

NewWave

Presentation av
NewWave
G R O U P



Q2 2003

Resultat efter finansnetto:

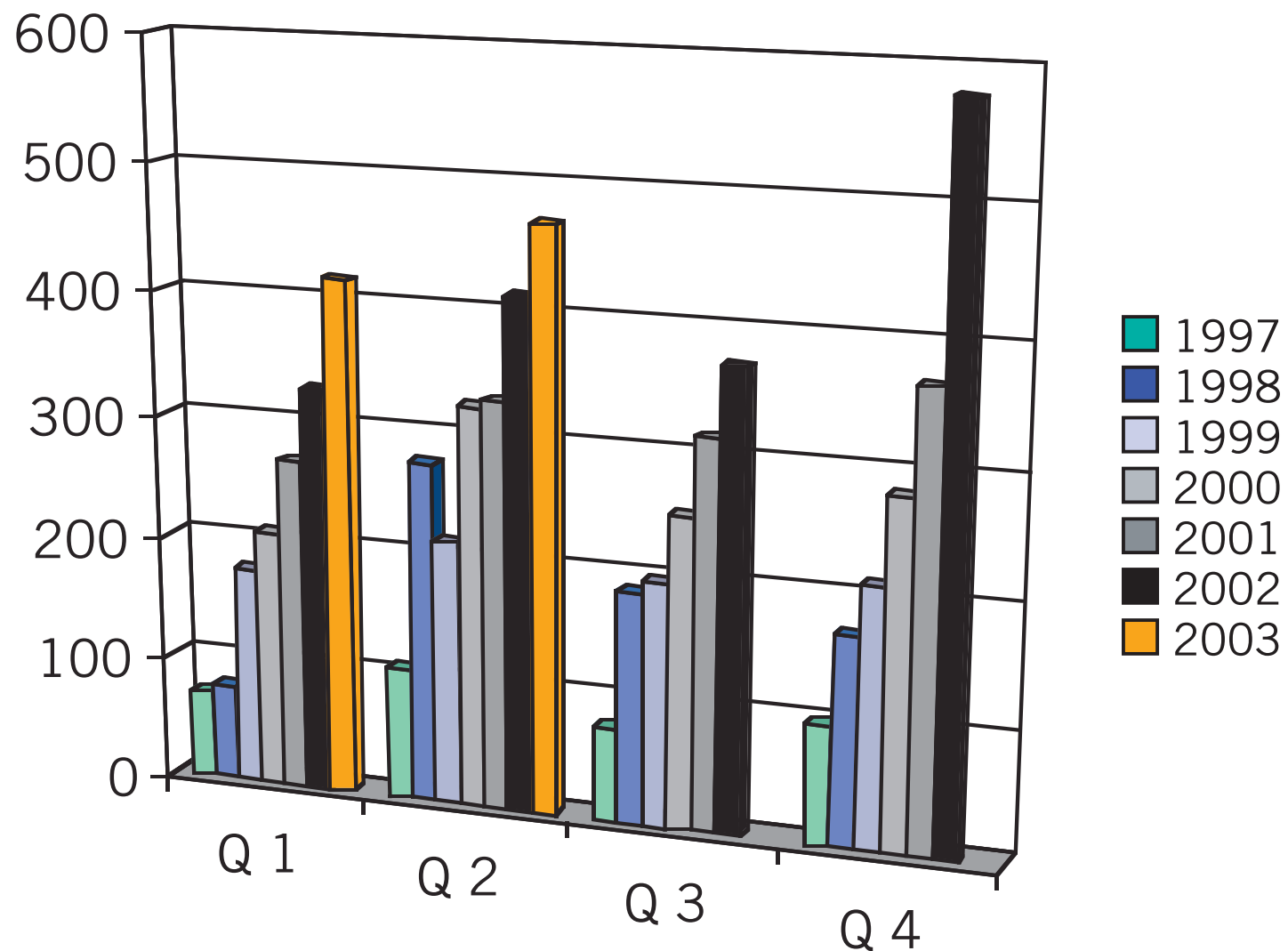
- ✓ ökade med +17,4 Mkr till 69,2 (51,8) Mkr:
 - Profil +13 Mkr till 57,7 (44,7) Mkr
 - Detaljhandel +4,4 Mkr till 11,5 (7,1) Mkr
- ✓ 12-månaders rullande 162,5 (125,3) Mkr

Q2 2003

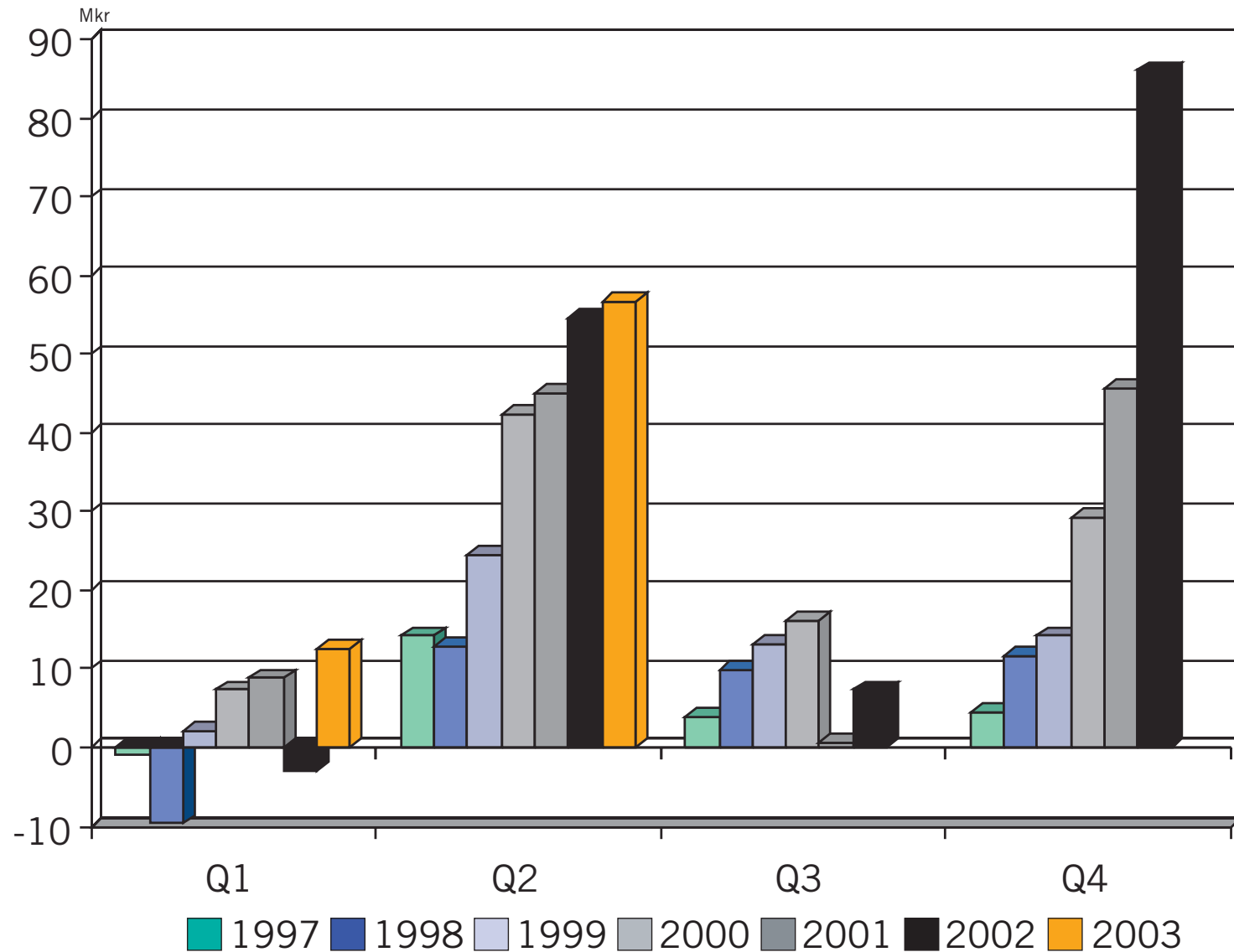
Omsättning:

- ✓ Ökade med 20 % till 884 (738,8) Mkr:
 - Profil +22 % till 573,6 (469,8) Mkr
 - Detaljhandel +15 % till 310,4 (269) Mkr
- ✓ 12-månaders rullande ökade med 30 % till 1.832,5 (1.410,9) Mkr

Försäljning



Resultat efter finansnetto



Viktiga händelser kvartal 2

- ✓ Bruttomarginalen fortsätter att förbättras [43,5 (41,2) % för det första halvåret].
- ✓ Etablering av yrkeskläder inleds.
- ✓ Rekonstruktion av New Wave Sportswear Ltd klar. Torsten lämnar över VD-skapet till Peter Koski.
- ✓ Umbro-satsningen går över förväntan.
- ✓ New Wave i Spanien fortsätter sin snabba återhämtning.
- ✓ New Wave S.r.l. är fortsatt starkt.

Resultaträkningar

	3 Mån	3 Mån	6 Mån	6 Mån	12 Mån	12 Mån
	APRIL-JUNI	APRIL-JUNI	JAN-JUNI	JAN-JUNI	JUL-JUN	JAN-DEC
MKR	2003	2002	2003	2002	'02/03	2002
Nettoomsättning	468,8	411,2	884,0	738,8	1.832,5	1.687,3
Övriga intäkter	1,4	0,4	1,8	0,7	3,3	2,2
Handelsvaror	-260,5	-238,8	-499,9	-434,8	-1.045,8	-980,7
Bruttovinst	209,7	172,8	385,9	304,7	790,0	708,8
Bruttomarginal	44,6%	42,0%	43,6%	41,2%	43,0%	42,0%
Övriga externa kostnader	-71,8	-55,1	-154,9	-124,5	-308,4	-278,0
I % av intäkterna	15,3%	13,4%	17,5%	16,8%	16,8%	16,5%
Personalkostnader	-66,5	-48,6	-129,9	-97,6	-248,6	-216,3
I % av intäkterna	14,1%	11,8%	14,7%	13,2%	13,5%	12,8%
Avskrivning	-8,4	-7,5	-18,5	-16,2	-35,0	-32,7
Övriga kostnader	-1,5	-0,6	-3,9	-1,0	-5,7	-2,8
Rörelseresultat	61,5	61,0	78,7	65,4	192,3	179,0
Rörelsemarginal	13,1%	14,8%	8,9%	8,8%	10,5%	10,6%
Finansnetto	-4,8	-6,3	-9,5	-13,6	-29,8	-33,9
Resultat e. finansiella	56,7	54,7	69,2	51,8	162,5	145,1
Skatt för perioden	-14,8	-8,1	-17,9	-8,7	-40,0	-30,8
Minoritetens andel	-1,8	-0,4	-1,0	0,1	-11,1	-10,0
Periodens resultat	40,1	46,2	50,3	43,2	111,4	104,3
Vinstmarginal	8,5%	11,2%	5,7%	5,8%	6,1%	6,2%
Resultat per aktie	2,77	3,19	3,47	2,99	7,68	7,20

Nyckeltal

	JAN - JUNI	JAN - JUNI	JAN - DEC	JAN - DEC	JAN - DEC
MKR	2003	2002	2002	2001	2000
Försäljningstillväxt %	19,7	23,7	32,0	20,2	33,1
Antal årsanställda	747,0	528,0	729,0	422,0	338,0
Bruttovinstmarginal %	43,6	41,2	42,0	40,6	38,8
Rörelsemarginal %	8,9	8,9	10,6	10,0	10,6
Vinstmarginal %	5,6	5,9	6,2	6,4	6,1
Avkastning på eget kapital %	19,4	19,6	22,0	20,9	23,7
Avkastning på sysselsatt kapital %	13,6	13,0	16,9	14,7	17,7
Soliditet %	38,3	38,1	37,9	40,5	36,7
Nettoskuld Mkr	663,8	584,2	629,0	519,7	427,8
Varulagrets omsättningshastighet ggr	1,6	1,5	1,6	1,5	1,6
Nettoinvesteringar Mkr	16,1	-36,2	147,3	85,1	37,8
Kassaflöde före investeringar Mkr	7,9	51,8	156,9	94,5	-108,3
Kassaflöde efter investeringar Mkr	-8,2	15,6	3,3	9,4	-146,1
Eget kapital per aktie Kr	36,42	30,92	35,26	29,99	24,42

Omsättning per land (Mkr)

LAND	JAN–JUNI 2003	JAN–JUNI 2002	FÖRÄNDRING	
			MKR	%
Danmark	13,0	11,3	1,7	15,0
England	26,2	25,0	1,2	4,8
Finland	47,2	46,0	1,2	2,6
Frankrike	12,2	7,4	4,8	65,1
Benelux	82,6	13,7	68,9	503,1
Italien	53,3	43,3	10,0	23,2
Norge	72,6	71,4	1,2	1,7
Spanien	35,8	30,3	5,5	18,2
Sverige	493,4	465,1	28,3	6,1
Tyskland	43,8	24,2	19,6	80,8
Övrigt utlandet	3,7	1,1	2,6	240,2
Totalt	884,0	738,8	145,2	19,7

2003

- ✓ Prognos omsättning: ca 2.000 Mkr.
- ✓ Prognos resultat: Överstigande 2002.
- ✓ På Profil bedömer vi att vi kommer att fortsätta ta marknadsandelar:
 - Befintliga koncept på befintliga marknader.
 - Fler av koncernens koncept på befintliga marknader.
 - Etablering på nya marknader (ex. Kina och Schweiz).
- ✓ Nytt tradingbolag i Kina för försäljning till kunder i Europa.
- ✓ Etablering av profilbolag för försäljning på den kinesiska marknaden.

2003 forts.

- ✓ Offensiv satsning på yrkeskläder, vilket medför kostnader om ca 5 Mkr för 2003.
- ✓ Implementering av lager och affärssystem går enligt plan. Detta har belastat Q2 med 2 Mkr och beräknas kosta 5–6 Mkr under återstoden av 2003.
- ✓ Stor förbättring i England jämfört med föregående år.
- ✓ Craft står inför kraftig internationell expansion.
- ✓ När konjunkturen vänder: Stor potential i omsättning – resultat.

Affärsidé

New Wave Group är ett tillväxtföretag som skapar, förvärvar och utvecklar märkesvaror åt profilmarknaden (företagsmarknaden) och konsumentmarknaden, främst inom kläd-, accessoar- och gåvosektorerna.

New Wave Group inriktar sig på två affärsområden:

- ✓ Affärsområde Detaljhandel
- ✓ Affärsområde Profil

Synergier: design, produktutveckling, inköp och distribution.

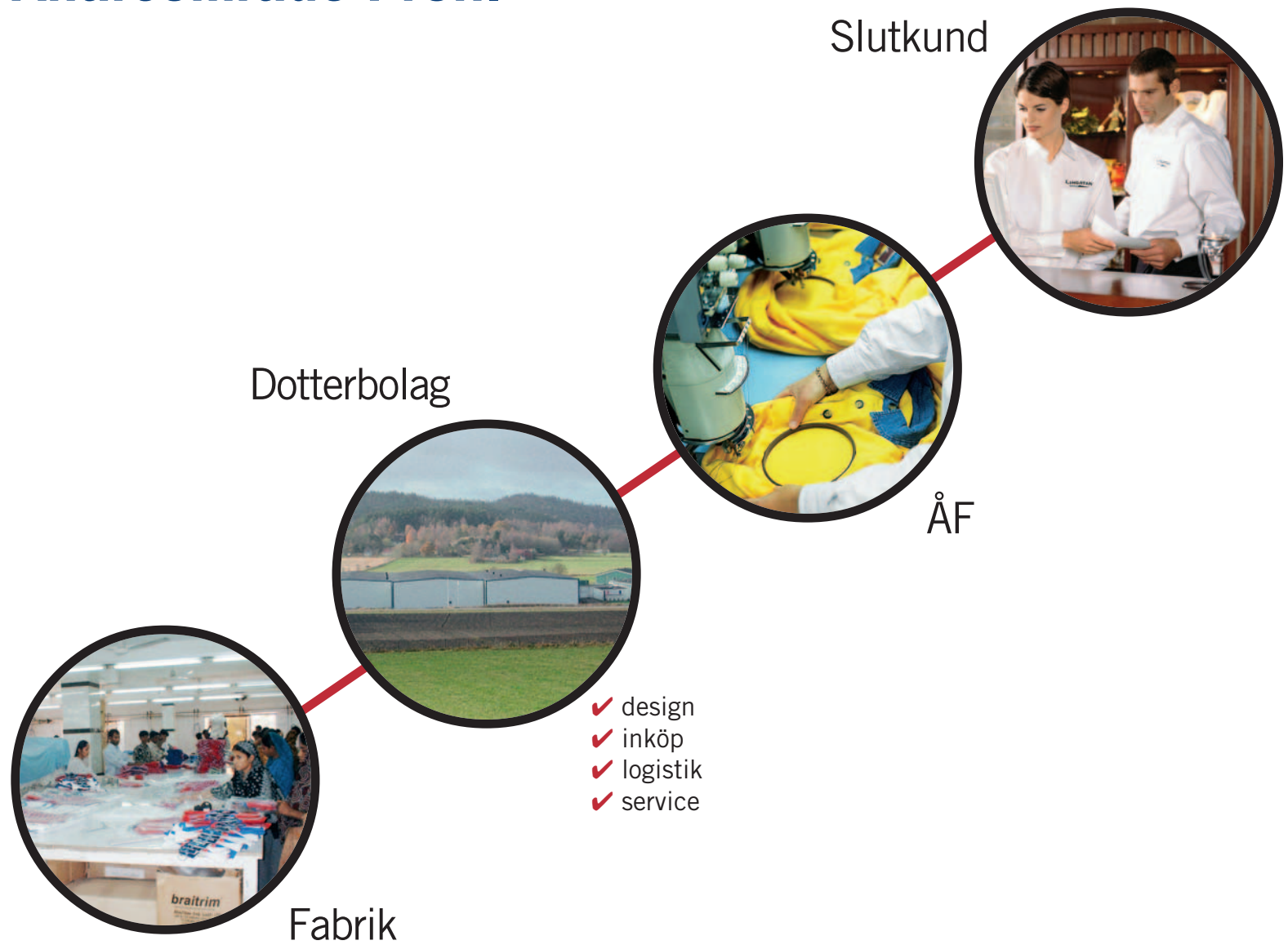
NewWave

Strategisk fördelning – affärsområden

- ✓ Profil 60–80 %
Detaljhandel 20–40 %
- ✓ Riskspridning



Affärsområde Profil



NewWave

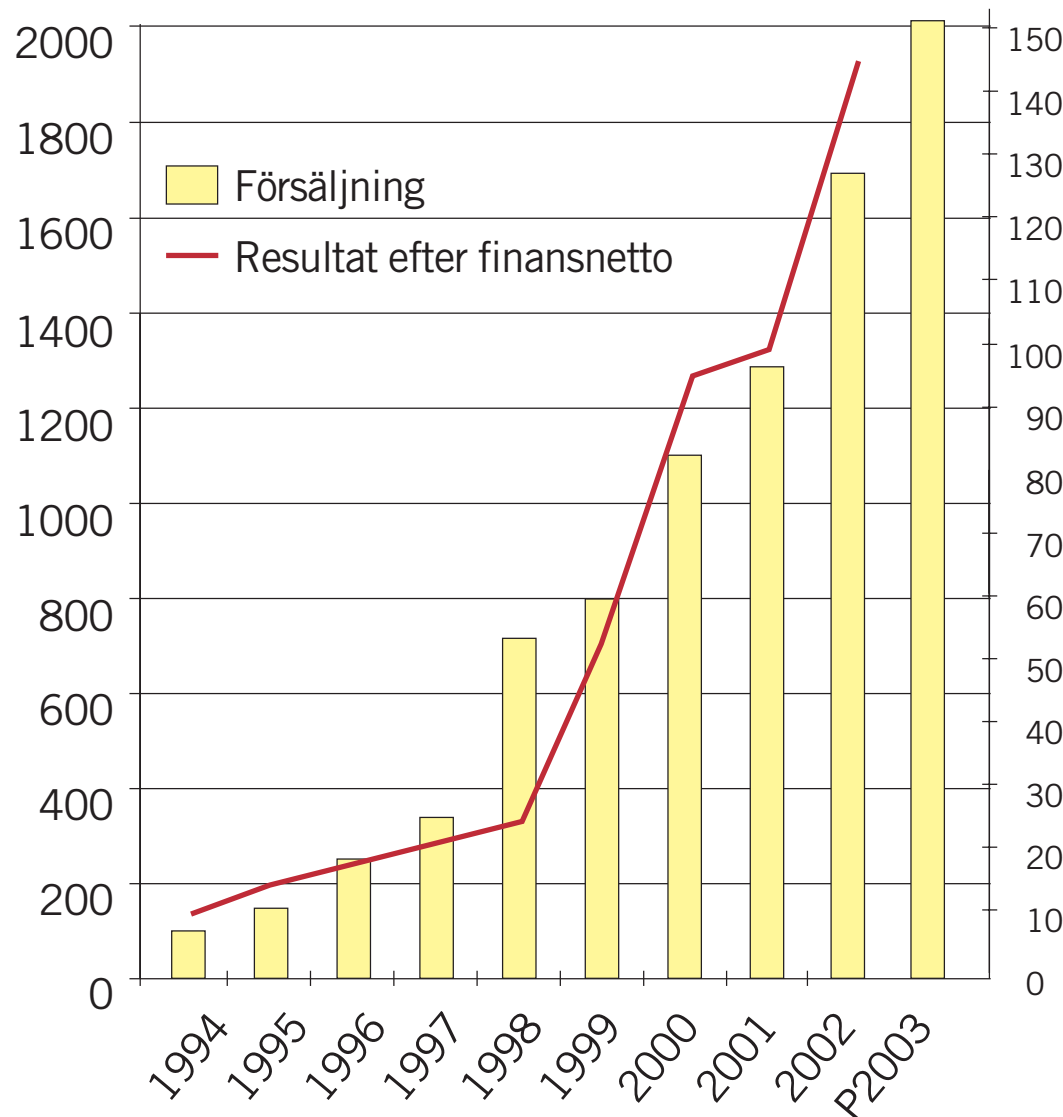
Visste du...

...att New Wave Group under sina varumärken (2002) sålde cirka...

- ✓ 4,1 miljoner enfärgade T-shirts i Sverige och 4,4 miljoner i övriga Europa?
- ✓ 470 tusen pikétröjor i Sverige och 1,4 miljoner i övriga Europa?
- ✓ 265 tusen skjortor i Sverige och 451 tusen i övriga Europa?
- ✓ 33 miljoner företagspennor i Europa?



New Wave – historik



- ✓ **1990** Sverige och Norge
- ✓ **1994** Finland och Italien
- ✓ **1996** Förvärv av
Craft Scandinavia AB
- ✓ **1997** Danmark, Spanien
och Tyskland
- ✓ **1998** Förvärv av Hefa AB
- ✓ **1999** Förvärv i Holland,
samt England
- ✓ **2000** Förvärv av Texet AB,
etableringar dels av
Cyberwave och Make
Your Own Design, dels i
Frankrike
- ✓ **2001** Förvärv av Textwear A/S,
Sagaform AB,
Segerkoncernen AB
- ✓ **2002** Förvärv av Frantextil AB,
X-Tend B.V.,
Lensen Beheer B.V.
- ✓ **2003** Etablering av
profilföretag och
tradingbolag i Kina.
Etablering av
yrkeskläder.

Design och produktutveckling

- ✓ god design
- ✓ bra produkter



Clique Bike – enkel, klassisk design, såld i 1,2 miljoner exemplar.

Inköp – kvalitetskontroll



Vision – affärsområde Profil

Att bli Europas ledande leverantör av profilprodukter

genom att erbjuda...

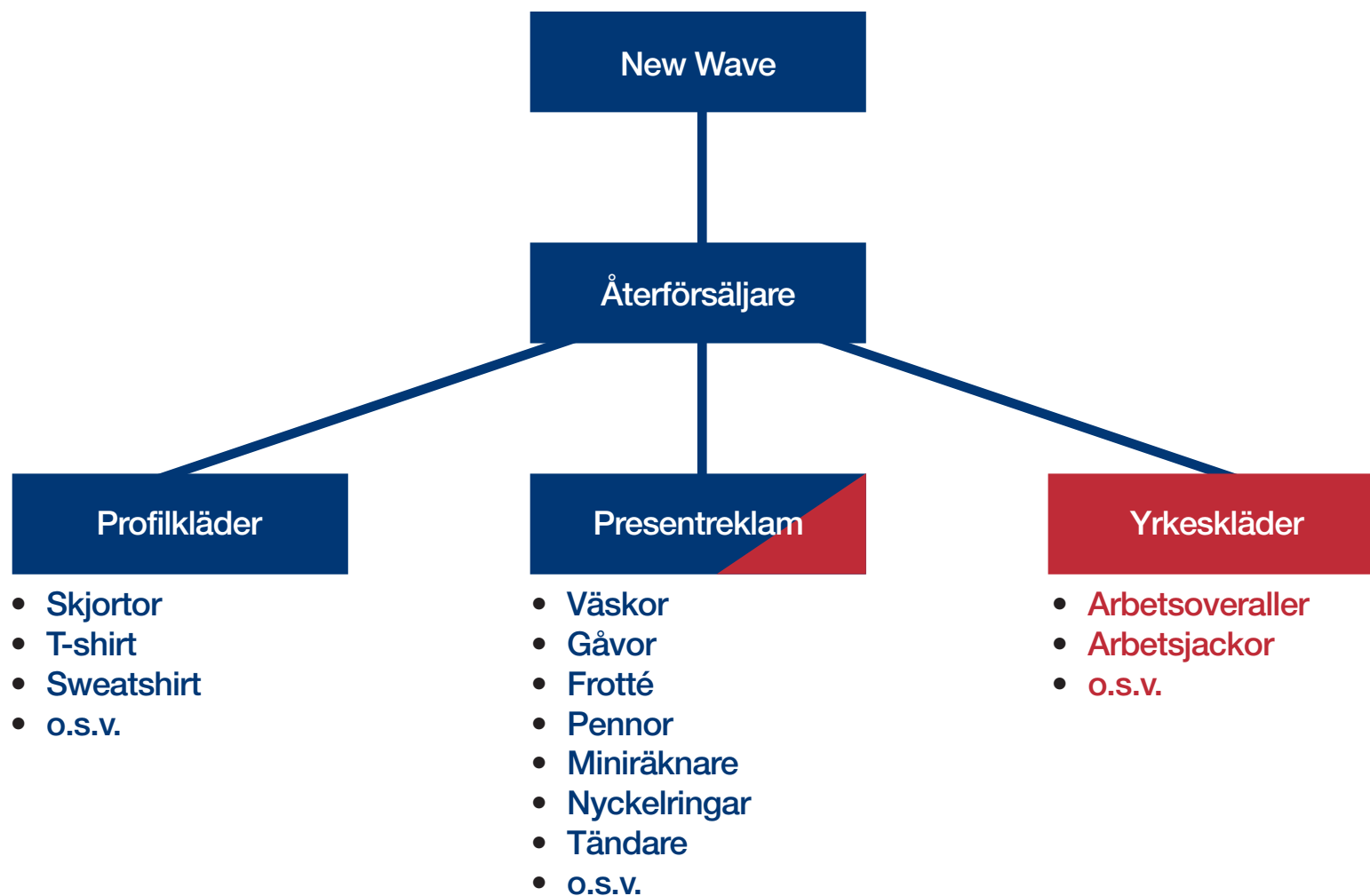
- ✓ bra produkter.
- ✓ starka varumärken.
- ✓ hög kunskap och service.
- ✓ ett överlägset helhetskoncept till återförsäljare, innefattande e-handelslösningar och marknadsföringslösningar m m.

Den totala marknaden inom de tre segmenten profilkläder, presentreklam och yrkeskläder i Europa uppgår i grossistledet till mellan 80 och 100 miljarder SEK.



Produkttäckning

■ Existerande
■ Möjligheter



FULL PRODUKTTÄCKNING

GOD PRODUKTTÄCKNING

INGEN PRODUKTTÄCKNING

Följande ägda varumärken distribueras inom affärsområde Profil:



Hur skall vi nå vår vision på Profil?

- ✓ I fler länder skall verksamhet startas från "scratch"
Schweiz, Polen, Tjeckien, Ungern, Portugal, Grekland, m.fl.
- ✓ Fler koncept/varumärken skall ut på befintliga marknader
Italien, Tyskland, Benelux, Spanien, England
- ✓ Den första etableringen av Profil utanför Europa
Försiktig etablering i Kina
- ✓ Ytterligare några förvärv/etableringar är möjliga
Golf, Klockor, Paraplyer
- ✓ Yrkeskläder
Startar nu med ProJob

Hur skall vi lyckas med yrkeskläder?

Våra konkurrenter har:

- ✓ Starka varumärken (Fristad, Snickers, Blåkläder, Jobman m.fl.)
- ✓ God lönsamhet
- ✓ Hög bruttovinst (vissa över 50 procent)
- ✓ Bra produkter
- ✓ Trogna användare
- ✓ Tillräckligt mycket kapital för att vara uthålliga

Hur skall vi lyckas med yrkeskläder?

- ✓ Vi har internationell distribution
- ✓ Vi kommer att skapa en massa nya återförsäljare av yrkeskläder, d.v.s. den kundmassa som idag inte säljer yrkeskläder men som vill göra det. I Sverige gäller det ca 300 st.
- ✓ Vi kommer att erbjuda yrkeskläder till befintliga återförsäljare och där utnyttja den fördel vi har som marknadsledande inom profilkläder.
- ✓ Vi blir marknadens enda trovärdiga alternativ för de återförsäljare som vill sälja både profilkläder, presentreklam och yrkeskläder.
- ✓ Vi kommer om ca två år att vara lika duktiga på produkt, kvalitet, sortiment och logistik som befintliga distributörer inom området.

Mål – yrkeskläder

- 2003** Nästan ingen omsättning. Kraftigt minusresultat. Endast Sverige. Inga lager. Stora kostnader för all utveckling (produkter, personal etc.).
- 2004** Mål: Omsättning i Sverige på 20 Mkr. Förlust upp emot –5 Mkr.
- 2005** Mål: Omsättning i Sverige på 40 Mkr. Introduktion i Norge och Danmark. Total omsättning 60 Mkr. Liten vinst.
- 2006** Mål: Omsättning i Sverige på 80 Mkr. Omsättning i Norge och Danmark 60 Mkr. Introduktion i Finland och Tyskland med en omsättning på 20 Mkr. Total omsättning 160 Mkr. Hyggligt resultat.
- 2007** Mål: Total omsättning på minst 250 Mkr. God lönsamhet. Verksamhet i fler länder.
- 2008** Mål: Total omsättning på minst 350 Mkr. Marginalmål uppnått.

Det kan gå betydligt fortare, men denna plan känns väldigt realistisk.

Vision – affärsområde Detaljhandel

- ✓ Att bli Nordens största leverantör av sport- och fritidskläder.
- ✓ Att bli en av de största leverantörerna av märkesskor och gåvor.
- ✓ Att bygga de ägda varumärkena Craft och Seger till internationella varumärken inom funktionella sportkläder.



Affärsområde Detaljhandel

Följande *ägda* varumärken distribueras inom affärsområde Detaljhandel:

- ✓  – funktionella sportkläder
- ✓  – baskläder till sportfackhandeln i form av T-shirts, etc.
- ✓  – baskläder till dagligvaruhandeln i form av T-shirts, etc.
- ✓  – strumpor, mössor, etc.
- ✓  – barnskor
- ✓  – damskor
- ✓  – gåvor
- ✓  – hemtextil
- ✓  – hemtextil



Affärsområde Detaljhandel

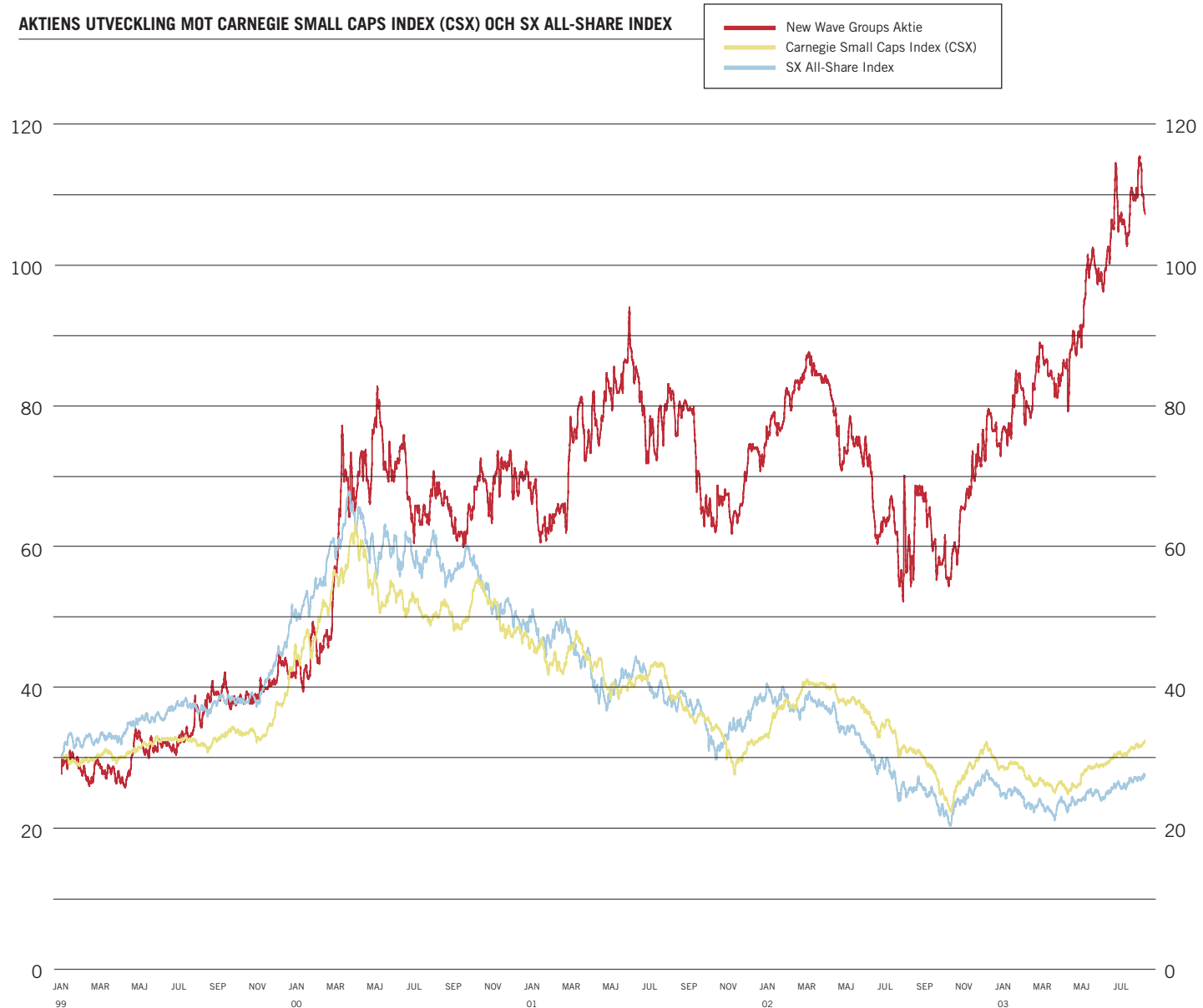
Följande varumärken distribueras i Sverige på licens- eller agentbasis:

- ✓ **NORDICA** – skidsportutrustning
- ✓ **Rollerblade** – inlines
- ✓ **exel** – innebandy- och skidutrustning
- ✓ **UMBRO** – fotbollskläder och -utrustning



Aktiens utveckling mot generalindex

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



Fortsatt tillväxt

New Wave Group räknar med att kunna växa i samma takt som hittills, om resultatutvecklingen tillåter, genom...

- ✓ fortsatt organisk tillväxt
- ✓ fortsatta utlandsetableringar av befintliga varumärken
- ✓ uppstarter/produktbreddning/förvärv inom hård presentreklam
- ✓ uppstarter/produktbreddning/förvärv inom yrkeskläder
- ✓ fortsatta förvärv av detaljhandelsmärken (sport)

“The sky is the limit”

Vari ligger trovärdigheten att vi ska lyckas?

Vad vi har åstadkommit hittills torde ge en viss trovärdighet...

År	Omsättning Mkr	Ökning Mkr	Ökning %
1992	53		
1993	74	21	39,7 %
1994	102	28	37,8 %
1995	151	49	48,0 %
1996	246	95	62,9 %
1997	351	105	42,7 %
1998	721	370	105,4 %
1999	799	78	10,8 %
2000	1.063	264	33,0 %
2001	1.278	215	20,2 %
2002	1.687	409	32 %
2003 (prognos)	ca 2.000	>313	>19 %

...inte minst då det hela tiden har skett med ökad vinst...

År	Nettovinst Mkr	Ökning Mkr	Ökning %
1992	3,8		
1993	7,5	3,7	97,4 %
1994	9,7	2,2	29,3 %
1995	14,5	4,7	48,5 %
1996	17,9	3,4	23,5 %
1997	21,6	3,7	20,7 %
1998	24,5	2,9	13,4 %
1999	54,1	29,6	120,8 %
2000	86,6	32,5	60,0 %
2001	100,1	13,5	15,6 %
2002	145,2	45,1	45,1 %

New Waves framgångsfaktorer

- ✓ Integration bakåt
- ✓ Skalfördelar
- ✓ Synergier mellan affärsområdena
- ✓ Leder utvecklingen
- ✓ Hög service/kvalitet
- ✓ Kunden i centrum
- ✓ "New Wave-kultur"

NewWave

Profil- och presentreklammarknadens omsättning

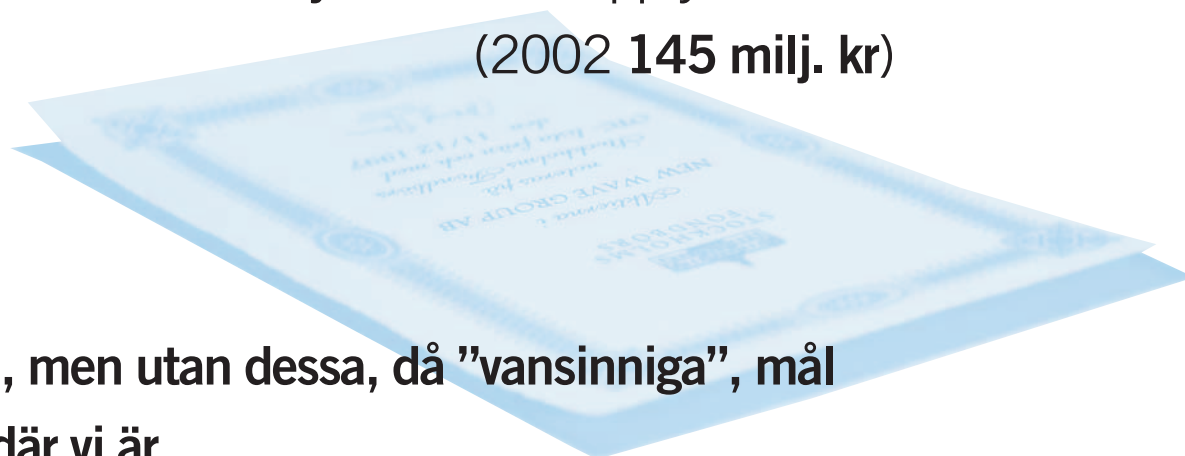
	Uppskattad total marknad* Mkr	New Waves profiloms. 2002	New Waves marknadsandel
Sverige	2 944	465	15,8%
Norge	1 472	110	7,5%
Finland	1 693	86	5,1%
Danmark	1 472	14	1,0%
Tyskland	22 816	46	0,2%
England	16 928	45	0,3%
Frankrike	16 928	15	0,1%
Italien	11 040	87	0,8%
Spanien	11 040	35	0,3%
Benelux	7341	142	1,9%
Portugal	2 208	0	0,0%
Schweiz	2 061	0	0,0%
Österrike	2 318	0	0,0%
Totalt	100 262	1 045	

*I detta segment ingår även lättare yrkeskläder.

Tre mål vid introduktionen i december 1997

(Den dåvarande omsättningen var cirka 350 miljoner, börsvärdet var cirka 300 miljoner och resultatet före skatt var 21,6 miljoner.)

- ✓ Omsättning: **1 miljard** (uppfyllt 2000)
(2002 **1.685 milj. kr**)
- ✓ Börsvärde: **1 miljard** (uppfyllt 2000)
(2002 **1.280 milj. kr**)
- ✓ Resultat före skatt: **100 miljoner** (uppfyllt 2001)
(2002 **145 milj. kr**)



Få trodde på dem, men utan dessa, då "vansinniga", mål hade vi inte varit där vi är...

Tre nya mål

- ✓ Omsättning:
5 miljarder kronor
- ✓ Börsvärde:
5 miljarder kronor
- ✓ Resultat före skatt:
500 miljoner kronor



...och utan dessa, nu "vansinniga", mål kommer vi inte dit vi ska!
(När vi är där, eller strax innan, har vi satt nya mål!)

**Om du köper våra varumärken
hoppas vi att du blir en nöjd konsument
och om du investerar i
New Wave Group
så lovar vi att
vi ska förvalta din investering
på allra bästa sätt,
genom långsiktighet, tillväxt,
stabilitet och hårt arbete!**

NewWave
G R O U P