 864 936	6,00
	Riktad nyemission <sup>10</sup>	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

<sup>1</sup> Nyemission riktad till ägarna i Licensprint i Orsa AB i samband med köp av bolaget. Överkursfonden tillfördes 886 000 kr.

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

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

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

<sup>5</sup> Nyemission riktad till ägarna av Textet AB i samband med köp av bolaget. Överkursfonden tillfördes 94 242 000 kr.

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

<sup>7</sup> Nyemission riktad till New Waves ägare. Överkursfonden tillfördes 135 794 410 kr.

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

<sup>9</sup> Nyemission riktad till ägarna av Dahetarakoncernen i samband med köp av koncernen. Överkursfonden tillfördes 11 521 818 kr.

<sup>10</sup> Nyemission i samband med optionslösen. Överkursfonden tillfördes 28 221 388 kr.



# Koncernens utveckling i sammandrag

Resultaträkningar i sammandrag, MSEK	Sv. redovisn. std.			IFRS	
	2001	2002	2003	2004	2005
Försäljning	1 269,5	1 687,3	1 881,9	2 302,2	3 059,0
Övriga rörelseintäkter	10,6	2,2	13,5	20,0	25,8
Rörelsens kostnader	-1 127,1	-1 477,8	-1 650,6	-2 030,0	-2 757,7
Resultat före avskrivningar	153,0	211,7	244,8	292,2	327,1
Avskrivningar enligt plan	-25,5	-32,6	-39,6	-29,6	-31,5
Resultat efter avskrivningar	127,6	179,1	205,2	262,6	295,6
Finansnetto	-27,5	-33,9	-23,9	-28,4	-41,6
Resultat efter finansnetto	100,1	145,2	181,3	234,2	254,0
Skatt	-16,8	-30,9	-46,5	-61,3	-47,3
Minoritetens andel	-1,6	-10,0	-1,3	-	-
Resultat efter skatt	81,7	104,3	133,5	172,9	206,7
<b>Balansräkningar i sammandrag</b>					
Varumärken	10,4	10,9	10,0	10,2	134,3
Övriga anläggningstillgångar	231,2	381,5	488,7	607,6	791,5
Varulager	563,1	605,2	677,8	971,9	1 466,8
Kundfordringar	261,3	358,3	378,8	482,4	708,5
Övriga omsättningstillgångar	50,9	61,5	67,3	71,3	147,5
Likvida medel	12,1	14,2	21,9	84,1	133,8
Summa tillgångar	1 129,0	1 431,6	1 644,5	2 227,5	3 382,4
Eget kapital hänförligt till aktieägarna	434,8	511,2	612,6	902,4	1 134,1
Eget kapital hänförligt till minoriteten	22,5	31,9	2,2	8,2	9,9
Avsättningar	16,1	28,8	34,6	65,2	104,9
Räntebärande skulder	531,8	643,2	714,4	970,3	1 622,5
Ej räntebärande skulder	123,8	216,5	280,7	281,4	511,0
	1 129,0	1 431,6	1 644,5	2 227,5	3 382,4
<b>Kassaflöden</b>					
Kassaflöde före förändringar i rörelsekapital och investeringar	93,4	140,8	173,5	190,1	218,2
Förändringar av rörelsekapital	1,1	19,9	-97,6	-187,8	-315,6
Kassaflöde före investeringar	94,5	160,7	75,9	2,3	-97,4
Nettoinvesteringar	-85,1	-153,3	-79,9	-245,4	-220,2
Kassaflöde efter investeringar	9,4	7,4	-4,0	-243,1	-317,6
Finansiella betalningar	-41,0	-5,5	13,1	305,5	361,7
Årets kassaflöde	-31,6	1,9	9,1	62,4	44,1
<b>Nyckeltal</b>					
Bruttomarginal, %	40,6	42,0	44,4	45,9	46,4
Rörelsemarginal, %	10,0	10,6	10,9	11,4	9,7
Vinstmarginal, %	6,4	6,2	7,1	7,5	6,8
Avkastning på sysselsatt kapital, %	14,7	16,9	16,5	16,6	13,0
Avkastning på eget kapital, %	20,9	22,0	23,8	22,7	20,3
Soliditet, %	40,5	37,9	37,4	40,8	33,8
Nettoskuldssättningsgrad, %	119,5	123,0	113,1	97,3	130,1
Andel riskbärande kapital, %	41,9	39,9	39,5	43,1	35,9
Räntetäckningsgrad, ggr	4,1	4,8	7,8	8,2	6,2
Kapitalomsättningshastighet, ggr	1,4	1,3	1,2	1,2	1,2
Medelantal anställda	422,0	729,0	806,0	1 269,0	1 714,0
Lönekostnader inkl. sociala avgifter, Mkr	158,0	241,7	255,3	328,8	410,7
Försäljning utanför Sverige, %	41,3	50,4	55,0	57,6	61,0
<b>Data per aktie<sup>1</sup></b>					
Antal aktier före utspädning	58 000 832	58 000 832	58 000 832	61 722 986	64 210 410
Antal aktier efter utspädning	-	59 211 640	58 236 740	63 143 988	65 819 904
Resultat per aktie före utspädning, kr	1,43	1,80	2,30	2,80	3,22
Resultat per aktie efter utspädning, kr	-	1,78	2,29	2,74	3,14
Eget kapital per aktie, kr	7,50	8,82	10,56	14,75	17,82
Eget kapital per aktie efter utspädning, kr	-	8,63	10,52	14,42	17,38
Aktiekurs 31 december, kr	18,75	18,75	37,50	63,75	88,00
P/E-tal, 31 december	13,30	10,45	16,30	25,93	27,33
Utdelning/aktie, kr	0,38	0,44	0,63	0,75	0,90
Direktavkastning %	2,0	2,3	1,7	1,2	1,0
Rörelsens kassaflöde per aktie, kr	1,63	2,77	1,31	0,04	-1,52

<sup>1</sup> Data per aktie har omräknats med hänsyn till split 2:1 under 2005, 2004 och 2002.

# Definitioner

## Andel riskbärande kapital

Summan av eget kapital och uppskjutna skatteskulder (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.

## 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

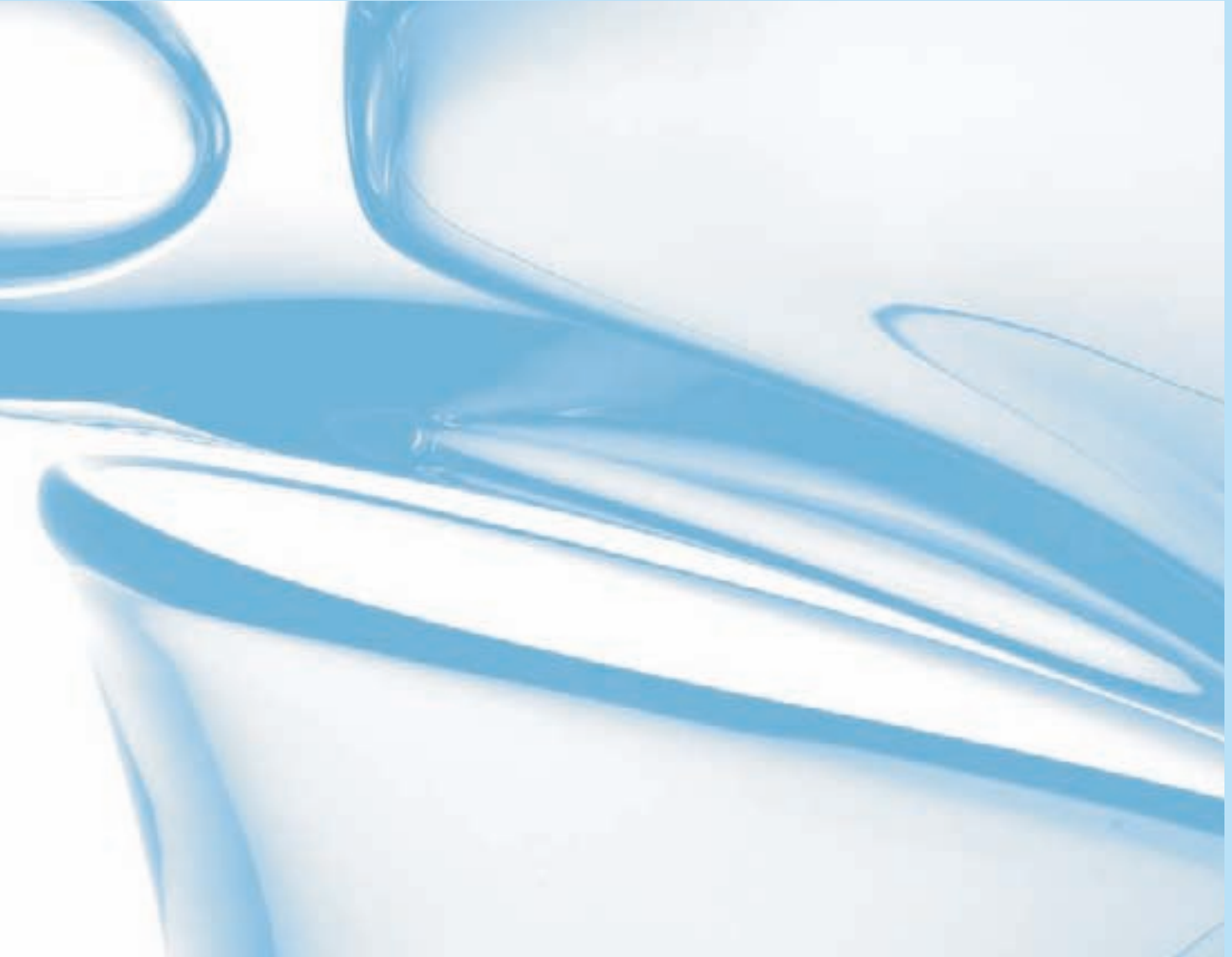
Balansomslutningen minskat med icke räntebärande skulder och icke räntebärande avsättningar.

## Vinstmarginal

Nettovinst i procent av rörelsens nettoomsättning.

## 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 2005-01-01–2005-12-31.

## KONCERNENS VERKSAMHET OCH STRUKTUR

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 en privatperson i affärsområde detalj emedan slutkunden är företag inom affärsområde profil. Inom detaljhandel sker stora delar av försäljningen genom förhandsorders emedan profilhandeln sker leverans direkt vid order. Det innebär också stora skillnader i lagerupbyggnad och krav på service emellan då båda segmenten. I båda segmenten agerar New Wave som grossist. Affärsområde Profil står för 65% av koncernens omsättning och 75% av resultatet. New Wave är etablerat i 17 länder via egna bolag och 61 % av omsättningen är utanför Sverige.

New Waves konkurrenskraft ligger framförallt i bra produkter, starka varumärken, hög kunskap och service samt ett välutvecklat helhetskoncept. Produkterna tillverkas främst i Asien och till en mindre del i Europa. New Wave har, genom sin relativa storlek, bra inköpspriser och effektiv logistik. Profilmarknaden är fragmenterad med ett par 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

De senare årens marknadsnedgång har påverkat både affärsområde profil och detalj, dock stabiliserades marknaden under 2005. New Wave är marknadsledande i Norden med en uppskattad marknadsandel i Sverige inom affärsområde profil om cirka 35 %. Därför är det väsentligt lättare att växa i övriga Europa där New Wave med en marknadsandel om 1 - 2 procent och med ett starkt koncept växer oavsett konjunktur. Detta syns också tydligt i omsättningssiffrorna per land för 2005.

## FÖRSÄLJNING

Under 2005 ökade försäljningen med 33% till 3 059 (2 302) mkr. Den förvärvade omsättningen från Dahetra, Orrefors Kosta Boda och Intraco (konsolideras från och med 1 januari, 1 juni respektive 1 juli) uppgick till 531 mkr, dvs den organiska

tillväxten var 9,8%. Valutakursförändringar påverkade nettoomsättningen positivt med 1 procent.

## RESULTAT

Resultatet efter finansnetto ökade med 19,8 mkr till 254,0 (234,2) mkr. Förvärvade enheter (Dahetra, Orrefors Kosta Boda och Intraco) har påverkat resultatet positivt med 30,1 mkr. Kostnaden för nyetableringar uppgick till 32,0 mkr. De nyetableringar som gjorts under året beskrivs för respektive land under Geografisk fördelning nedan. New Waves fabrik i Kina läggs ner pga ändrade förutsättningar i och med att kvota återinförts på export från Kina. Engångskostnader om 6,0 mkr avseende nedläggningen är tagna under fjärde kvartalet.

Bruttovinstmarginalen ökade jämfört med föregående år och uppgick till 46,4 (45,9) %. Den ökade bruttovinstmarginalen är ett resultat av ökade volymer och effektivt inköpsarbete. Stora investeringar görs för närvarande för att effektivisera inköpsarbetet. Den stora vinsten av detta förändringsarbete kommer delvis ske genom bättre inköpspriser, men främst genom en kostnadseffektivare organisation.

Koncernens externa kostnader som en andel av omsättningen ökade och uppgick till 21,4 (19,1) % av koncernens omsättning. Kostnaderna för personal ökade och uppgick till 15,1 (14,8) % av koncernens omsättning. I slutet av 2004 och under 2005 har ett större antal nyetableringar ägt rum främst genom uttrullning av fler koncept i befintliga bolag i Europa, men även uppstart av nya bolag. En nyetablering innebär ökade kostnader både i form av marknadsföring, kataloger, mässor, lagerhållning etc, men även personalkostnader som ökar innan försäljningen tar fart. Dessa kostnader ska dock säkerställa framtida tillväxt i både omsättning och resultat.

Avskrivningarna har ökat med 1,9 mkr till 31,5 (29,6) mkr. Avskrivning av goodwill upphör per 1 januari 2005 och så kallat impairment test utörs årsvis. Impairment test är utfört per 31/12-05, ingen nedskrivning av goodwill har skett under 2005.

## RAPPORTERING AV SEGMENT

### Affärsområde Profil

Affärsområde Profils försäljning ökade med 25% till 1 976 (1 581) mkr. Resultatet (EBITDA) (rörelseresultatet justerat för avskrivningar) ökade med 31,3 mkr till 247,1 (215,8) mkr. I affärsområde profil ligger merparten av pågående nyetableringar och därmed också kostnaden för dem.

### Affärsområde Detaljhandel

Affärsområde Detaljhandels försäljning ökade med 50% till 1 083 (721) mkr. Resultat på EBITDA-nivå ökade med 3,8 mkr till 80,0 (76,2) mkr.

## GEOGRAFISK FÖRDELNING

### Sverige

I Sverige ökade försäljningen med 24 % till 1 188 (956) mkr. Sveriges andel av New Wave-koncernens totala omsättning har minskat till 39 (42) % trots förvärvet av

## GEOGRAFISK FÖRDELNING

LAND	JAN-DEC	Andel av omsättningen	JAN-DEC	FÖRÄNDRING	
	2005		2004	MKR	%
Sverige	1 188	39%	956	232	24
Benelux	336	11%	293	43	15
Norge	257	8%	180	77	43
Tyskland	223	7%	181	42	23
Finland	192	6%	180	12	7
Italien	181	6%	140	41	29
Danmark	119	4%	64	55	86
USA	116	4%	0	116	N/A
Spanien	99	3%	93	6	7
Frankrike	85	3%	62	23	37
Schweiz	85	3%	48	37	77
England	82	3%	56	26	46
Övrigt utlandet	96	3%	49	47	96
<b>Totalt</b>	<b>3 059</b>	<b>100%</b>	<b>2 302</b>	<b>757</b>	<b>33</b>

Orrefors Kosta Boda-koncernen. Orrefors Kosta Boda har under året lanserats till New Waves återförsäljare inom profilbranschen där det är ett "top of the line" märke. Även SEA Glas som ingick i förvärvet av Orrefors Kosta Boda koncernen lanseras via Hefa inom profilbranschen. Tillväxten exklusive förvärvade enheter var 12,9 mkr eller 1 %.

#### **Tyskland**

I Tyskland ökade försäljningen med 23% till 223 (181) mkr. Trots en trögare ekonomi de senare åren har New Wave fortsatt kraftigt tillväxt. Under året lanserades Projob och Jobman har påbörjat sin lansering. Grizzly har börjat lagerföras lokalt i Tyskland. SEA Glas har också börjat lanseras.

#### **Danmark**

Försäljningen på danska marknaden ökade med 86% till 119 (64) mkr. I Danmark har Projob och MacOne/Jingham lanserats under 2005. Omsättningen i Danmark har påverkats positivt av förvärvet av Dahetra-koncernen.

#### **Norge**

Försäljningen på den norska marknaden ökade med 43% till 257 (180) mkr. I Norge har Jobman lanserats fullt ut inklusive lokalt lager. Omsättningen i Norge har påverkats positivt av förvärvet av Orrefors Kosta Boda-koncernen.

#### **Finland**

Försäljningen på den finska marknaden ökade med 7% till 192 (180) mkr. Projob lanserades under andra halvan 2005.

#### **Italien**

Försäljningen på den italienska marknaden ökade med 29% till 181 (140) mkr. Både Projob och Inside Out lanserades och lanseringen av Jobman påbörjades under 2005.

#### **Spanien**

Försäljningen i Spanien ökade med 7% till 99 (93) mkr. Den traditionella profilmärket fortsatte att öka emedan sk tradingförsäljning minskade. Trading är försäljning av kundens egna varumärken sk privat lable. Projob och Inside Out lanserades under året. Bengt Johansson har efterträtt Stefan Bodin som VD för New Wave Sportswear S.A.

#### **Benelux**

Försäljningen i Benelux ökade med 15% till 336 (293) mkr. Benelux är New Wave koncernens näst viktigast marknad efter Sverige. Både Toppoint, Craft och Harvest/Printer-konceptet är väl etablerat på denna marknad. Sagaform, Projob har etablerats och Jobmans etablering har påbörjats. Omsättningen i Benelux har påverkats positivt av förvärvet av Intraco-koncernen.

#### **Storbritannien**

Försäljningen i Storbritannien ökade med 46% till 82 (56) mkr. En etablering av ett multi brand-koncept har skett i Wales under fjärde kvartalet där flertalet av koncernens varumärken ingår. Detta för att möta konkurrensen på den engelska marknaden med samma villkor som konkurrenterna dvs med större kataloger med flera varumärken i. Kostnaden för lagerhyror etc är väsentligt lägre i Wales jämfört med storstadsregionerna, trots det kommer samma leveransservice mot kunderna att upprätthållas. New Wave bedömer den engelska marknaden som mycket stor och räknar att ovannämnda åtgärder väsentligt ska förbättra lönsamheten. Sagaform har etablerats på detaljhandeln.

#### **Frankrike**

Försäljningen i Frankrike ökade med 37% till 85 (62) mkr. Clique och New Wave har börjat lagerföras i landet och Projob har lanserats. Christophe Lardy har rekryterats som VD för New Wave France SAS och tillträder 1 februari 2006.

#### **Schweiz**

Försäljningen i Schweiz ökade med 77% till 85 (48) mkr. Etableringen i Schweiz med försäljningsstart 2004 har gått över förväntan och även Craft har börjat säljas på denna marknad via ett bolag som ägs till 51%. Craft Suisse SA har belastat resultatet under 2005 med cirka 10 mkr.

#### **Kina**

På den lokala marknaden i Kina säljer New Wave profilkädder och presentreklam till företagsmarknaden och Craft till sportfackhandeln. New Waves startade tidigare produktion i mycket liten skala utanför Shanghai. Fabriken har nu lagts ner pga ändrade förutsättningar i och med att kvota återinförts på export från Kina. Brodyr och tryck till den inhemska försäljningen i Kina kommer dock att finnas kvar. I slutet av 2005 påbörjades etableringen av Orrefors Kosta Boda. Tre butiker förväntas öppna i centrala Shanghai, så kallade Flag Ship Stores, under 2006.

#### **Övriga etableringar**

Ett samägt bolag i Ryssland där New Wave äger 51% och management 49% har bildats. New Wave Russia kommer att distribuera varumärkena Clique/New Wave och Sagaform där leverans till kund sker från Sverige. Koncept representerande Orrefors Jernverk och Kosta Linnewärfveri håller på att utvecklas och lansering beräknas ske hösten 2006. New Wave och Clique börjar lagerföras och säljas i Österrrike i början av 2006. Det sk Multi-brand-koncept lanseras i England från Wales lanserades i slutet av 2005 på Irland med leverans från Wales.

#### **INKÖP**

New Wave har inköpskontor i Bangladesh, Vietnam, Hong Kong, Turkiet och Kina. Mycket resurser läggs för närvarande på att stärka upp inköpsorganisationen och sedan mitten av juni har Joakim Holmberg tillträtt som inköpschef inom New Wave-koncernen med placering i Shanghai. Joakim kommer senast från Lindex där han varit inköpschef och stationerad i Asien under de senaste 11 åren. Kinas införande av kvota i juni 2005 har fått marginell påverkan på New Waves inköpsverksamhet, då huvuddelen av sortimentet köps kvotafritt utan restriktioner samt att en stor del köps från Bangladesh som inte har någon kvota.

#### **FÖRVÄRV**

##### **Dahetra**

Dahetra-koncernen är en av de ledande aktörerna i Nordeuropa inom textilttryck, transferframställning och broderi med dotterbolag i Danmark, Sverige, Norge och Bangladesh. Antalet anställda är 163 personer fördelat på försäljning, administration, design och produktion. Koncernen konsolideras fr o m 1 januari 2005.

##### **Orrefors Kosta Boda-koncernen (OKB)**

New Wave Group förvärvade per 1 juni 2005 51% av aktierna i Orrefors Kosta Boda Holding AB med dotterbolag. Orrefors Kosta Boda-koncernen omsatte 640 mkr 2004 och hade cirka 720 anställda.

Den fjärde oktober nåddes en överenskommelse med Royal Scandinavia A/S om att det initiala förvärvet om 51% i Orrefors Kosta Boda Holding AB ändras till att omfatta 100% av aktierna. Den sammanlagda köpeskillingen för Orrefors Kosta Boda koncernen uppgår till ca 24,5 mkr. Från och med 1 oktober finns därför ej någon minoritet hänförlig till OKB i New Wave koncernen.

Under varumärket Orrefors Jernverk kommer New Wave Group att lansera en kollektion av metallprodukter för kök och present. Exempel på sådana produkter är grytor, stekpannor och ljusstakar. Vidare kommer New Wave Group att lansera ett sortiment av hemtextil, såsom t ex dukar, löpare samt handdukar under varumärket Kosta Linnewärfveri. Dessa verksamheter kommer att lanseras som ett laga-äta-trivas sortiment hösten 2006.

Glasriket i Småland har idag ca en miljon besökare årligen. New Wave Group har sedan tillträdet etablerat två butiker/outlets och kommer att etablera fler för försäljning av produkter under koncernens övriga varumärken. En med kommunen samägd outlet med en butiksyta om 4 900 m<sup>2</sup> kommer att byggas och beräknas vara klart till sommaren 2006. Merparten har hyrts ut till externa hyresgäster som representerar attraktiva varumärken.

New Wave Group bedömer att man genom förvärvet bör kunna tillföra Orrefors Kosta Boda-koncernen en relativt stor försäljningsvolym inom affärsområde Profil. Orrefors Kosta Boda-koncernen omsätter årligen ca 21 MUSD i USA. Detta ger bra förutsättningar när nu Sagaform lanseras i USA, vilket sker först inom affärsområde Detaljhandel och på sikt även affärsområde Profil.

De kostnadsnedskärningar som sedan tillträdet genomförts beräknas ge besparingar om 50 mkr per år. Målsättningen är att Orrefors Kosta Boda-koncernen tillsammans med de nya verksamheter som New Wave Group planerar att etablera i anknytning till förvärvet, skall ge en liten positiv resultatpåverkan för 2006 och att denna positiva resultatpåverkan skall öka för varje år därefter. Målet är att senast 2010 uppnå en rörelsemarginal om minst 10%. Dock kommer Orrefors Kosta Boda belasta New Wave koncernen under första halvåret 2006, då deras intjäningsförmåga traditionellt ligger under andra halvåret.

##### **Intraco-koncernen**

New Wave Group har per den 1 juli förvärvat 51% av aktierna i Intraco-koncernen för cirka 4 meur med option att förvärva resterande aktier. Den slutliga förvärvslikviden är resultatbaserad.



Intraco-koncernen är verksam med grossistförsäljning av tekniskt relaterade profil- och gåvoartiklar, såsom telefoni- och datatillbehör samt tekniskt relaterade kontorsartiklar. Som exempel på framgångsrika produktgrupper kan nämnas USB-minnen och SIM-kortläsare. Intraco-koncernen är innovativ avseende tekniska nyheter för profilmarknaden. Intraco-koncernen omsatte år 2004 cirka 8 meur med god lönsamhet och antalet anställda uppgår till cirka 30.

## KAPITALBINDNING

Under perioden ökade kapitalbindning av varor med 495 mkr till 1 467 (972) mkr, av vilka förvärvade enheter har bidragit med 274 mkr. Ökningen är hänförligt till förvärvade enheter men också till de nyetableringar som skett. Ett exempel är Projob, som lanseras på bred front över Europa, där stora varulager byggs upp för att vara en konkurrenskraftig leverantör. Kundfordringarna ökade med 227 mkr till 709 (482) mkr, varav förvärvade enheter bidrog med 172 mkr.

## INVESTERINGAR, FINANSIERING OCH LIKVIDITET

Koncernens kassapåverkande nettoinvesteringar uppgick under januari–december 2005 till -220 (-245) mkr. Kassaflödet uppgick före investeringar och företagsförvärv till -97 (2) mkr där de nyetableringar som skett under 2005 har belastat bl a i form av lageruppbbyggnad. Kassaflödet efter investeringar och företagsförvärv uppgick till -318 (-245) mkr. Nettoskulden uppgick till 1 489 (886) mkr och koncernen hade cirka 2 300 mkr i kreditramar den 31 december 2005.

## PERSONAL OCH ORGANISATION

Medelantal anställda för 2005 uppgick till 1 714 (1 269) personer varav 39% var kvinnor och 61% var män. Av antalet anställda är 570 personer inom produktion och resterande inom inköp, design/produktframtagning, försäljning, lager, logistik och administration. Den produktion New Wave har är hänförligt till Orrefors Kosta Boda, Seger, Dahetra och Toppoint.

## TECKNINGSOPTIONER I NEW WAVE GROUP AB

New Wave har två program teckningsoptioner utestående. Det första löper till och med den 30 juni 2006 om 1 844 280 optionsrätter med ett lösenpris om 29,30 kr och riktades till samtliga anställda. Optionspremien var vid detta program 11,50 kr, vilket idag motsvarar 2,80 kr efter omräkning för splitt och utspädning. Det andra löper till och med den 30 juni 2008 om 1 500 000 optionsrätter med ett lösenpris om 73,10 och riktades till management i hela koncernen. Optionspremien var vid detta program 9,0 kr.

## MILJÖPÅVERKAN

Orrefors Kosta Boda AB bedriver tillståndspliktig verksamhet enligt miljöbalken. Erhållna tillstånd avser produktion av glas, motsvarande en förbrukning av glasråvaror till en viss mängd, vid fyra produktionsenheter. Den yttre miljön påverkas genom utsläpp till luft, mark och vatten, buller kring anläggningarna och avfallshantering. Föreningar tas om hand via reningsanläggningar. Undersökningar genomförs för att utreda risker med före detta glasdeponier. Nya tillstånd för befintlig och utökad verksamhet enligt miljöbalken har erhållits vid Åfors och Orrefors Glasbruk. Tillstånd för utsläpp av koldioxid enligt lagen om utsläpp av koldioxid har erhållits vid Orrefors Glasbruk. Naturvårdsverket har tilldelat Orrefors Glasbruk utsläppsrätter för utsläpp av koldioxid. 95 % av Orrefors Kosta Boda ABs totala försäljningsvärde produceras vid de 4 tillståndspliktiga produktionsenheterna. Orrefors Kosta Bodas verksamhetssystem är certifierat enligt ISO 9001 och ISO 14001. För övrigt bedriver New Wave i Sverige ingen verksamhet som kräver tillstånd med anledning av miljöbalken i svensk lagstiftning. För New Waves del är det viktigt att ta ansvar för vår verksamhet i såväl Europa som övriga världen. Vi klargör och visar vår etiska och moraliska ståndpunkt i alla lägen, vilket vi också är fullt övertygade om borgar för långsiktig utveckling och goda affärer. Vår uppförandekod, Code of Conduct, appliceras på alla fabriker som är inblandade

## TECKNINGSOPTIONER I NEW WAVE GROUP AB

Antal optioner	Utgivningstillfälle	Löptid år	Optionspremie kr / option	Lösenkurs i % över snittkurs vid teckning	Lösenkurs kr
1 844 280	Juni 2003	3	2,8	120	29,3
1 500 000	Juni 2005	3	9,0	125	73,1

i produktionen av New Wave-koncernens produkter. I ovan nämnda Code of Conduct finns krav på att leverantörerna ska följa de kemikalierestriktioner som Sveriges Textilimportörers kemikalieguiden ger ut. Leverantörerna ska vidare tillse att deras underleverantörer anstränger sig för att minska förbrukningen av jungfruligt råmaterial, utsläpp av "icke naturligt" material, avfall, luftutsläpp, energiförbrukning och förbrukning av färskvatten. Se även avsnittet *Miljö och etik*.

## FORSKNING OCH UTVECKLING

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

## REDOVISNINGSPRINCIPER

Denna rapport är upprättad i enlighet med International Financial Reporting Standards IFRS.

### Övergång till internationell redovisningsstandard

Från och med 2005 tillämpar New Wave internationella redovisningsstandarder, International Financial Reporting Standards (IFRS), vid upprättandet av koncernens rapporter. Enligt EU-förordningen är detta obligatoriskt för börsnoterade företag. Effekterna av övergången är redovisade som en justering i ingående eget kapital 2004. Alla jämförande siffror för 2004, men ej 2003, är omräknade. De väsentligaste 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 omräknats. Förvärv som genomförts under 2004 redovisas i enlighet med IFRS 3.

Avskrivning av goodwill upphör per 1 januari 2005 och så kallat impairment test ska utföras. Impairment test är utfört per 31/12-05 och ingen nedskrivning av goodwill har skett under 2005. IAS 32 och 39 avseende finansiella instrument tillämpas från år 2005 utan omräkning av tidigare år.

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

En mer fullständig avstämning av effekterna av övergången till IFRS framgår av Not 16.

## ÖVRIGT

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

Upplysning avseende finansiell riskstyrning och användningen av finansiella instrument för riskhantering framgår av avsnittet Finansiell riskhantering under Not 19.

# Förslag till vinstdisposition

Till årsstämmans förfogade står följande:

Tkr	
Fria reserver 2005-01-01.....	190 758
Utdelning.....	-47 466
Årets resultat.....	40 313
Summa utdelningsbara medel:.....	183 605

Styrelsen har beslutat föreslå årsstämman en utdelning om 0,90 (0,75) kronor per aktie, motsvarande 58,1 mkr och i ny räkning föres 125,5 mkr. Styrelsens mål är att utdelningen till aktieägarna ska motsvara 30 % av koncernens resultat över en konjunkturcykel.

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

Beträffande koncernens och moderbolagets resultat och ställning i övrigt hänvisas till efterföljande resultat- och balansräkningar med tillhörande bokslutskommentarer.

Årsstämman har rätt att ändra årsredovisningen.

Borås den 7 maj 2006



Håkan Thyle'n  
Styrelseordförande



Lennart Bohlin

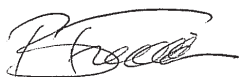


Hans Johansson



Torsten Jansson  
Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har lämnats den 7 maj 2006



Bjarne Fredriksson  
Auktoriserad revisor, Ernst & Young



Bertel Enlund  
Auktoriserad revisor, Ernst & Young

# Resultaträkning för koncernen

1 januari - 31 december

SEK Mkr	Not	2005	2004
Nettoomsättning	2	3 059,0	2 302,2
Handelsvaror		-1 638,7	-1 246,4
<b>Bruttoresultat</b>		<b>1 420,3</b>	<b>1 055,8</b>
Övriga rörelseintäkter	4	25,8	20,0
Externa kostnader		-653,9	-440,2
Personalkostnader	6	-461,5	-341,1
Avskrivning av materiella och immateriella anläggningstillgångar	1	-31,5	-29,6
Övriga kostnader		-3,5	-2,5
Andelar i intresseföretags resultat		-0,1	0,2
<b>Rörelseresultat</b>		<b>295,6</b>	<b>262,6</b>
Finansiella intäkter		6,9	4,2
Finansiella kostnader		-48,5	-32,6
<b>Finansnetto</b>		<b>-41,6</b>	<b>-28,4</b>
<b>Resultat före skatt</b>		<b>254,0</b>	<b>234,2</b>
Skatt på årets resultat	9	-47,3	-61,3
<b>Årets resultat</b>		<b>206,7</b>	<b>172,9</b>
<b>Hänförligt till:</b>			
Moderbolagets aktieägare		203,0	171,9
Minoritetens aktieägare		3,7	1,0
		<b>206,7</b>	<b>172,9</b>
<b>Resultat per aktie</b>			
före utspädning (kr)		3,22	2,80
efter utspädning (kr)		3,17	2,74
Vägt antal aktier före utspädning		64 210 410	61 722 986
Vägt antal aktier efter utspädning		65 306 999	63 143 988

# Balansräkning för koncernen

Per den 31 december

SEK Mkr	Not	2005	2004
<b>TILLGÅNGAR</b>			
Immateriella anläggningstillgångar	10	510,1	353,8
Materiella anläggningstillgångar	11	319,9	216,4
Andelar i intresseföretag	13	8,3	8,0
Långfristiga fordringar	13	6,2	5,6
Uppskjutna skattefordringar	13	81,3	32,3
<b>Summa anläggningstillgångar</b>		<b>925,8</b>	<b>616,1</b>
Varulager	19	1 466,8	971,9
Skattefordringar		41,8	11,2
Kundfordringar	19	708,5	482,4
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	52,1	30,2
Övriga fordringar	7	53,6	35,7
Likvida medel		133,8	84,1
<b>Summa omsättningstillgångar</b>		<b>2 456,6</b>	<b>1 615,5</b>
<b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>	<b>22</b>	<b>3 382,4</b>	<b>2 231,6</b>
<b>EGET KAPITAL</b>			
	<b>16</b>		
Aktiekapital		193,6	189,3
Övrigt tillskjutet kapital		169,1	129,4
Reserver		123,4	51,6
Balanserade vinstmedel inklusive årets resultat		648,0	532,1
<b>Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare</b>		<b>1 134,1</b>	<b>902,4</b>
Minoritetsintresse		9,0	8,2
<b>Summa eget kapital</b>		<b>1 144,0</b>	<b>910,6</b>
<b>SKULDER</b>			
Långfristiga räntebärande skulder	17, 20	1 540,3	515,9
Avsättningar till pensioner		6,9	3,4
Övriga avsättningar		1,1	0,0
Uppskjutna skatteskulder	13	96,4	53,9
<b>Summa långfristiga skulder</b>		<b>1 644,7</b>	<b>573,2</b>
Kortfristiga räntebärande skulder	17, 20	82,2	454,4
Leverantörsskulder		198,6	116,8
Skatteskulder		35,1	11,8
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	18	189,6	72,2
Övriga skulder		88,2	92,6
<b>Summa kortfristiga skulder</b>		<b>593,7</b>	<b>747,8</b>
<b>Summa skulder</b>		<b>2 238,4</b>	<b>1 321,0</b>
<b>SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>	<b>22</b>	<b>3 382,4</b>	<b>2 231,6</b>
<b>Poster inom linjen</b>			
Ställda säkerheter	20	725,6	1406,2
Ansvarsförbindelser	21	7,7	0,3



## Sammandrag avseende förändringar i koncernens eget kapital

SEK Mkr	Aktie- kapital	Övrigt tillskjutet kapital	Reserver	Balanserade vinstmedel inkl årets resultat	Summa	Minoritets- intresse	Totalt eget kapital
<b>Ingående eget kapital 2004-01-01</b>	<b>7,3</b>	<b>141,7</b>	<b>11,3</b>	<b>452,3</b>	<b>612,6</b>	<b>2,2</b>	<b>614,8</b>
Justering för ändrad redovisningsprincip	-	-	-	-13,6	-13,6	-	-13,6
<b>Justerad ingående balans år 2004-01-01</b>	<b>7,3</b>	<b>141,7</b>	<b>11,3</b>	<b>438,7</b>	<b>599,0</b>	<b>2,2</b>	<b>601,2</b>
Årets omräkningsdifferenser	-	-	-	-2,7	-2,7	-0,1	-2,8
Kapitalandelsförändring i minoriteten	-	-	-	-	-	5,1	5,1
Förskjutningar mellan fritt och bundet eget kapital	-	-	40,3	-40,3	-	-	0,0
<b>Summa förmögenhetsförändringar redovisade direkt mot eget kapital, exklusive transaktioner med bolagets ägare</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>40,3</b>	<b>-43,0</b>	<b>-2,7</b>	<b>5,0</b>	<b>2,3</b>
Årets resultat	-	-	-	171,9	171,9	1,0	172,9
<b>Summa förmögenhetsförändringar, exklusive transaktioner med bolagets ägare</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>171,9</b>	<b>171,9</b>	<b>1,0</b>	<b>172,9</b>
Utdelningar	-	-	-	-36,3	-36,3	-	-36,3
Nyemission	1,9	167,8	-	-	169,7	-	169,7
Fondemission	180,1	-180,1	-	-	-	-	0,0
Av personalen betald optionspremie	-	-	-	0,8	0,8	-	0,8
<b>Utgående eget kapital 2004-12-31</b>	<b>189,3</b>	<b>129,4</b>	<b>51,6</b>	<b>532,1</b>	<b>902,4</b>	<b>8,2</b>	<b>910,6</b>

SEK Mkr	Aktie- kapital	Övrigt tillskjutet kapital	Reserver	Balanserade vinstmedel inkl årets resultat	Summa	Minoritets- intresse	Totalt eget kapital
<b>Ingående eget kapital 2005-01-01</b>	<b>189,3</b>	<b>129,4</b>	<b>51,6</b>	<b>532,1</b>	<b>902,4</b>	<b>8,2</b>	<b>910,6</b>
Årets omräkningsdifferenser	-	-	-	23,0	23,0	0,9	23,9
Kassaflödessäkringar	-	-	-	-3,6	-3,6	-	-3,6
Kapitalandelsförändring i minoriteten	-	-	-	-	-	-2,9	-2,9
Förskjutningar mellan fritt och bundet eget kapital	-	-	71,8	-71,8	-	-	0,0
<b>Summa förmögenhetsförändringar redovisade direkt mot eget kapital, exklusive transaktioner med bolagets ägare</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>71,8</b>	<b>-52,4</b>	<b>19,4</b>	<b>-2,0</b>	<b>17,4</b>
Årets resultat	-	-	-	203,0	203,0	3,7	206,7
<b>Summa förmögenhetsförändringar, exklusive transaktioner med bolagets ägare</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>203,0</b>	<b>203,0</b>	<b>3,7</b>	<b>206,7</b>
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
<b>Utgående eget kapital 2005-12-31</b>	<b>193,6</b>	<b>169,1</b>	<b>123,4</b>	<b>648,0</b>	<b>1 134,1</b>	<b>9,9</b>	<b>1 144,0</b>

### Akkumulerad valutakursdifferans i eget kapital

	2005	2004
Akkumulerad valutakursdifferans vid årets början	-2,8	0,0
Årets valutakursdifferans i utländska dotterbolag	23,9	-2,8
<b>Akkumulerad valutakursdifferans vid årets slut</b>	<b>21,1</b>	<b>-2,8</b>

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

# Kassaflödesanalys för koncernen

1 januari - 31 december

SEK Mkr	2005	2004
<b>Den löpande verksamheten</b>		
Rörelseresultat före finansiella poster	295,6	242,3
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	17,9	48,5
Erhållen ränta	6,9	4,4
Erlagd ränta	-48,5	-32,6
Betald inkomstskatt	-53,7	-72,5
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital</b>	<b>218,2</b>	<b>190,1</b>
<b>Kassaflöde från förändring i rörelsekapital</b>		
Ökning av varulager	-244,7	-170,6
Ökning av rörelsefordringar	-90,1	-4,4
Ökning/minskning av rörelseskulder	19,2	-12,8
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>	<b>-97,4</b>	<b>2,3</b>
<b>Investeringsverksamheten</b>		
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-79,6	-33,9
Avyttring av materiella anläggningstillgångar	0,4	0,5
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-8,9	-32,9
Förvärv av dotterbolag <sup>1</sup>	-88,3	-175,6
Förvärv av finansiella tillgångar	-45,0	-3,5
Avyttring av finansiella tillgångar	1,2	0
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>	<b>-220,2</b>	<b>-245,4</b>
<b>Finansieringsverksamheten</b>		
Nyemission	44,0	149,7
Upptagna lån	365,2	192,1
Utbetald utdelning till moderbolagets aktieägare	-47,5	-36,3
<b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>	<b>361,7</b>	<b>305,5</b>
Årets kassaflöde	44,1	62,4
Likvida medel vid årets början	84,1	21,9
Valutakursdifferens i likvida medel	5,6	-0,2
<b>Likvida medel vid årets slut</b>	<b>133,8</b>	<b>84,1</b>
<sup>1</sup> I posten ingår		
Goodwill	-46,1	-41,7
Varumärken	-112,0	0
Rörelsekapital	-192,2	-196,2
Anläggningstillgångar	-87,7	-9,0
Övertagna lån	361,8	71,3
Betalt genom apportemission	-12,1	0
Påverkan på kassaflödet	-88,3	-175,6
<b>Likvida medel</b>		
Kassa och bank	133,8	84,1

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 förändring av rörelsekapital och investeringar ökade återigen starkt beroende på den positiva resultatutvecklingen. För perioden ökade av marknadsskäl kapitalbindningen i lager med -244,7 (-170,6) mkr. Likvidpåverkande investeringar minskade/ökade med -25,2 (165,5) Mkr. Totalt minskade kassaflödet efter investeringar till -317,6 (-243,2) Mkr.

# Resultaträkning för moderbolaget

1 januari - 31 december

SEK Mkr	Not	2005	2004
Nettoomsättning	3	76,3	70,4
Övriga rörelseintäkter	4	0,7	5,0
<b>Rörelsens kostnader</b>			
Handelsvaror		-8,5	-0,4
Externa kostnader		-42,0	-41,2
Personalkostnader	6	-17,0	-17,1
Avskrivning av materiella och immateriella anläggningstillgångar	1	-1,1	-2,3
Övriga kostnader		0	-2,1
<b>Rörelseresultat</b>		<b>8,4</b>	<b>12,3</b>
Resultat från andelar i koncernföretag		12,3	26,3
Finansiella intäkter		27,8	27,6
Finansiella kostnader		-28,7	-22,8
<b>Finansnetto</b>		<b>11,4</b>	<b>31,1</b>
<b>Resultat före skatt</b>		<b>19,8</b>	<b>43,4</b>
Bokslutsdispositioner		-10,4	-2,5
Skatt på årets resultat	9	0,7	-4,0
<b>Årets resultat</b>		<b>10,1</b>	<b>36,9</b>

# Balansräkning för moderbolaget

Per den 31 december

SEK Mkr	Not	2005	2004
<b>TILLGÅNGAR</b>			
<b>Anläggningstillgångar</b>			
Immateriella anläggningstillgångar	10	4,4	3,7
Materiella anläggningstillgångar	11	0,7	1,0
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	12	927,7	746,0
Andelar i intresseföretag	13	8,3	8,3
<i>Summa finansiella anläggningstillgångar</i>		936,0	754,3
<b>Summa anläggningstillgångar</b>		<b>941,1</b>	<b>759,0</b>
<b>Omsättningstillgångar</b>			
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar		0,7	0,7
Fordringar hos koncernföretag		875,7	497,3
Skattefordran		0	5,5
Övriga fordringar		9,7	6,3
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	3,8	2,1
<i>Summa kortfristiga fordringar</i>		889,9	511,9
Kassa och bank		2,5	0
<b>Summa omsättningstillgångar</b>		<b>892,4</b>	<b>511,9</b>
<b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>		<b>1 833,5</b>	<b>1 270,9</b>
<b>EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>			
<b>Eget kapital</b>			
<i>Bundet eget kapital</i>			
Aktiekapital	16	193,6	189,3
Reservfond		249,4	209,7
		443,0	399,0
<i>Fritt eget kapital</i>			
Balanserad vinst		143,3	153,9
Årets resultat		40,3	36,8
		183,6	190,7
<b>Summa eget kapital</b>		<b>626,6</b>	<b>589,7</b>
<b>Obeskattade reserver</b>	<b>15</b>	<b>42,6</b>	<b>32,2</b>
<b>Långfristiga skulder</b>			
Checkräkningskredit	17	1 008,3	440,1
Övriga skulder		17,1	22,7
<b>Summa långfristiga skulder</b>		<b>1 025,4</b>	<b>462,8</b>
<b>Kortfristiga skulder</b>			
Leverantörsskulder		18,3	7,7
Skulder till koncernföretag		105,6	135,4
Aktuell skatteskuld		3,1	0
Övriga skulder		7,3	39,9
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	18	4,6	3,2
<b>Summa kortfristiga skulder</b>		<b>138,9</b>	<b>186,2</b>
<b>SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>		<b>1 833,5</b>	<b>1 270,9</b>
<b>Poster inom linjen</b>			
Ställda säkerheter	20	8,3	468,2
Ansvarsförbindelser	21	220,1	355,0



## Sammandrag avseende förändringar i moderbolagets eget kapital

SEK Mkr	Aktie- kapital	Reserv- fond	Fria reserver	Totalt eget kapital
<b>Ingående eget kapital 2004-01-01</b>	<b>7,3</b>	<b>222,0</b>	<b>193,0</b>	<b>422,3</b>
Koncernbidrag	-	-	-2,9	-2,9
Årets resultat	-	-	36,9	36,9
<b>Summa förmögenhetsförändringar, exklusive transaktioner med bolagets ägare</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>34,0</b>	<b>34,0</b>
Utdelningar	-	-	-36,3	-36,3
Nyemission	1,9	167,8	-	169,7
Fondemission	180,1	-180,1	-	0,0
<b>Utgående eget kapital 2004-12-31</b>	<b>189,3</b>	<b>209,7</b>	<b>190,7</b>	<b>589,7</b>

Koncernbidrag SEK -2,9 Mkr avser lämnat koncernbidrag om SEK 4,1 Mkr med beräknad skatteeffekt på SEK 1,1 Mkr hänförligt till koncernbidraget.

SEK Mkr	Aktie- kapital	Reserv- fond	Fria reserver	Totalt eget kapital
<b>Ingående eget kapital 2005-01-01</b>	<b>189,3</b>	<b>209,7</b>	<b>190,7</b>	<b>589,7</b>
Koncernbidrag	-	-	30,3	30,3
Årets resultat	-	-	10,1	10,1
<b>Summa förmögenhetsförändringar, exklusive transaktioner med bolagets ägare</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>40,4</b>	<b>40,4</b>
Utdelningar	-	-	-47,5	-47,5
Nyemission	4,3	39,7	-	44,0
<b>Utgående eget kapital 2005-12-31</b>	<b>193,6</b>	<b>249,4</b>	<b>183,6</b>	<b>626,6</b>

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

# Kassaflödesanalys för moderbolaget

1 januari - 31 december

SEK Mkr	2005	2004
<b>Den löpande verksamheten</b>		
Rörelseresultat före finansiella poster	8,4	12,3
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	13,4	167,4
Erhållen ränta	27,8	27,6
Erlagd ränta	-28,7	-22,8
Betald inkomstskatt	-13,3	-5,9
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital</b>	<b>7,6</b>	<b>178,6</b>
<b>Kassaflöde från förändring i rörelsekapital</b>		
Ökning av kortfristiga fordringar	-372,5	-229,6
Ökning/minskning av kortfristiga skulder	-50,4	43,4
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>	<b>-415,3</b>	<b>-7,6</b>
<b>Investeringsverksamheten</b>		
Kapitaltillskott till dotterbolag	-51,7	-42,7
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-0,2	-0,6
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-1,3	-0,1
Förvärv av dotterbolag	-130,0	-200,3
Koncerninternt förvärv av dotterbolag	0,0	-23,6
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>	<b>-183,2</b>	<b>-267,3</b>
<b>Finansieringsverksamheten</b>		
Nyemission	44,0	149,7
Upptagna lån	562,6	165,6
Utbetald utdelning till moderbolagets aktieägare	-47,5	-36,3
Erhållna/lämnade koncernbidrag	41,9	-4,1
<b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>	<b>601,0</b>	<b>274,9</b>
Årets kassaflöde	2,5	0,0
Likvida medel vid årets början	0,0	0,0
<b>Likvida medel vid årets slut</b>	<b>2,5</b>	<b>0,0</b>

## 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. Denna finansiella rapport är den första fullständiga finansiella rapport som upprättats i enlighet med IFRS. Koncernens bokslut innehåller dessutom tillkommande information i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation RR 30, Kompletterande redovisnings-regler för koncerner. I not 16 finns en sammanställning avseende hur övergången till IFRS har påverkat koncernens finansiella resultat och ställning.

## 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 röst-värdet 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 jämförelseår.

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

## Minoritetsintresse

Minoritetsintresse i årets resultat och eget kapital baseras på dotterbolagens bokslut upprättade i enlighet med koncernens redovisningsprinciper. Minoritetens 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 med närstående utöver sedvanliga transaktioner med koncernföretag, samt i not 12 beskrivet aktieförvärv.

## 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 inkromsförvärv. 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 obestämbart nyttjandetid skrivs inte av utan testas årligen vad gäller nedskrivningsbehov på motsvarande sätt som för goodwill. Undantaget är mindre förvärv, 2003 och tidigare, vilka skrivits 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 .....	30 %
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 var med 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 forskning och utveckling kostnadsförs löpande.

## 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: redovisning och värdering.

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. Derivatet utgörs av valutaterminskontrakt och valutawappar. 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. Derivatet 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, presenartiklar 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 det land använts med beaktande av kända förändringar.

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

#### **Ersättning till anställda**

##### *Pensioner*

Pensionsskulder beräknas i enlighet med 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 Alecta 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.



## NOT 2 RAPPORTERING AV SEGMENT

Primära segment – produktområden

MSEK	Nettoomsättning		Rörelseresultat EBITDA		Tillgångar		Investeringar		Avskrivningar	
	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004
Koncernen	1 976	1 581	247	216	2 185	1 531	-180	-66	-21	-34
Profil	1 083	721	80	76	1 197	697	-98	-30	-11	-15
Detaljhandel										
	3 059	2 302	327	292	3382	2228	-278	-96	-32	-49

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, 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	
	2005	2004	2005	2004	2005	2004
Benelux	336	293	583	400	-97	-10
Danmark	119	64	71	12	-4	0
England	82	56	38	34	0	0
Finland	192	180	66	66	-1	0
Frankrike	85	62	16	11	-1	0
Italien	181	140	161	159	-9	-4
Norge	257	180	144	88	-3	-3
Schweiz	85	48	233	158	-9	-2
Spanien	99	93	79	72	-1	0
Sverige	1 188	956	1 781	1 122	-121	-74
Tyskland	223	181	67	55	-12	0
USA	116	-	0	-	0	-
Övriga länder	96	49	144	51	-20	-3
Summa	3 059	2 302	3 382	2 228	-278	-96

## NOT 3 INKÖP OCH FÖRSÄLJNING MELLAN KONCERNFÖRETAG

Moderbolagets försäljning under verksamhetsåret 1 januari - 31 december 2005 uppgick till 76,3 (70,4) MSEK, Försäljningen till koncernbolag utgjorde 87 % (97 %). Resultatet före bokslutsdispositioner och skatt var 19,8 (43,4) MSEK.

## NOT 4 ÖVRIGA RÖRELSEINTÄKTER

Koncernen	MSEK	2005	2004
Valutakursvinster		13,1	7,7
Realisationsvinster		0,0	1,8
Övriga bidrag och ersättningar		12,7	10,5
		25,8	20,0
Moderbolag	MSEK	2005	2004
Valutakursvinster		0,0	4,3
Övriga bidrag och ersättningar		0,7	0,7
		0,7	5,0

NOT 5 MEDELANTAL ANSTÄLLDA

	2005		2004	
	Antal anställda	Varav män	Antal anställda	Varav män
<b>Moderbolag</b>				
Kungälv	28	17	29	18
<b>Totalt moderbolaget</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	<b>29</b>	<b>18</b>
<b>Dotterbolag i Sverige</b>				
Borås	126	62	132	79
Kungälv	29	19	30	24
Munkedal	90	53	89	55
Orrefors Kosta	426	281	-	-
Stockholm	70	45	72	47
Ulricehamn	99	51	89	45
Örebro	17	8	17	8
<b>Totalt dotterbolag i Sverige</b>	<b>857</b>	<b>519</b>	<b>429</b>	<b>258</b>
<b>Dotterbolag i utlandet</b>				
Bangladesh	29	25	29	25
Belgien	39	22	38	21
Danmark	121	47	11	10
England	11	9	18	13
Finland	29	21	33	26
Frankrike	24	14	21	10
Holland	226	28	199	126
Irland	4	3	-	-
Italien	44	26	38	24
Kina	111	47	271	120
Norge	48	31	39	26
Schweiz	34	23	34	18
Spanien	38	24	37	24
Tyskland	41	29	42	27
Turkiet	5	2	-	-
Vietnam	17	7	1	1
Wales	8	5	-	-
<b>Totalt dotterbolag utlandet</b>	<b>829</b>	<b>363</b>	<b>811</b>	<b>471</b>
<b>Koncernen totalt</b>	<b>1714</b>	<b>899</b>	<b>1269</b>	<b>747</b>

Könsfördelning inom företagsledningen

	Kvinnor 2005	Män 2005	Totalt 2005	Kvinnor 2004	Män 2004	Totalt 2004
<b>Koncernen</b>						
Styrelsen	0	4	4	0	4	4
Koncernledningen	0	7	7	0	7	7
<b>Totalt</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>11</b>

Sjukfrånvaro

Moderbolaget

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

NOT 6 LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

MSEK	Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader	Varav pensionskostnader
Moderbolaget	8,8	5,1	1,2
Dotterbolag i Sverige	153,2	61,9	9,9
Dotterbolag utomlands	152,9	28,0	8,0
<b>Koncernen totalt</b>	<b>314,9</b>	<b>95,8</b>	<b>19,1</b>

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

Av koncernens pensionskostnader avser 2,6 (1,9) MSEK gruppen styrelse och VD.

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

MSEK	Styrelse och VD	Varav tantiem o d	Övriga anställda
Moderbolaget	1,1	0	7,7
Dotterbolag i Sverige	11,0	0	142,2
Dotterbolag utomlands			
Belgien	0,7	0	15,9
Danmark	4,2	0,1	8,4
England	1,0	0	2,4
Finland	0,8	0	8,9
Frankrike	0,3	0	2,0
Holland	2,5	0	29,8
Ireland	0,5	0	0,1
Italien	6,1	2,6	5,0
Kina	0,5	0	6,3
Ryssland	0,4	0	0,1
Norge	1,8	0	17,6
Schweiz	2,0	0	14,2
Spanien	0,6	0	4,3
Tyskland	2,3	0,9	13,6
Wales	0,3	0	0,3
<b>Totalt dotterbolag utomlands</b>	<b>24,0</b>	<b>3,6</b>	<b>128,9</b>
<b>Koncernen totalt</b>	<b>36,1</b>	<b>3,6</b>	<b>278,8</b>

Styrelsearvode

externa ledamöter i moderbolaget

därav till styrelsens ordförande

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 så som 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 koncernledningen sammansättning se näst sista sidan. Ersättning andra ledande befattningshavare utgörs av fast lön samt i ett fall tantiem. Ingent styrelsearvode utgår. För övriga ledande befattningshavare föreligger marknadsmässiga avgiftsbestämda pensionsavtal. För övriga ledande befattningshavare gäller en ömsesidig uppsägningstid mellan 3 - 6 månader och inga avgångsvederlag.

MSEK	Löner och andra ersättningar	Tantiem o d	2005 Pensionskostnad
Verkställande direktören	0,7	0	0,2
Andra ledande befattningshavare*	6,0	2,6	0,1
	<b>6,7</b>	<b>2,6</b>	<b>0,3</b>

\*Avser 7 st personer 2005, 6 st 2004

Teckningsoptioner

	2005 Antal	2004 Antal
Styrelsens ordförande	0	0
Övriga styrelseledamöter	0	0
Verkställande direktören	236 982	123 974
Andra ledande befattningshavare	471 146	214 473
	<b>708 128</b>	<b>338 447</b>

Av utestående teckningsoptioner till den verkställande direktören avser 165 982 st som löper från och med juni 2003 till och med den 30 juni 2006 med ett lösenpris om 29,30 kr och 71 000 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 2,80 respektive 9,00 kronor per styck. Optionerna är inte noterade. Aktiens slutkurs den 31 december var 88,00 kr.

Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader	Varav pensionskostnader
10,2	4,9	1,5
116,7	44,1	6,1
123,4	26,2	3,8
250,3	75,2	11,4

2005 Styrelse och VD	Varav tantiem o d	2004 Övriga anställda
1,0	0	9,2
8,5	0,1	108,2
0,8	0	12,0
0,8	0	3,7
0,5	0	4,7
0,8	0	8,9
0	0	2,8
3,2	0	25,2
-	-	-
5,4	3,8	8,1
0,2	0	1,7
-	-	-
1,6	0	13,1
0,6	0	11,5
0,5	0	4,6
1,4	0,4	11,2
-	-	-
15,8	4,2	107,5
25,3	4,3	224,9

2004  
0,4  
0,2

#### Beslutsprocess

Det finns ingen särskilt utsedd ersättningskommitté för hantering av löneläge, pensionsförmåner, incitamentsfrågor och andra anställningsvillkor för verkställande direktören och koncernens övriga ledande befattningshavare, utan behandlas av styrelsen i helhet. Ledande befattningshavares lön sätts av VD efter samråd med styrelsens ordförande. Styrelsens arvode beslutas av bolagsstämman.

Löner och andra ersättningar	Tantiem o d	2004 Pensionskostnad
0,6	0	0,2
3,7	3,4	0,2
4,3	3,4	0,4



**NOT 6 LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER, fortsättning**

MSEK		
Koncernen	2005	2004
Revisionskostnad		
Ernst & Young	2,4	2,0
KPMG	0,8	0
Övriga	0,2	0,1
Konsultkostnad		
Ernst & Young	1,1	0,8
KPMG	0,4	0
Övriga	0,1	0,1
<b>Totalt</b>	<b>5,0</b>	<b>3,0</b>
Moderbolag	2005	2004
Revisionskostnad		
Ernst & Young	0,4	0,3
Konsultkostnad		
Ernst & Young	0,1	0,1
<b>Total</b>	<b>0,5</b>	<b>0,4</b>

**NOT 7 UTSLÄPPSRÄTTER**

Värdet av utsläppsrätter utgör del av övriga fordringar

Koncernen	Utsläppsrätter
MSEK	2005
Värde vid årets början	-
Erhållna utsläppsrätter	2,3
<b>Utgående planenligt restvärde</b>	<b>2,3</b>

**Utsläppsrätter**

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

**NOT 8 BOKSLUTSDISPOSITIONER**

Moderbolaget	2005	2004
MSEK		
Skillnad mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan	-0,1	1,1
Periodiseringsfonder	-10,4	-3,6
	<b>-10,5</b>	<b>-2,5</b>

**NOT 9 SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT**

Koncernen	2005	2004
MSEK		
Aktuell skatt	-55,0	-59,2
Skatt hänförlig till tidigare år	-2,5	0,0
Uppskjutna skatt	10,2	-2,1
<b>Summa</b>	<b>-47,3</b>	<b>-61,3</b>
Moderbolaget	2005	2004
MSEK		
Aktuell skatt	-11,0	-2,9
Skatt hänförlig till tidigare år	0,1	0,0
Skatt avseende mottaget/lämnat koncernbidrag	11,6	-1,1
<b>Summa</b>	<b>0,7</b>	<b>-4,0</b>

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

Koncernen	2005	2004
Procent		
Svensk inkomstskattesats	28,0	28,0
Skattemässigt förlustavdrag	-10,6	-2,4
Effekt av utländska skattesatser	1,7	0,1
Övrigt	-0,5	0,5
<b>Skattesats enligt resultaträkningen</b>	<b>18,6</b>	<b>26,2</b>

## NOT 10 IMMATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Koncernen	Goodwill		Varumärken		Datorprogram	
	2005	2004	2005	2004	2005	2004
<b>MSEK</b>						
Accumulerade anskaffningsvärden						
Ingående anskaffningsvärde	377,7	285,8	34,0	32,4	18,1	17,2
Anskaffningsvärde ingående i förvärv	33,0	0	110,0	0	0	0
Nyanskaffningar	9,2	91,9	0,5	1,6	3,6	2,7
Försäljning/utrangering	0	0	0	0	-2,3	-1,8
Årets valutakursdifferenser	3,5	0,0	0,2	-	0,0	-
<b>Utgående ackumulerat anskaffningsvärde</b>	<b>423,4</b>	<b>377,7</b>	<b>144,7</b>	<b>34,0</b>	<b>19,4</b>	<b>18,1</b>
Accumulerade avskrivningar enligt plan						
Ingående avskrivningar	-51,6	-51,6	-9,1	-7,8	-15,4	-12,1
Försäljning/utrangering	0	0	0	0	2,2	0
Årets avskrivningar	0	0	-1,3	-1,3	-2,1	-3,3
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-51,6</b>	<b>-51,6</b>	<b>-10,4</b>	<b>-9,1</b>	<b>-15,3</b>	<b>-15,4</b>
<b>Utgående bokfört värde</b>	<b>371,8</b>	<b>326,1</b>	<b>134,3</b>	<b>24,9</b>	<b>4,1</b>	<b>2,7</b>
<b>Moderbolaget</b>						
<b>MSEK</b>						
Accumulerade anskaffningsvärden						
Ingående anskaffningsvärde	-	-	8,1	8,1	3,0	2,9
Nyanskaffningar	-	-	0,0	0,0	1,3	0,1
<b>Utgående ackumulerat anskaffningsvärde</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>	<b>4,3</b>	<b>3,0</b>
Accumulerade avskrivningar enligt plan						
Ingående avskrivningar	-	-	-4,7	-3,9	-2,7	-1,8
Årets avskrivningar	-	-	-0,4	-0,8	-0,2	-0,9
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>-5,1</b>	<b>-4,7</b>	<b>-2,9</b>	<b>-2,7</b>
<b>Utgående bokfört värde</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>3,0</b>	<b>3,4</b>	<b>1,4</b>	<b>0,3</b>

### Prövning av nedskrivningsbehov

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

#### Goodwill fördelat på kassagenererande enheter

MSEK	2005	2004
Profil	271,1	225,4
Detalj	100,7	100,7
<b>Summa</b>	<b>371,8</b>	<b>326,1</b>

Fördelningen av Goodwill mellan de båda enheterna har fastställts baserat på beräkning av nyttjandevärdet. Beräkningarna utgår från de strategiska planer som faststälts av koncernledningen i samband med förvärvet. Effekter av expansionsinvesteringar för att uppnå nämnd tillväxt exkluderas när nedskrivningsbehov för goodwill prövas. Beräkningen av återvinningsvärdet baseras på koncernens strategiplan för respektive enhet. Förväntade framtida kassaflöden enligt dessa planer utgör grunden för beräkningen. 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 väg kapitalkostnad (WACC) beräknat till 9%. Diskonterade kassaflöden jämförs med bokfört värde per kassaflödesgenererande enhet. Prövning av nedskrivningsbehov görs under fjärde kvartalet och 2005 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/Metod för att skatta värden

Marknadsandel och tillväxt

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

tion 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 att rimliga 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 enhet.

#### Varumärken

Utöver goodwill finns i koncernen varumärken som bedöms ha en obestämbar nyttjandeperiod. Värdet på dessa förvärvade varumärken uppgår till 134,3 mkr, där merparten är hänförligt till förvärvet av Orrefors Kosta Boda-koncernen. Fördelningen mellan goodwill och varumärke utgår från de strategiska planer som faststälts 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. Värderingarna har slutligen fastställts under 2005 varför någon ytterligare prövning av återvinningsvärdet inte gjorts under året. Framledes kommer värdet att prövas för nedskrivning enligt liknande modell som gäller för goodwill.

NOT 11 MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Koncernen

	Byggnader och mark		Inventarier, verktyg och installationer	
	2005	2004	2005	2004
<b>MSEK</b>				
Akkumulerade anskaffningsvärden				
ingående anskaffningsvärde	173,3	165,6	218,4	179,2
Anskaffningsvärde ingående i förvärv	38,4	0	41,1	5,7
Nyanskaffningar	45,7	7,7	18,4	33,5
Försäljning/utrangering	0	0	-11,0	0
<b>Utgående ackumulerat anskaffningsvärde</b>	<b>257,4</b>	<b>173,3</b>	<b>266,9</b>	<b>218,4</b>
Akkumulerade avskrivningar enligt plan				
Ingående avskrivningar	-30,8	-25,8	-144,4	-124,4
Försäljning/utrangering	0	0	11,0	0
Avskrivningar ingående i förvärv	-1,6	0	-5,0	-3,5
Avskrivningar som andel i produktionskostnader/handelsvaror	-0,5	-0,8	-5,1	-4,4
Årets avskrivningar	-6,7	-4,2	-21,3	-12,1
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-39,6</b>	<b>-30,8</b>	<b>-164,8</b>	<b>-144,4</b>
<b>Utgående bokfört värde</b>	<b>217,8</b>	<b>142,5</b>	<b>102,1</b>	<b>74,0</b>
Värdet av mark, ingående i redovisningen ovan, uppgår till	16,0	7,0		
<b>Bokfört värde svenska fastigheter</b>	<b>91,2</b>	<b>46,3</b>		
<b>Taxeringsvärden för svenska fastigheter</b>				
Byggnader	45,9	15,8		
Mark	10,2	2,1		

Moderbolaget

	Byggnader och mark		Inventarier, verktyg och installationer	
	2005	2004	2005	2004
<b>MSEK</b>				
Akkumulerade anskaffningsvärden				
Ingående anskaffningsvärde	-	-	4,2	3,5
Nyanskaffningar	-	-	0,2	0,7
<b>Utgående ackumulerat anskaffningsvärde</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>4,4</b>	<b>4,2</b>
Akkumulerade avskrivningar enligt plan				
Ingående avskrivningar	-	-	-3,2	-2,7
Årets avskrivningar	-	-	-0,5	-0,5
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>-3,7</b>	<b>-3,2</b>
<b>Utgående bokfört värde</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,7</b>	<b>1,0</b>

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
		2005	2005	2004
2006	64,0	6,6	54,3	5,4
2007	49,3	6,6	45,3	5,4
2008	38,6	3,9	27,1	0,4
2009	30,1	0	24,0	0,4
2010 inkl. kostnad t.o.m kontraktstidens slut	60,5	0	2009 inkl. kostnad t.o.m kontraktstidens slut	55,1
Årets kostnad för förhyrning uppgick till	70,3	6,0	52,1	5,4

NOT 12 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

	Kapital- andel,%	Rösträtts- andel,%	Antal andelar	Bokfört värde
CJSC New Wave Group	51	51	-	0
Craft of Scandinavia AB	100	100	50 000	5 000
Craft Sportswear Ltd	51	51	-	709
Dahetra A/S <sup>1</sup>	100	100	-	23 612
Dahlin Johansson Frantextil AB <sup>2</sup>	100	100	30 000	20 968
Dressmart AB <sup>3</sup>	100	100	1 015 684	492
EBAS Group BV <sup>4</sup>	100	100	5 100	27 010
Fastighetsbolaget YBY AB	100	100	1 000	1 922
Hefa A/S	100	100	50	240
Hefa AB <sup>5</sup>	100	100	18 985	47 980
Intraco Holding BV <sup>6</sup>	51	51	-	40 206
Jobman Workwear AB	100	100	10 000	172 680
Jobman Workwear Ltd	100	100	50 000	31 215
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 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 <sup>7</sup>	100	100	1 000	100
New Wave Group International Trading Ltd	100	100	-	1 545
New Wave Group SA <sup>8</sup>	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	33 193
New Wave Sportswear S.A.	100	100	1 000	14 597
NW Textile Garment Trader AB	100	100	50 000	500
Orrefors Holding AB <sup>9</sup>	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 <sup>10</sup>	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
Texet AB	100	100	58 500	99 900
Texet Benelux BV	75	75	-	44 418
Texet Deutschland GmbH	100	100	-	445
Texet Norge A/S	100	100	550	699
Toppoint Nederland BV <sup>11</sup>	75	75	13 614	14 672
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
<b>Summa</b>				<b>927 688</b>

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 äger 25 % av Texet Benelux BV samt Texet France SAS och Texet 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 och Intraco Trading BV.

7 New Wave Group Incentive AB äger Torsten Jansson Invest AB vilket är förvärvat från bolagets VD Torsten Jansson.

Köpeskillingen motsvarade beskattat eget kapital och tillgångarna i bolaget utgjordes av likvida medel och reverser.

8 New Wave Group SA äger Craft Suisse SA och New Wave Group Licensing SA.

9 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.

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

11 Toppoint Nederland BV äger bolaget Lensen Beheer BV som sedan

Toppoint BV, Merlinex Pen BV, Stylex Promotion GmbH,

Topline Keramik BV, Totemco BV och Toppoint Polska SPZ.OO.



Uppgifter om dotterföretagens organisationsnummer och säte:

	Organisations- nummer	Säte
Breplast Kunststoffspitz GmbH	HR B 553	Brenbach, 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	Cortailod, 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
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
New Wave Austria GmbH	FN272531g	Eli, Österrike
New Wave Danmark A/S	19950700	Köpenhamn, Danmark
New Wave Factory Shop AB	556537-4971	Borås
New Wave Far East Ltd	551901	Hong Kong
New Wave Footwear AB	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	Cortailod, 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
Orrefors Kosta Boda AB	556037-0561	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	534-545	Esbo, Finland
Pax Scandinavia AB	556253-8685	Örebro
Sagaform A/S	978679242	Oslo
Sagaform AB	556402-4064	Borås
Sagaform APS	25818253	Karlebo, Danmark
Sagaform 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
Sko Team AB	556494-8742	Örebro
Stylex Promotion GmbH	HR B 1986	Nordhorn, Tyskland
Svensk Form i Kosta AB	556686-5811	Hovmantorp
Texet AB	556354-3015	Stockholm
Texet Benelux BV	BE 404.998.655	Aarschot, Belgien
Texet Deutschland GmbH	24/430/01304	Oberaudorf, Tyskland
Texet Franc SAS	305035693	Natterre Cedex, Frankrike
Texet Harvest Spain SL	A 78480696	Madrid, Spanien
Texet Norge A/S	977037166	Oslo, Norge
Topline Keramiek BV	8073764	Hoogeveen, Holland
Toppoint Nederland BV	5061847	Hardenberg, Holland
Toppoint Polska SPZ.OO	PL929-17-29-531	Zielona Góra, Polen
Torsten Jansson Invest. AB	556648-6766	Tanum
Totemco Bv	34057022	Amsterdam, Holland
United Brands of Scandinavia Ltd	403479	Dublin, Iland
United Brands of Scandinavia Ltd	5480650	Hirwaun, South Wales
X-Tend BV	NL009607298B01	Wierden, Holland

### NOT 13 FINANSIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Andelar i intresseföretag						2005	2004
Koncernen MSEK	Organisations-nummer	Säte	Kapitalandel,%	Rösträtsandel,%	Antal andelar	Bokfört värde	Bokfört värde
Dingle Industrilokaler AB	556594--6570	Munkedal	49	49	83 055	7,9	8,0
Övrigt			-	-	-	0,4	0
<b>Summa</b>						<b>8,3</b>	<b>8,0</b>

Bolagets egna kapital uppgick 2005-12-31 till 16,2 Mkr.

#### Moderbolaget

##### MSEK

I moderbolaget är Dingle Industrilokaler AB bokfört till anskaffningskostnad 8,3 (8,3) Mkr

Andra långfristiga fordringar	2005	2004
Långfristig fordran Alecta	0,1	0,7
Lån mot säkerhet	0,9	-
Despositioner	4,1	-
Övriga långfristiga fordringar	1,1	4,9
<b>Summa</b>	<b>6,2</b>	<b>5,6</b>

#### Uppskjutna skattefordringar och avsättning för uppskjutna skatteskulder, koncernen

Uppskjutna skattefordringar och skulder i koncernen hänförs till:

MSEK	2005		2004	
	Tillgångar	Skulder	Tillgångar	Skulder
Varulager och kundfordringar	53,3	-	11,3	-
Underskottsavdrag	28,0	-	21,0	-
Varumärken	-	31,4	-	-
Periodiseringsfonder och överavskrivningar	-	65,0	-	53,9
<b>Uppskjutna skattefordringar/-skulder</b>	<b>81,3</b>	<b>96,4</b>	<b>32,3</b>	<b>53,9</b>

#### Underskottsavdrag

Vid årets utgång hade koncernen totala skattemässiga underskottsavdrag på 129,5 (80,6) Mkr motsvarande uppskjuten skattskattefordran om 41,5 (26,4) Mkr. Av dessa har 28,0 (21,0) Mkr redovisats som fordran då det bedöms som sannolikt att skattemässiga överskott kommer att finnas i framtiden mot vilka dessa underskott kan avräknas.

## NOT 13 FINANSIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR, försättning

Underskottsavdragen förfaller enligt följande:

2006	0,0
2007	0,0
2008	0,0
2009	0,0
2010	0,0
Obegränsad livslängd	28,0
<b>Summa</b>	<b>28,0</b>

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

2006	12,3	
2007	6,0	
2008	9,9	
2009	11,4	
2010	7,2	
2011	4,6	
Obegränsad livslängd:	11,0	
<b>Summa Sverige</b>	<b>62,4</b>	
Övrigt utlandet	2006	2,6
<b>Summa</b>	<b>65,</b>	

## NOT 14 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

Koncernen

MSEK	2005	2004
Försäkringar	3,8	2,0
Förutbetalda hyror	12,0	8,1
Leasing	2,7	2,9
Mäskkostnader	7,8	3,4
Förutbetalda varuleveranser	8,9	0
Ränta	0	1,2
Verktys- och modellkostnad	2,2	2,9
Datakostnader	0,1	1,3
Övriga poster	14,6	8,4
<b>Summa</b>	<b>52,1</b>	<b>30,2</b>

Moderbolaget

MSEK	2 005	2 004,0
Leasing	1,9	1,6
Förutbetalda kreditavgifter	1,5	0,0
Övriga poster	0,4	0,5
<b>Summa</b>	<b>3,8</b>	<b>2,1</b>

## NOT 15 OBESKATTADE RESERVER

MSEK

Moderbolaget	2005	2004
Skillnad mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan	2,0	1,9
Periodiseringsfond tax 00	-	2,9
Periodiseringsfond tax 01	7,2	7,2
Periodiseringsfond tax 03	9,6	9,6
Periodiseringsfond tax 04	7,0	7,0
Periodiseringsfond tax 05	3,5	3,6
Periodiseringsfond tax 06	13,3	
<b>Summa</b>	<b>42,6</b>	<b>32,2</b>

Uppskjuten skatt i obeskattade reserver uppgår till SEK 11,9 (9,0) Mkr.

## NOT 16 EGET KAPITAL

### Aktiekapitalets fördelning

Moderbolagets aktiekapital bestod den 31 december 2005 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	22 007 680	220 076 800	34,1	83,8
B	1 röst	42 510 096	42 510 096	65,9	16,2
		64 517 776	262 586 896	100,0	100,0

### Övergång till IFRS

MSEK	04-12-31	Effekt av övergången till IFRS	05-01-01
<b>TILLGÅNGAR</b>			
Immateriella anläggningstillgångar			
Datorprogram	2,7		2,7
Varumärken	10,2	14,7	24,9
Goodwill	320,8	-14,7	326,2
Materiella anläggningstillgångar	216,4		216,4
Andelar i intresseföretag	8,0		8,0
Långfristiga fordringar	5,6		5,6
Uppskjutna skattefordringar	32,3		32,3
Summa anläggningstillgångar	596,0	0,0	616,1
Varulager	971,9		971,9
Skattefordringar	11,2		11,2
Kundfordringar	482,4		482,4
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter		30,2	30,2
Övriga fordringar	35,7		35,7
Likvida medel	84,1		84,1
Summa omsättningstillgångar	1 615,5		1 615,5
<b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>	<b>2 211,5</b>	<b>0,0</b>	<b>2 231,6</b>
<b>EGET KAPITAL</b>			
Aktiekapital	189,3		189,3
Övrigt tillskjutit kapital	129,4		129,4
Reserver	51,6		51,6
Balanserade vinstmedel inklusive årets resultat	516,1	-4,1	540,3
<b>Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare</b>	<b>886,4</b>	<b>-4,1</b>	<b>910,6</b>
Minoritetsintresse	8,2		0,0
<b>Summa eget kapital</b>	<b>894,6</b>	<b>-4,1</b>	<b>910,6</b>
<b>SKULDER</b>			
Långfristiga räntebärande skulder	515,9		515,9
Avsättningar till pensioner	3,4		3,4
Övriga avsättningar			0,0
Uppskjutna skatteskulder	49,8	4,1	53,9
<b>Summa långfristiga skulder</b>	<b>569,1</b>	<b>4,1</b>	<b>573,2</b>
Kortfristiga räntebärande skulder	454,4		454,4
Leverantörsskulder	116,8		116,8
Skatteskulder	11,8		11,8
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	72,3		72,3
Övriga skulder	92,5		92,5
<b>Summa kortfristiga skulder</b>	<b>747,8</b>		<b>747,8</b>
<b>Summa skulder</b>	<b>1 316,9</b>	<b>4,1</b>	<b>1 321,0</b>
<b>SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>	<b>2 211,5</b>	<b>0,0</b>	<b>2 231,6</b>

Effekt av införande av IFRS innebär att enligt övergångsregler i IFRS 1 och i enlighet med IFRS 3/ IAS 38 sker återföring av avskriven goodwill för år 2004, 20,1 Mkr, samt omföring av avskiljbara tillgångar, 14,7 Mkr.

## NOT 17 KREDITLIMT

### Koncernen

Beviljat belopp avseende lån och checkräkningskredit uppgår till 2,200 (1,349) Mkr.

### Moderbolaget

Beviljat belopp avseende lån och checkräkningskredit uppgår till 2,100 (732) Mkr.

Bolagets checkräkningskredit är definierad som långfristig, då den är en del av koncernens 5-åriga kreditfacilitet om 2 100 Mkr, vilken har definierats som checkräkningskredit.

## NOT 18 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

### Koncernen

MSEK	2005	2004
Förfakturerad intäkt	4,7	3,4
Löner och löneavgifter	86,6	37,9
Marknadskostnader	4,2	2,0
Provision	5,2	3,7
Revision	2,7	1,9
Ränta	7,7	0,6
Varuleveranser	18,1	12,1
Licenskostnader	1,7	1,5
Miljöreserv	10,0	0
Övriga poster	48,7	9,2
<b>Summa</b>	<b>189,6</b>	<b>72,3</b>

### Moderbolaget

MSEK	2005	2004
Semesterlöneskuld	2,5	2,3
Sociala avgifter	0,3	0,3
Revision	0,1	0,1
Ränta	1,4	0
Övriga poster	0,4	0,5
<b>Summa</b>	<b>4,6</b>	<b>3,2</b>



## NOT 19 FINANSIELLA RISKER

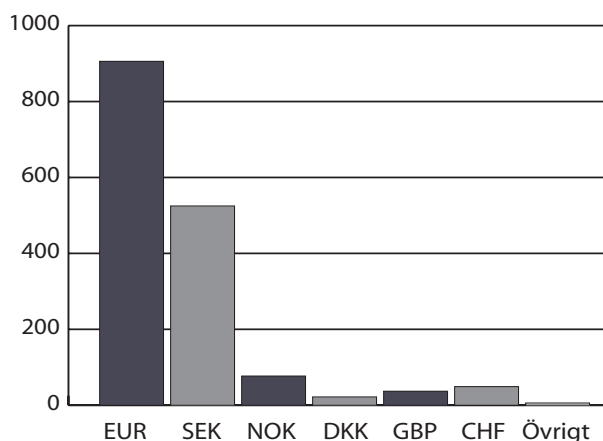
New Wave är, med sin internationella verksamhet, löpande utsatt för olika finansiella risker. De finansiella riskerna är valutarisker, upplånings- och ränterisker, samt likviditets- och kreditrisker. För att minimera dessa riskers påverkan på resultatet har koncernen en finanspolicy för hantering av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

### FINANSIERINGSRISK

New Wave har genom sin relativt kapitalintensiva verksamhet och expansiva tillväxtstrategi ett behov att trygga finansieringen. Det är väsentligt för ett tillväxtföretag som New Wave att tillgänglig likviditet för att kunna finansiera framtida expansion finns, samt att flexibiliteten är hög när möjlighet till förvärv dyker upp. New Wave har en centraliserad finansiering innebärande att den externa upplåningen ske i så stor utsträckning som möjligt centralt. Det finns dock skulder i dotterbolag, såsom skulder i förvärvade bolag, finansiell leasing, checkkrediter eller lån där så har varit bästa lösningen. New Wave har som policy att ha en finansiell beredskap i form av bindande kreditlöften uppgående till lägst 10% av koncernens årsomsättning. Vid årsskiftet hade koncernen ca 2,3 mdr i bekräftade kreditramar varav 1,6 mdr utnyttjades. För att klara en stark tillväxt krävs också en sund balansräkning. New Wave har som målsättning att ha en soliditet som överstiger 30 %.

### RÄNTERISK

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



### 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 Euron och Svenska kronan utgör de enskilt största transaktionsexponeringarna inom koncernen. Inom affärsområde 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.

Marknadsvärdet för utestående terminskontrakt hade ett negativt värde om 3,6 mkr vid årsskiftet (se tabellen nedan).

### Utestående transaktionssäkringar och värde 31/12-05

Valuta	Säkrad volym 31/12-05 mkr	Orealiserat resultat mkr	Antal säkrade månader
EUR	4,3	0,0	<6
USD	70,3	-3,3	<6
USD	15,9	-0,3	6 < 12
SEK	-90,5	-	-
	0	-3,6	

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 2005 påverkades koncernens försäljning vid konsolideringen till svenska kronor positivt med 33 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 prispassning har skett mot slutkund. Någon kvantifiering av denna effekt har ej gjorts

LAND	JAN - DEC 2005	Snittkurs 2005	Snittkurs 2004	Valutapåverkan mkr
Sverige	1 188	1,00	1,00	0
Benelux	336	9,31	9,12	6,0
Norge	257	1,16	1,09	11,0
Tyskland	223	9,31	9,12	3,7
Finland	192	9,31	9,12	3,7
Italien	181	9,31	9,12	2,9
Danmark	119	1,25	1,23	1,2
USA	116	7,53	7,32	0
Spanien	99	9,31	9,12	1,9
Frankrike	85	9,31	9,12	1,3
Schweiz	85	6,01	5,90	0,9
England	82	13,61	13,42	0,8
Övrigt utlandet	96	1,00	1,00	0
<b>Totalt</b>	<b>3 059</b>			<b>33,2</b>

### Balans exponering

Förutom den transaktionsexponering som beskrivs ovan, påverkas koncernen av valutarörelser genom de fordringar och skulder i den 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 positivt med 23,9 mkr för 2005. Någon kurssäkring, sk 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 cirka 2000 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 2005 uppgick de konstaterade kundförlusterna inom profil till 0,26% av omsättningen inom Profil. Inom affärsområde Detaljhandel sker försäljningen till utvalda återförsäljare och kreditförlusterna är låga, dock är det högre koncentration till ett färre antal kunder i detaljhandeln jämfört med profilmarknaden. Under 2005 uppgick de konstaterade kundförlusterna inom affärsområde detaljhandel till 0,32% av omsättningen.

## ÖVRIGA RISKER

### Inköpsmarknaden

New Waves inköp sker främst i Asien och Europa, varav cirka 39 % i Kina, cirka 21 % i Bangladesh, 10 % i Europa, samt 6 % i Sverige. Politiska och samhällsekonomiska förändringar i bland annat Kina och Bangladesh kan därför påverka New Wave. Genom att ha en god handlingsberedskap och inköp i flera olika länder i både Europa och Asien begränsar New Wave den ekonomiska risken som kan finnas om man endast gör inköpen från ett land.

### Stark tillväxt

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

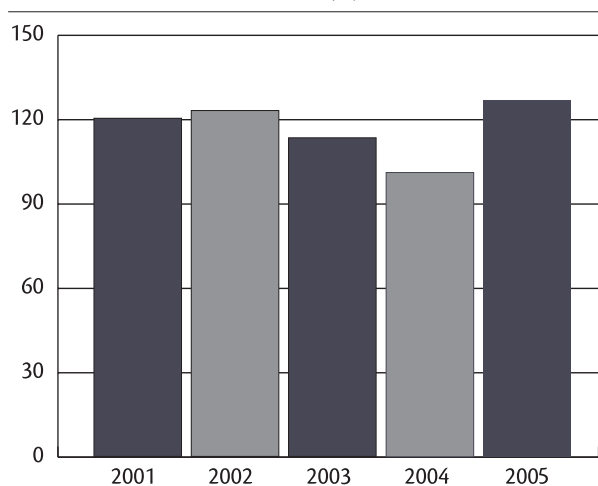
### MODETRENDER – konjunktur

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	Skuld per 31 dec 2005	Inom ett år	Förfaller till betalning		Ställd säkerhet se nedan	Skuld per 31 dec 2004
			Mellan ett till fem år	Senare än fem år		
Skuld till kreditinstitut	1 622,5	82,2	1 512,8	27,5		970,3

#### Moderbolaget

Skuld	Skuld per 31 dec 2005	Inom ett år	Förfaller till betalning		Ställd säkerhet se nedan	Skuld per 31 dec 2004
			Mellan ett till fem år	Senare än fem år		
Skuld till kreditinstitut	1 008,0	-	1 008,0	-		440,0

#### Koncernen

##### Ställda säkerheter avseende skulder till kreditinstitut och checkräkningskrediter

	2005	2004
Företagsinteckningar	371,8	465,0
Fastighetsinteckningar	132,3	75,2
Nettotillgångar i dotterbolag	0	593,5
Varulager och kundfordringar	221,5	272,5
<b>Summa</b>	<b>725,6</b>	<b>1 406,2</b>

#### Moderbolaget

##### Ställda säkerheter avseende skuld till kreditinstitut och checkräkningskredit

Företagsinteckningar	0	30,0
Aktier i intressebolag	8,2	438,2
<b>Summa</b>	<b>8,2</b>	<b>468,2</b>

#### Övrigt angående ställda säkerheter

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

## NOT 21 ANSVARSFÖRBINDELSER

### MSEK

#### Koncernen

	2005	2004
Borgen för intressebolag	7,7	0,3
<b>Summa ansvarsförbindelser</b>	<b>7,7</b>	<b>0,3</b>

#### Moderbolaget

Borgen för dotterbolag	220,1	355,0
------------------------	-------	-------

## NOT 22 NETTOSKULD

### MSEK

#### Koncernen

	2005	2004
Kassa och bank	-133,8	-84,1
Långfristiga räntebärande skulder	1 540,3	515,9
Kortfristiga räntebärande skulder	82,2	454,4
<b>Summa</b>	<b>1 488,7</b>	<b>886,2</b>

## 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 2005. 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 revisionsd 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 redovisningsd 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.

Borås 7 maj 2006



Bjarne Fredriksson  
Auktoriserad revisor, Ernst & Young



Bertel Enlund  
Auktoriserad revisor, Ernst & Young



## INNEHÅLL

ORREFORS	74
KOSTA BODA	75
ORREFORS JERNVERK	76
KOSTA LINNEWÄFVERI	76
SAGAFORM	77
SEA GLASBRUK	78
LORD NELSON	79
QUEEN ANNE	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
RUDY PROJECT	85
PROJOB	86
JOBMAN	87
CLIQUE	88
TEXAS BULL	88
NEW WAVE	88
GRIZZLY	90
GOAL	90
COTTOVER	91
D.A.D SPORTSWEAR	91
HARVEST	92
PRINTER ACTIVE WEAR	92
MAC ONE	93
JINGHAM	93
DAHETRA	94
HURRICANE	94
MACHAIR	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 förfinade och tidlösa, men samtidigt uttrycksfulla och kompletta i sin enkelhet. Orrefors klassiska design och klara kristall har traditioner sedan 1898.  
[www.orrefors.se](http://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](http://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.



**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.

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

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





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

[www.sagaform.com](http://www.sagaform.com)





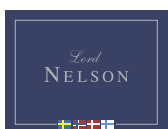
1956 tändes glasugnarna på Sea Glasbruk för första gången. Sedan dess har det blåsts och formats prydnadsglas och presentartiklar i hyttan utan avbrott. Tillverkningen har alltid varit inriktad på funktionella produkter med en ambition att skapa vackra och spännande former med enkla medel. Ett antal svenska klassiker 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](http://www.seaglasbruk.se)







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

[www.djfrantextil.se](http://www.djfrantextil.se)



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

[www.djfrantextil.se](http://www.djfrantextil.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. Produkterna säljs via återförsäljare i delar av Europa.

[www.toppoint.com](http://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!

## Dexx line™

Dexx-line är ett nytt högteknologiskt kontorsmaterielmärke från Toppoint. I sortimentet finns Multi-dexx – elektriskt pennställ, High-dexx – USB extension dockstation och Phone-dexx – VoIP assistent med pennhållare och memo.





## usb-premiums

usb-premiums är specialiserat på det senaste kring USB FlashDrives och allt som lagrar data på ett snabbt sätt! Varumärket representerar ett exklusivt sortiment av FlashDrives, MP3- och MP4-spelare.

[www.usb-premiums.com](http://www.usb-premiums.com)



## d-vice

d-vice är ultimata produkter för att idag marknadsföra ditt företag med hjälp av morgondagens teknologi. d-vice ger dig de senaste nytänkande prylarna som enkelt hjälper dig med en av marknadens snabbaste promotion!

d-vice täcker det senaste från USB FlashDrives till Heart Rate Watches och VoIP Phones till MP4-spelare. Allt som är hett och innovativt är d-vice!





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

[www.seger.se](http://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. Craft säljs i många länder, både i och utanför Europa.

[www.craft.se](http://www.craft.se)







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

[www.umbro.com](http://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. Varumärket säljs inom sportfackhandeln.

[www.nordica.com](http://www.nordica.com)



Världsledande inlinesvarumärke för både professionella idrottsmän och fritidsmotionärer.

[www.rollerblade.com](http://www.rollerblade.com)



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

[www.exel.net](http://www.exel.net)



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

[www.rudyproject.com](http://www.rudyproject.com)



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





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

[www.projob.se](http://www.projob.se)





**JOBMAN**

W O R K W E A R

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

[www.jobman.se](http://www.jobman.se)



**CLIQUE®**

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

[www.newwave.se](http://www.newwave.se)



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

[www.newwave.se](http://www.newwave.se)

*NewWave®*

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

[www.newwave.se](http://www.newwave.se)









**GRIZZLY**  
active profile outfit

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. Varumärket säljs i Norden samt i Tyskland.

[www.grizzlycollection.com](http://www.grizzlycollection.com)

**goal**  
COMPETITIVE PROMOWEAR

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







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



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





– adds profile to your business

James Harvest Sportsweare är ett ledande profilklädesvarumärke som har sin bas i amerikanskt leisuremode och kännetecknas av hög kvalitet och god design. Varumärket distribueras i hela Europa, USA, Kanada samt Australien.

[www.james-harvest.com](http://www.james-harvest.com)

**HARVEST**  
• golf •

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

[www.james-harvest.com](http://www.james-harvest.com)

*Printer*  
ACTIVE WEAR

– best value in large volumes

Printer Active Wear erbjuder profilkläder med hög kvalitet till ett lägre pris. Kollektionen distribueras i hela Europa samt Australien. Det tummas aldrig på kvaliteten när det gäller material, 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](http://www.printer-activewear.com)



## MAC1ONE®

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

[www.macone.se](http://www.macone.se)

## JINGHAM®

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

[www.macone.se](http://www.macone.se)







**dahetra**<sup>®</sup>  
Danish Heat Transfer

Dahetra är ett varumärke som producerar diverse transfer samt screentryck.



**HURRICANE**

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

[www.hurricane.dk](http://www.hurricane.dk)

## **MACHAIR**

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





Sköna Marie är ett varumärke för klassiska damskor. Varumärket distribueras genom skofackhandeln i Sverige och delar av övriga Europa.

[www.skoteam.se](http://www.skoteam.se)



Pax är ett varumärke för barnskor, som distribueras genom skofackhandeln. Pax säljs i Sverige och delar av övriga Europa.

[www.paxkids.se](http://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 SUISSSE S.A.**  
Ch. des Polonais 3  
CH-2016 Cortaillod  
Phone: +41 328433252  
Fax: +41 328433262

**CRAFT SPORTSWEAR LTD**  
St. Stethus house  
Arthur Road  
Windsor- Berkshve, SL 41RU  
Phone +44 792 162 4389

**CJSC NEW WAVE GROUP**  
4th Syromyatsnichesky side street 1/2  
105120 Moscow  
Phone +7 4959163976  
Fax: +7 4959163084

**CYBERWAVE AB**  
Hollandsgatan 5  
Box 2129  
SE-442 50 Ytterby  
Phone: +46 (0)303 24 65 56  
Fax: +46 (0)303 24 66 30

**DAHETRA A/S**  
Niels Bohrs Vej 21  
DK-8660 Skanderborg  
Phone: +45 86572800  
Fax: +45 86572840

**DAHETRA NORWAY A/S**  
Skolmar 32 B  
Box 1294  
3205 Sandefjord  
Phone: +47 33487575  
Fax: +47 33484550

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

**DAHLIN & JOHANSSON**  
**FRANTEXTIL AB**  
Tvinngargatan 40  
SE-507 30 Bråmhult  
Phone: +46 (0)33 206080  
Fax: +46 (0)33 206099

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

**GC SPORTSWEAR OY**  
Kornetintie 6A  
FLo0380 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**  
Hollandsgatan 5  
Box 2127  
SE-442 02 Ytterby  
Phone: +46 (0)303 246600  
Fax: +46 (0)303 246630

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

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

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

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

**JOBMAN WORKWEAR LTD**  
Room 1611, Austin Tower  
22-26A Austin Avenue  
TST, Kowloon  
Hong Kong  
Phone: +85 227239118  
Fax: +85 22723930

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

**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 477523925

**NEW WAVE GARMENTS**  
**SHANGHAI COLTD**  
4th Floor Building E, 1978,  
Lian Huan Road  
Ming Hang, Shanghai 201103  
Phone: +86 216458828  
Fax: +86 2164012695

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

**NEW WAVE GROUP AB (publ)**  
Hollandsgatan 5  
Box 2129  
SE-442 02 Ytterby  
Phone: +46 (0)303 246500  
Fax: +46 (0)303 246599

**NEW WAVE GROUP**  
**CHINA OFFICE**  
4th Floor Building E, 1978,  
Lian Huan Road  
Ming Hang, Shanghai 201103  
Phone: +86 216458828  
Fax: +86 2164012695

**NEW WAVE GROUP**  
**DHAKA OFFICE**  
Road No. 31,  
House No. 45,  
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-cortaillod  
Phone: +41 328433232  
Fax: +41 328433233

**NEW WAVE GROUP**  
**TURKEY OFFICE**  
Nüzhetiye cad Kalipci sok  
Ozten Ishani  
No 4/3 Besiktas  
80200 Istanbul  
Phone: +90 2122597571, 212600174  
Fax: +90 2122597571, 2122600173

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

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

**NEW WAVE ITALIA S.R.L.**  
Via Togglciati, 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  
Poligón Industrial Sud-Dest  
ES-08192 Sant Quirze del Vallès,  
Barcelona  
Phone: +34 937219595  
Fax: +34 93721038

**NW TEXTILE GARMENT**  
**TRADER AB**  
Tvinngaregatan 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 952595857

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

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

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

**SAGAFORM A/S**  
Hovfaret 4B  
NO-0275 Oslo  
Phone: +47 22060300  
Fax: +47 22060303

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

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

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

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

**SAGAFORM SAS**  
52-54 Rue du Capitaine  
Guymer 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**  
Storgatan 85  
SE-360 51 Hovmantorp  
Phone: +46 (0)478 475 40  
Fax: +46 (0)478 475 41

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

**TEXET NORGE A/S**  
Karenlyst 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  
Guymer 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 Camporroso  
Calle Montevideo, 10 naves B y C  
ES-28806- Alcalá de Henares-Madrid  
Phone: +34 91 830 02 65  
Fax: +34 91 830 02 64

**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 B33  
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, Arken Hemdjurs-handlarna AB, Dala Profil AB, Herdins Färgverk AB m.fl. Ledamot av styrelsen i Habitat International, IKANO SA, Bilmetro AB m fl. *Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 240 000 B-aktier.*



**LENNART BOHLIN**, född 1942. Ledamot av styrelsen sedan 1997. Övriga styrelseuppdrag: styrelseordförande i AB Anders Löfberg, CMA Centrum för Marknadsanalys AB och Runsvengruppen AB, vice ordförande i AB Östgöta Correspondenten, styrelseledamot i Cloetta Fazer AB, Expanda AB, IHM Business school, Löfbergs Lila AB, Östgöta Brandstodbolag, Kuponginlösen AB, Sales Support DK AB och stiftelsen Östergötlands Länsmuseum. *Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 28 864 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. Övriga styrelseuppdrag: styrelseordförande i JC AB sedan 2004. *Antal aktier (direkt och via bolag) i New Wave Group AB: 20 707 680 A-aktier och 1 269 740 B-aktier och teckningsoptioner omfattande 236 982 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: Teckningsoptioner 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 11 180 B-aktier samt teckningsoptioner omfattande 23 196 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: 640 000 A-aktier och -40 984 B-aktier. Teckningsoptioner omfattande 90 984 B-aktier.*

**OWE OLSSON**, född 1947. Controller. Anställd sedan 1990. *Antal aktier i New Wave Group AB: 56 846 B-aktier och teckningsoptioner omfattande 18 196 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: 117 670 B-aktier. Teckningsoptioner omfattande 39 098 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. 128 768 B-aktier. Teckningsoptioner omfattande 99 672 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 29 maj 2006 kl 13.00 hos FöreningsSparbanken Sjuhärad, Hörsalen, åsbogatan 8, Borås. Rätt att delta på årsstämman har den aktieägare som är registrerad i den utskrift av aktieboken som görs den 22 maj 2006, och som anmäler sin avsikt att delta på årsstämman senast den 24 maj 2006 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 22 maj 2006 och skall därför begäras hos förvaltaren i god tid före detta datum.

### Anmälan

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

New Wave Group AB  
Box 2129  
442 02 Ytterby  
Telefon 0303-24 65 00  
Telefax 0303-24 65 99

Vid anmälan uppges namn, personnummer samt telefonnummer (dagtid). Aktieägare som vill deltaga på stämman måste ha anmält detta senast fredagen den 24 maj 2006 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 1 juni 2006 som avstämningsdag. Med denna avstämningsdag så beräknas utbetalningen av utdelningen ske från VPC den 7 juni 2006. Styrelsen och verkställande direktören föreslår årsstämman att utdelningen för 2005 lämnas med 0,90 kr per aktie motsvarande totalt 58,1 mnkr.

### EKONOMISK INFORMATION

- Rapport för perioden januari–mars 2006 offentliggjordes den 26 april 2006.
- Rapport för perioden januari–juni 2006 offentliggörs den 14 juli 2006.
- Rapport för perioden januari–september 2006 offentliggörs den 27 oktober 2006.



*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

*NewWave*