

NewWave

Presentation av
NewWave
G R O U P



NewWave
G R O U P

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 – produkterna distribueras genom fackhandel.
- ✓ Affärsområde Profil – produkterna distribueras genom fristående återförsäljare till företag.

Synergier mellan dessa båda affärsområden nås bland annat genom design, produktutveckling, inköp och distribution.

Strategisk fördelning – affärsområden

- ✓ Huvuddelen av distributionen (60–80%) inom affärsområde Profil där risknivån är lägre, t.ex. gällande modegrad.
- ✓ Riskspridning mellan de två affärsområdena Profil och Detaljhandel, eftersom de har olika konjunkturcyklar.



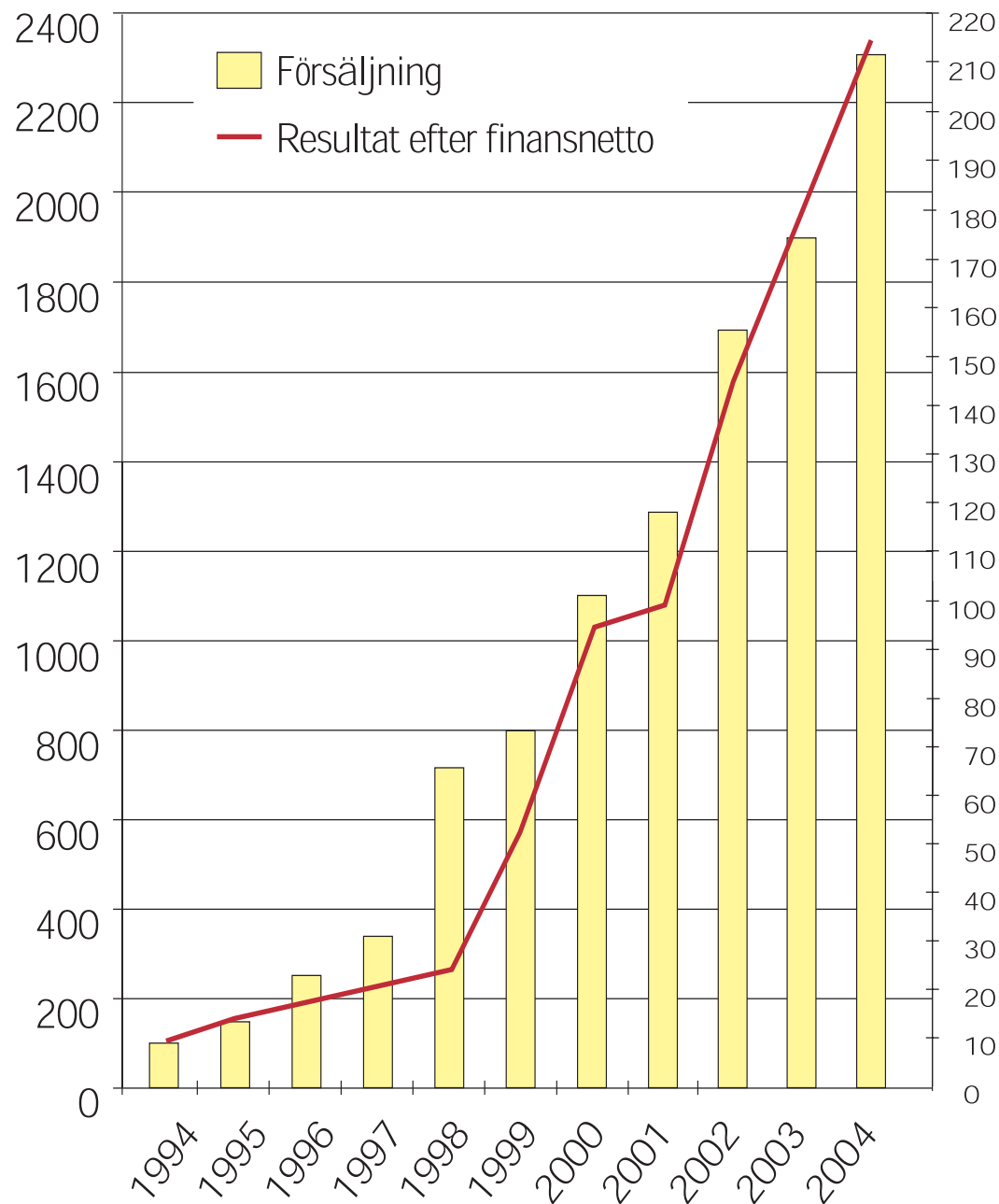
Visste du...

...att New Wave Group under sina varumärken (2004) sålde cirka...

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



New Wave – historik



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

Design – produktutveckling

Två av byggstenarna i ett framgångsrikt företag inom vår bransch är god design (utan att vara modeberoende) och bra produkter.



Clique Bike – enkel, klassisk tidlös design, såld i 1,3 miljoner exemplar.

Inköp – kvalitetskontroll

New Wave Group har egna inköpskontor (utrustade för omfattande kvalitetskontroller) i Sverige, Kina (Shanghai, Hong Kong, Guangzhou), Turkiet, Vietnam och Bangladesh. Att alla produkter som produceras håller en jämn, hög kvalitet är mycket viktigt.



Vision – affärsområde Profil

Att bli Europas ledande leverantör av profilprodukter

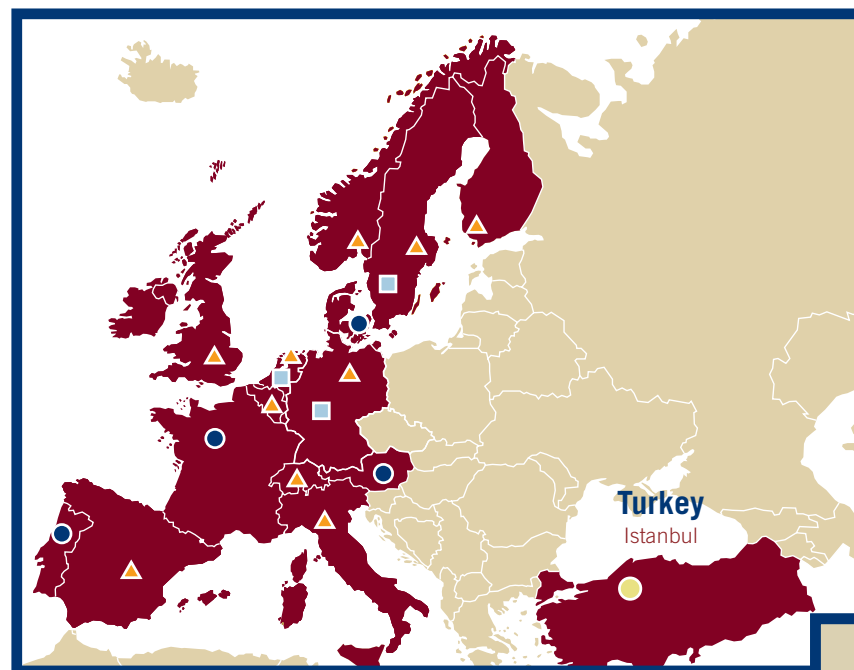
genom att erbjuda...

- ✓ bra produkter.
- ✓ starka varumärken.
- ✓ hög kunskap och service.
- ✓ ett överlägset helhetskoncept till återförsäljare, innefattande e-handelslösningar och marknadsföringslösningar m m.
- ✓ åf en heltäckande leverantör av produkter inom profilkläder, yrkeskläder och presentreklam.

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



Länder där New Wave Group är verksamt



- ▲ försäljningskontor & lager
- produktionsanläggning
- försäljningskontor
- inköpskontor



Vissa varumärken distribueras dessutom
på Island (Harvest/Printer), i nordamerika (Craft) och i Australien (Harvest/Printer).



I Shanghai, Kina har New Wave etablerat en fabrik för kläder till den kinesiska marknaden.



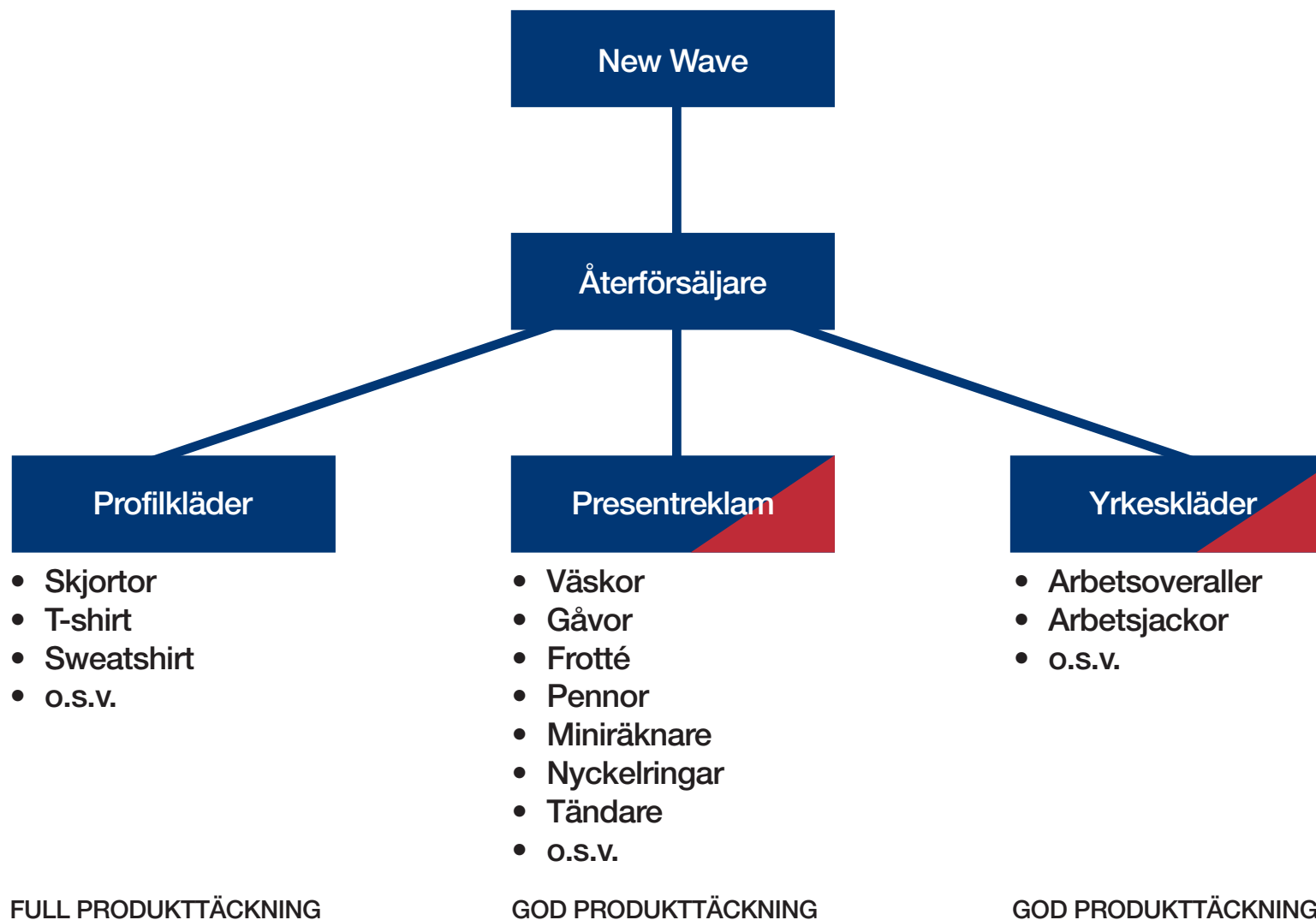
Interiör från New Waves produktionsfabrik i Shanghai, Kina.



Brodyrmaskin från New Waves produktionsfabrik i Shanghai, Kina. De kinesiska kunderna erbjuds därmed färdigbroderade profilplagg. A service we now also, through Dahetra, can offer own customers in the Nordic countries.

Produkttäckning

■ Existerande
■ Möjligheter



Följande ägda varumärken distribueras inom affärsområde Profil:



HURRICANE®



MACHAIR



Vision – affärsområde Detaljhandel

- ✓ Att bli Nordens största leverantör av sport- och fritidskläder.
- ✓ Att bygga Sagaform till ett av Europas största varumärken inom kök, porslin och present.
- ✓ Att bygga de ägda varumärkena Craft och Seger till internationella varumärken inom funktionella sportkläder.



Affärsområde Detaljhandel

Följande *ägda* varumärken distribueras inom affärsområde Detaljhandel:

✓ **CRAFT**  – funktionella sportkläder

✓  **CLIQUE**[®] – baskläder till sportfackhandeln i form av T-shirts, etc.

✓  **baz** – baskläder till dagligvaruhandeln i form av T-shirts, etc.

✓  **SEGER** – strumpor, mössor, etc.

✓  **PAX**[®] – barnskor

✓ **mari:DC** – damskor

✓  **sagaform**[®] – gåvor

✓  **Lord NELSON** – hemtextil

✓  **Queen Anne** – hemtextil

Affärsområde Detaljhandel

Följande varumärken distribueras i Sverige på licens- eller agentbasis:

✓ **NORDICA** – skidsportutrustning

✓ **ROLLERBLADE** – inlines

✓ **exel** – innebandy- och skidutrustning

✓ **UMBRO** – fotbollskläder och -utrustning



UMBRO

2003–2008



Förutom att ha förstärkt sin kollektion av underkläder genom nya produktlinjen Pro Cool, satsar Craft nu i än högre grad på cykling genom att som Cycling Product Manager rekrytera Tony Rominger (av Union Cycliste Internationale rankad som en av världens 10 bästa cyklister någonsin).

Q1 januari–mars 2005

✓ Omsättning:

+10% till 517 (469) Mkr

Profil: +23% till 348 (284) Mkr

Detalj: -9% till 169 (185) Mkr

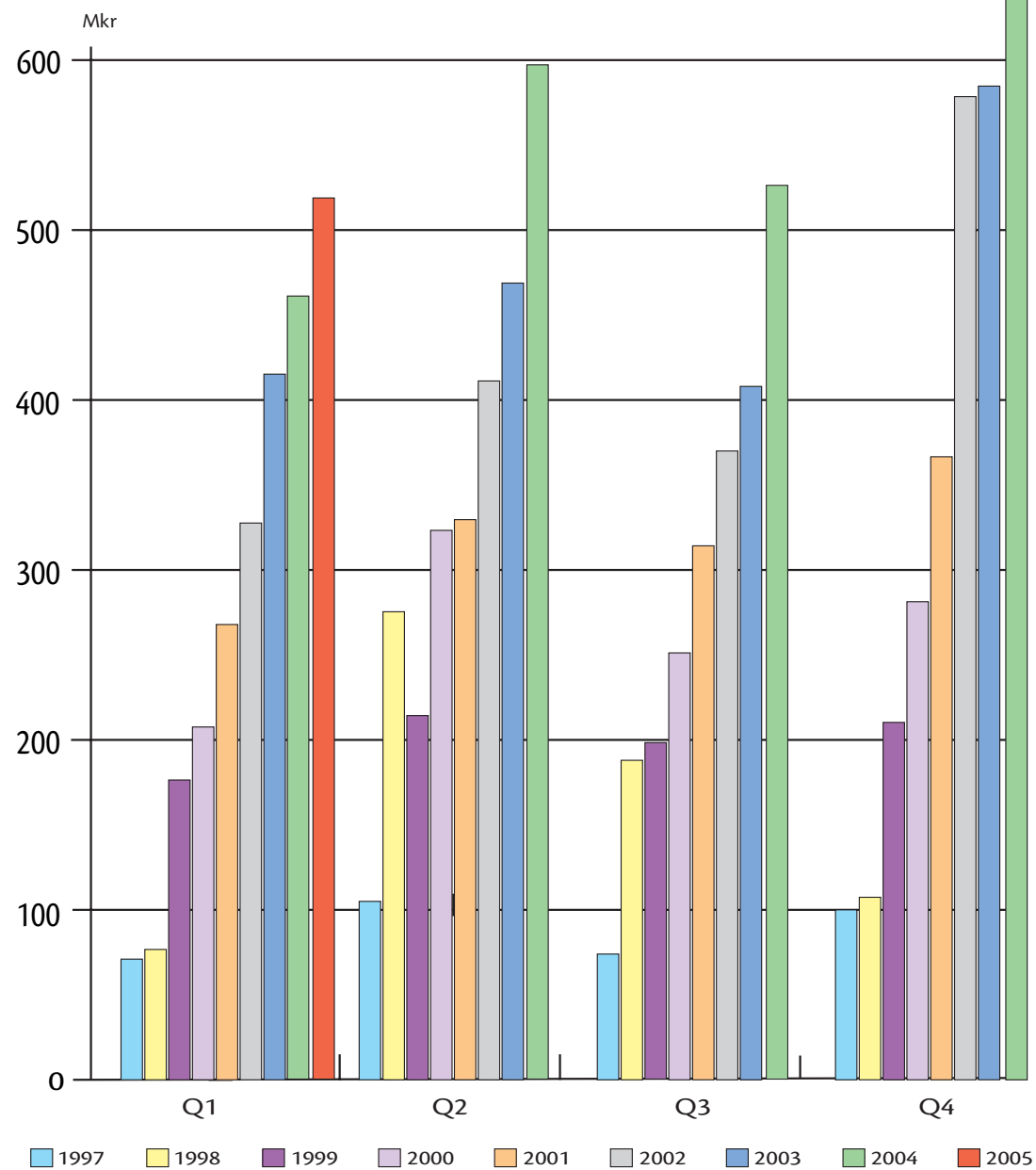
✓ Resultat:

-26,1 Mkr till -8,5 (17,6) Mkr

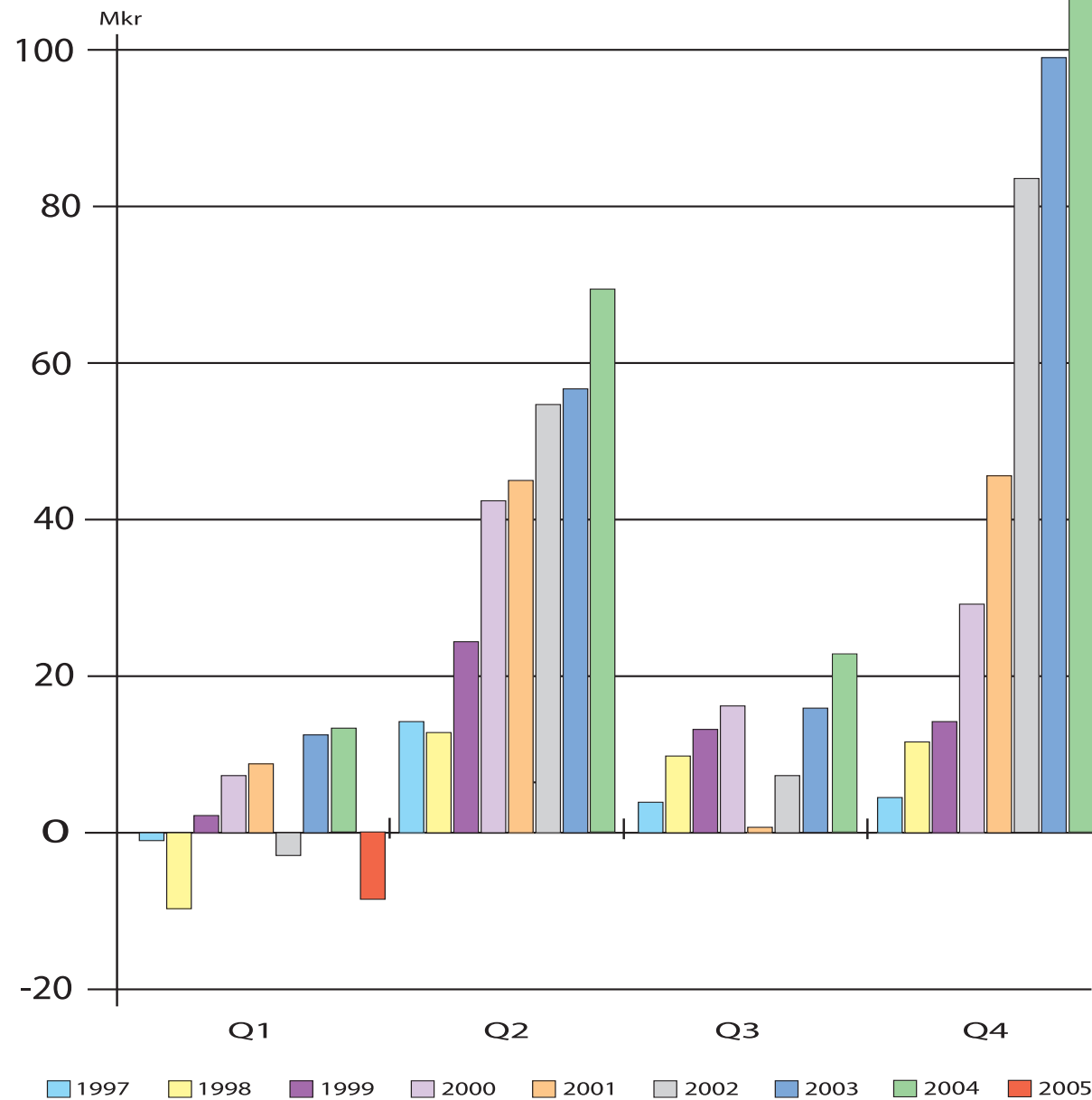
Profil: EBITDA -8,9 Mkr till 6,5 (15,4) Mkr

Detalj: EBITDA -14,6 Mkr till 0,9 (15,5) Mkr

Försäljning



Resultat efter finansnetto



Nyckeltal

MKR	JAN - MAR 2005	JAN - MAR 2004	JAN - DEC 2004	JAN - DEC 2003
Försäljningstillväxt %	10,2	12,9	22,3	11,5
Antal årsanställda	1 506,0	851,0	1 269,0	806,0
Bruttovinstmarginal %	44,6	45,2	45,9	44,4
Rörelsemarginal före avskrivningar %	1,4	5,6	11,8	13,0
Rörelsemarginal %	0,0	4,0	10,5	10,9
Vinstmarginal %	-1,4	2,1	6,6	7,1
Avkastning på eget kapital %	-3,2	6,3	20,3	23,8
Avkastning på sysselsatt kapital %	1,2	5,2	11,7	16,5
Soliditet %	38,7	32,9	40,5	37,4
Nettoskuldsättningsgrad %	110,6	146,5	100,0	113,1
Nettoskuld Mkr	1 003,9	904,3	886,2	692,5
Räntetäckningsgrad ggr	0,4	3,3	5,7	7,8
Kapitalomsättningshastighet ggr	0,2	1,1	1,2	1,2
Varulagrets omsättningshastighet ggr	1,1	1,3	1,5	1,6
Nettoinvesteringar Mkr	43,7	53,9	245,4	80,0
Kassaflöde före investeringar Mkr	-49,0	-45,3	2,3	76,0
Kassaflöde efter investeringar Mkr	-92,7	-99,2	-243,1	-4,0
Eget kapital per aktie Kr	28,5	21,60	28,72	21,13
Eget kapital per aktie efter utspädning Kr	28,3	21,25	28,20	21,04
Aktiekurs 31 december Kr	-	-	127,50	75,00
Utdelning/aktie Kr	-	-	1,45	1,25

Resultaträkningar

	3 Mån	3 Mån	12 Mån	12 Mån
	JAN-MAR	JAN-MAR	JAN-DEC	JAN-DEC
MKR	2005	2004	2004	2003
Nettoomsättning	516,5	468,8	2 302,2	1 881,9
Övriga intäkter	2,6	3,1	20,0	13,5
Handelsvaror	-288,6	-256,7	-1 246,4	-1 047,2
Bruttovinst	227,9	212,1	1 055,8	834,7
Bruttovinstmarginal	44,1%	45,2%	45,9%	44,4%
Övriga externa kostnader	-122,0	-105,5	-440,2	-335,1
I procent av intäkterna	-23,5%	-22,4%	-19,0%	-17,7%
Personalkostnader	-99,8	-78,8	-341,1	-263,9
I procent av intäkterna	-19,2%	-16,7%	-14,7%	-13,9%
Avskrivningar	-7,4	-7,5	-29,6	-23,6
Övriga kostnader	-1,3	0,0	-2,5	-4,5
Rörelseresultat	0,0	23,4	262,4	221,1
Rörelsemarginal	0,0%	5,0%	11,4%	11,7%
Finansnetto	-8,5	-5,8	-28,2	-23,8
Resultat efter finansiella poster	-8,5	17,6	234,2	197,3
Skatt på periodens resultat	1,3	-4,3	-61,3	-46,5
Minoritetens andel av periodens resultat	0,0	0,0	0,0	0,0
Periodens resultat	-7,2	13,3	172,9	150,8
Resultat per aktie	-0,23	0,45	5,60	5,10

NewWave

Omsättning per land

LAND	JAN-MAR	JAN-MAR	FÖRÄNDRING	
	2005	2004	MKR	%
Sverige	200	204	-4	-2
Benelux	72	62	10	16
Tyskland	38	31	7	23
Norge	39	33	6	18
Finland	36	32	4	13
Italien	29	26	3	12
Spanien	21	22	-1	-5
Danmark	23	12	11	92
Frankrike	16	16	0	0
England	17	13	4	31
Schweiz	13	5	8	160
Övrigt utlandet	12	13	-1	-8
Totalt	516	469	47	10

Viktiga händelser kvartal 1

- ✓ Kostnaden för nyetableringar: –11,3 Mkr.
- ✓ Förvärvet av Dahetrakoncernen: –3,3 Mkr.
- ✓ Försäljningen lägre än förväntat:
 - \$-depreciering, vilket leder till deflation
 - påsken
 - lägre försäljning av vinterplagg från Q4 höll i sig
 - Sko-Team rökskadade skor
- ✓ Dahetra konsoliderades från och med 1 januari.
- ✓ Utdelning 1,50 (1,25), dvs ökning om 25% i snitt under de senaste åren.
- ✓ Split 2:1.
- ✓ Ny 5-årig bekräftad lånefacilitet om SEK 2,1 Mdr.

Prognos 2005

- ✓ Tidigare prognos kvarstår tills vidare trots sämre Q1 än beräknat.
- ✓ Nyetableringar:
 - Schweiz (New Wave SA, Craft Suisse SA)
 - Kina (stor förstärkning av inköp, försäljning och produktion)
 - Yrkeskläder:
 - ProJob (Finland, Danmark, Benelux, Italien)
 - Jobman (Norge, Tyskland, Italien, Holland)
 - INsideOUT (Italien, Spanien; höst 2004)
 - Sagaform (Belgien, Spanien)
 - Craft (Spanien)
 - Mac One/Jingham (Danmark)
 - Wales (multibrand-projekt)
 - Clique/New Wave (lagerförs i Frankrike)
- Ökad risk jmf. m. tidigare.
- Strategiska investeringar som ger avkastning på sikt.

**Detta beräknas ge omsättning
och resultat som överstiger 2004.**

**Dock var Q1 sämre än vi beräknat
vilket ger en viss osäkerhet.
Q2 och Q4 blir avgörande.**

Koncept per land

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

Ovanstående innebär att New Wave hittills gjort 91 etableringar, men att vi har 107 kvar att göra enbart på befintliga länder (exkl. Kina). Varumärkena Lord Nelson, Queen Anne, Pax och MariDC är svenska och inga planer på spridning till andra länder finns.

**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	1.882	195	12 %
2004	2.301	419	22 %

...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 %
2003	181,3	36,1	25,0 %
2004	214,1	32,8	18,1 %

New Waves framgångsfaktorer

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

Våra mål

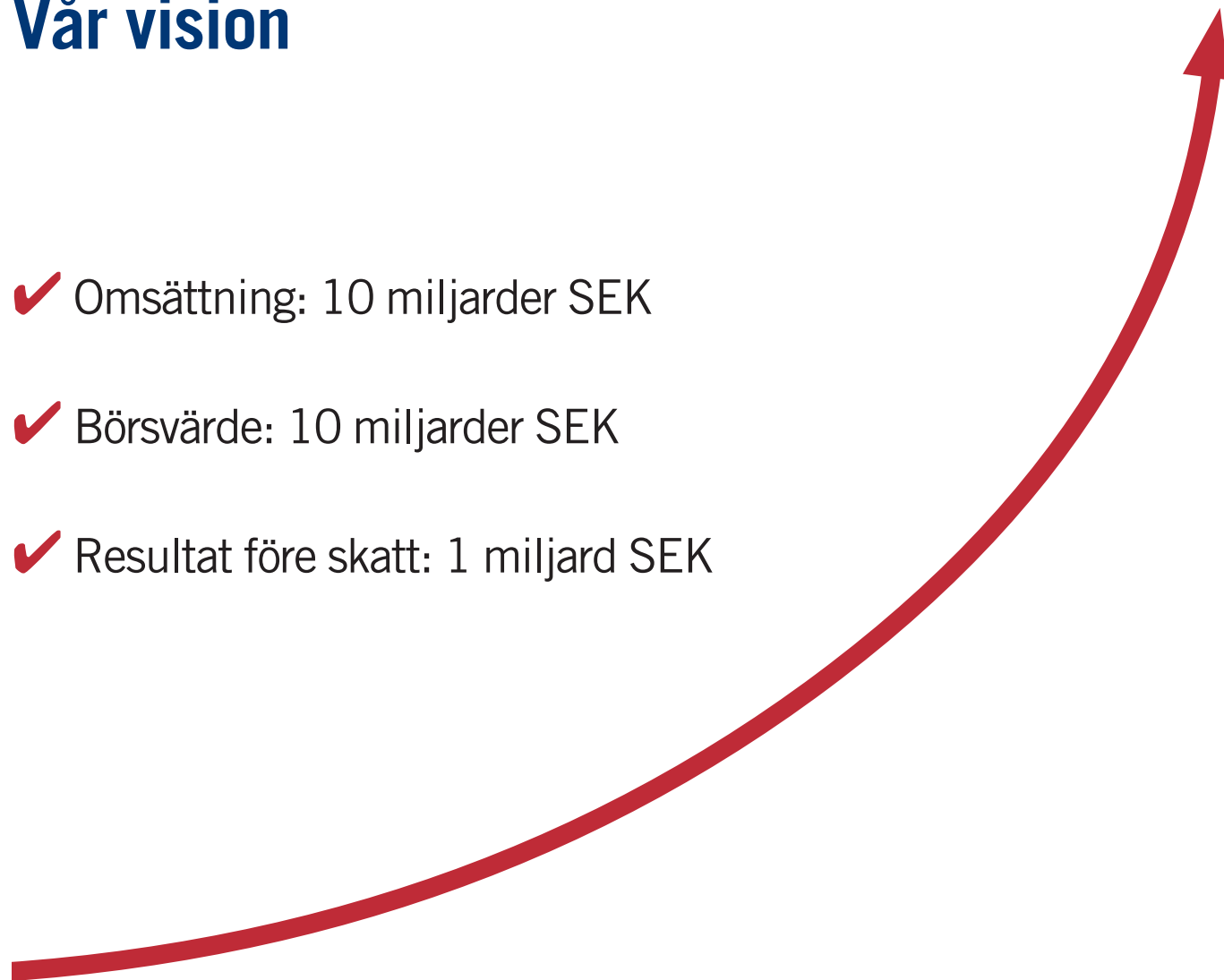
- ✓ Omsättning:
5 miljarder kronor
- ✓ Börsvärde:
5 miljarder kronor
- ✓ Resultat före skatt:
500 miljoner kronor



...och utan dessa, nu "vansinniga", mål kommer vi inte dit vi ska!
Innan vi har nått dem kommer nya!

Vår vision

- ✓ Omsättning: 10 miljarder SEK
- ✓ Börsvärde: 10 miljarder SEK
- ✓ Resultat före skatt: 1 miljard SEK



**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