

THE

YEAR

JC ÅRSREDOVISNING 2004



INNEHÅLL

- 05 JC i korthet
- 06 Året i korthet
- 08 Prioriterade mål & strategier
- 10 VD har ordet
- 12 Marknad, konkurrenssituation & utveckling
- 16 Värdekedjan
- 21 JC
- 24 Marknadskommunikation JC
- 26 Brothers
- 28 Sisters
- 30 Fokus jeans & varumärken
- 32 Förvaltningsberättelse
- 34 Resultaträkning
- 35 Kassaflödesanalys
- 36 Balansräkning
- 38 Förändring av eget kapital
- 39 Rapportering för segment
- 40 Noter
- 51 Revisionsberättelse
- 52 Franchising
- 53 Riskhantering och känslighetsanalys
- 54 Flerårsöversikt
- 56 Aktie och aktieägare
- 58 Företagets styrning
- 59 Ledningsgrupp
- 60 Styrelse och revisorer
- 61 Bolagsstämma och adresser



A star was born – JC:s historia



om en kedja med ett sortiment enbart riktat till juniorer tog form och den 26 mars 1962 registrerades namnet Junior Center.

Med sitt sortiment och ett reklamkoncept i rött, vitt och svart var Junior Center närmast revolutionerande i dåtidens handel när den första helprofilerade butiken slog upp dörrarna i september 1963. Den röda Junior Center-stjärnan spred sig över Sverige under 60-talet och ungdomar från Ystad till Östersund kunde nu köpa kläder med den rätta looken. Strategin var att först vinna landsorten och därefter storstäderna. Tidigt inrättade man både moderåd och testråd. Den stora styrkan låg annars i profilen och i inköpspaketen.

I slutet av 60-talet övergick inköpsbolaget Junior Center till att bli medlemsägt och under 70-talet utvecklades inköpsbolaget väl i takt

JC:s historia börjar 1962. De två köpmännen Gunnar Lenfors i Varberg och Arne Karlsson i Halmstad hade en idé om att skapa juniorbutiker med mode för ungdom. För att omvandla visionen till verklighet behövde man skaffa leverantörer med rätt sortiment till bra priser. Ryktet spred sig om vad som var i görningen och snart var de en grupp handlare. Drömmen

med fler butiker och framgångar på marknaden. I mitten av 70-talet lanserades jeansboxen som fick ett lysande genomslag. På slutet av 70-talet etablerades barnkonceptet Rabbit och Junior Center döptes om till JC.

Under 80-talet målgruppsanpassade man ytterligare och fokuserade på kollektionsplanering och design. Det satsades även på egna varumärken som Crocker och Marwin. Efter en trög start på decenniet tog det ordentlig fart igen och antalet nyetablerade butiker ökade rejält. JC öppnade även sin första butik i Norge.

I början av 90-talet relanserades kedjan utifrån en helt ny grafisk profil då JC blev JC Jeans & Clothes. Etableringen i Norge tog fart, pilotbutiker öppnades i Tyskland, Brotherskonceptet lanserades och omsättningen passerade miljardstrecket. 1999 övergick JC från att ha varit en frivillig fackkedja till en detaljhandelskedja med egna butiker och franchisebutiker. Samma år öppnades också tre butiker i Finland. Försäljningen till konsument överskred 2 miljarder kronor och man började planera för en börsintroduktion.



JC AB

JC AB utvecklar och driver koncept för modebutiker. Varje koncept har sin egen väl definierade målgrupp och position. JC AB är ett detaljhandelsföretag som driver 85 egna butiker och är franchisegivare till 176 butiker. Det innebär att JC AB också har en grossistroll med egna varumärken, design, marknadsföring och inköp. JC-koncernens intäkter utgörs av försäljning till konsument i egna butiker, grossistförsäljning till franchisetagare samt franchiseavgifter.

JC

JC-konceptet är motorn i koncernen med marknadsledande position på jeansmarknaden i Norden. Konceptet riktar sig till åldrarna 6–25 år, fördelat på två tydliga inriktningar:

JC 14–25 år – Ett aktivt livsstilskoncept med jeans som bas

JC 14–25 år vänder sig till mode- och kvalitetsmedvetna tjejer och killar med en mentalt ung och livfull livsstil. Det egna jeansvarumärket Crocker är ryggraden i sortimentet som erbjuder ett stort utbud av jeansprodukter. För övrigt präglas konceptet av ett brett mode med aktivt och naturligt uttryck och hög servicegrad i butikerna. Konceptet är etablerat i Sverige, Norge och Finland.

JC Boys & Girls 6–13 år – Tonårsmode för barn

JC Boys & Girls är inriktat på föräldrar och barn med en aktiv livsstil. Det erbjuder tonårsmode för barn där jeansprodukter utgör basen. Här finns det bredaste utbudet av jeans till barn i Sverige. Konceptet bygger på att design, färg och form ska tilltala barnen medan kvalitet och pris ska tilltala föräldrarna. JC Boys & Girls är etablerat i Sverige, Norge och Finland.

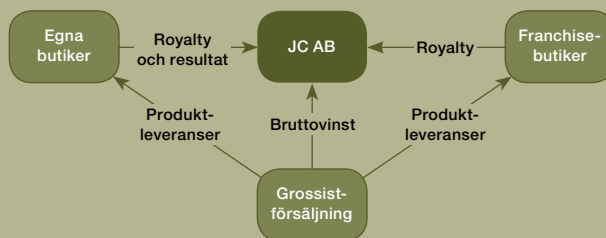
Brothers – Manligt välklätt mode

Brothers har män i åldrarna 20–45 år, med en mental ålder på 30 år, som målgrupp. Konceptet bygger på ett prisvärt, manligt och välklätt mode. Med de starka egna varumärkena EastWest och Riley som bas erbjuds både casual-kläder och uppklätt mode. Brothers präglas av hög servicegrad och kvalitetsprodukter med en mängd kombinationsmöjligheter där byxor är en strategisk varugrupp. Brothers är etablerat i Sverige.

Sisters – Kvinnligt, attraktivt och välklätt

Sisters vänder sig till öppna, självständiga och modemedvetna kvinnor i åldrarna 20–45 år, med en mental ålder på 30 år. Sisters erbjuder ett kvinnligt och inspirerande mode i en välklädd stil. Det är ett helhetskoncept genomsyrat av hög kvalitet, service och attraktiv butiksmiljö. Konceptet präglas av prisvärdhet i kombination med att kunden bjuds på det "lilla extra". Sisters är etablerat i Sverige.

JC AB – intäktmodell



2000

JC noteras på Stockholmsbörsen. Konceptet Sisters lanseras med 24 butiker.

2001

JC har nu fyra modekoncept och 274 butiker i fem länder. Bolaget har en marknadsandel på cirka fem procent i Sverige och är den fjärde största aktören på den svenska klädmarknaden.

2002

Omfattande omstrukturering av JC:s butiksnät beslutas och påbörjas. Verksamheten i Danmark läggs ned. Koncernen har 283 butiker, varav 78 är egna. JC är störst på jeans i Norden.

2003

Omstruktureringen av butiksbeståndet fortsätter. Halva butiksbeståndet i Tyskland avvecklas. Den nya centrala organisationsstrukturen träder i kraft. Beslut tas om ny konceptstrategi och att fokusera på JC 6–25 år samt på jeans. Marknadspositionen på jeans stärks ytterligare. Koncernen omfattar 273 butiker varav 93 egna.

2004

Fokusering på JC-konceptet med jeansen som bas. Verksamheten i Tyskland avvecklas medan nyetableringen av butiker i Finland fortsätter. Den centrala organisationsstrukturen vidareutvecklas ytterligare mot koncept- respektive produktionsfokus. Den nya konceptstrategin och intern rationalisering samt effektivare inköp bidrar till positivt resultat. Koncernen omfattar 261 butiker varav 85 egna.



2004 i sammandrag

KONCERNEN

- Rörelsens intäkter uppgick till 1 765,0 Mkr (1 718,5), en ökning med 2,7 procent.
- Rörelseresultatet har förbättrats och uppgick till 44,3 Mkr (-105,1). I resultatet för perioden ingår kostnader av engångskaraktär om 13,2 Mkr (107,0).
- Kassaflödet efter investeringar förbättrades med 20,8 Mkr.
- Likvida medel vid periodens slut uppgick till 71,4 Mkr (61,4), därtill outnyttjad kreditlimit om 167 Mkr.
- Resultat efter skatt uppgick till 18,9 Mkr (-104,3).
- Bruttovinstmarginalen ökade till 39,3 procent (36,5).
- Rörelsemarginalen var 2,5 procent (-6,1).
- Resultat per aktie uppgick till 2,03 kr (-11,23).
- Styrelsen föreslår 1 kr (-) per aktie i aktieutdelning.

BUTIKERNA

- Försäljningen till konsument i JC:s egna butiker och franchisebutiker uppgick till 2 325,9 Mkr (2 325,0). I jämförbara enheter ökade försäljningen med 1,5 procent jämfört med 2003.
- Den svenska marknaden svarade under året för 79 procent (79) av den totala försäljningen till konsument.
- Försäljningen i egna butiker utgjorde 35,5 procent (34,2) av den totala försäljningen till konsument.
- Av koncernens totala intäkter om 1 765,0 Mkr (1 718,5) utgjorde 825,6 Mkr (796,0) försäljning i egenägda butiker vilket motsvarar 46,8 procent (46,3) av intäkterna.

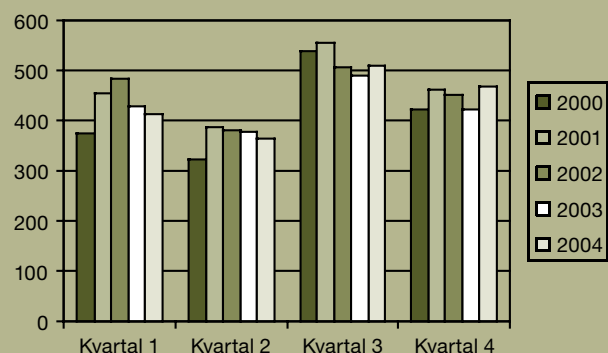
KONCEPTEN, MARKNADERNA OCH ORGANISATIONEN

- Lyckosam renodling och fokusering på JC-konceptet.
- Genomgripande arbete inlett för att renodla och förtydliga koncepten Brothers och Sisters. Vissa positiva resultat efter fjärde kvartalet.
- JC i Tyskland avvecklat. Ökad försäljning på övriga marknader; Sverige, Norge och Finland.
- Några strategiskt placerade butiker omgjorda till JC pilotbutiker.
- En genomgripande organisationsförändring genomförd med syfte att uppnå tydligare fokus på koncepten respektive inköp och produktion i ett mer processorienterat arbetssätt. Detta innebär också att personalstyrkan på JC:s servicekontor i Mölnlycke minskade med 23 tjänster.

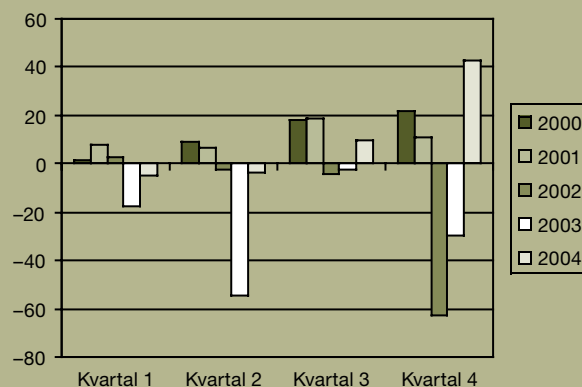
FRAMTIDSUTSIKTER

- Styrelsen förutspår en kraftig resultatförbättring under 2005.

Rörelseintäkter per kvartal, (Mkr)



Rörelseresultat per kvartal, (Mkr)



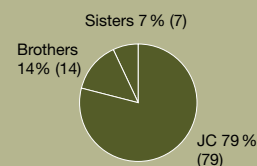
Nyckeltal

	2000	2001	2002*	2003**	2004***
Rörelsens intäkter, Mkr	1 658,4	1 864,9	1 820,1	1 718,5	1 765,0
Rörelseresultat, Mkr	49,6	43,8	-66,7	-105,1	44,3
Resultat efter finansnetto, Mkr	44,5	38,5	-71,5	-111,1	40,0
Bruttovinstmarginal, %	28,7	32,1	34,1	36,5	39,3
Rörelsemarginal, %	3,0	2,4	-3,7	-6,1	2,5
Nettomarginal, %	2,7	2,1	-3,9	-6,5	2,3
Resultat per aktie, kr	3,38	2,92	-5,92	-11,23	2,03
Resultat per aktie efter utspädning, kr	-	-	-	-	2,02
Medelantalet anställda	411	528	579	608	530
Antal butiker varav egna	260 / 47	274 / 61	283 / 78	273 / 93	261 / 85

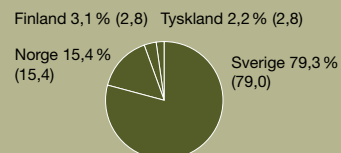
I resultatet ingår intäkter och kostnader av engångskaraktär om totalt: *-65 Mkr, **-107,0 Mkr, ***-13,2 Mkr

Försäljning till konsument 2004

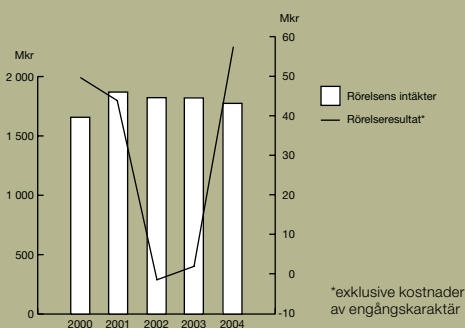
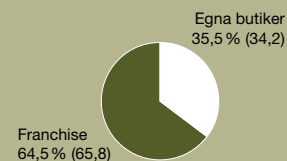
Fördelat per koncept



Fördelat per land



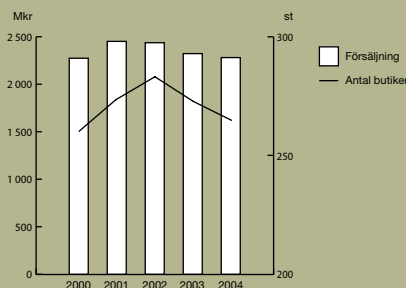
Fördelat på egna butiker och franchisebutiker



Rörelsens intäkter och rörelseresultat 2000-2004

JC-koncernens intäkter

JC-koncernens intäkter utgörs av försäljning till konsument i egna butiker, grossistförsäljning till franchise-tagare samt franchiseavgifter. Uppgift om koncernens intäkter lämnas kvartalsvis.



Försäljning till konsument och antal butiker 2000-2004

JC:s försäljning till konsument

JC:s försäljning till konsument omfattar den försäljning som sker i såväl egna butiker som franchisebutiker. Uppgift om försäljning till konsument lämnas månadsvis.



Med jeansen som bas

AFFÄRSIDÉ

JC ska utveckla och driva koncept för modebutiker på den svenska och den internationella klädmarknaden. Varje koncept har sin egen väl definierade målgrupp och position.

ÖVERGRIPANDE MÅL

JC:s övergripande mål är att vara marknadsledande på jeans i Norden och en av de ledande modekedjorna i norra Europa. Den nordiska jeansmarknaden utmärks av en hög och jämn konsumtion där jeans är en produkt med god efterfrågan oavsett trend. Det är inom denna varugrupp som JC genom sortiment och produktutveckling står för trygghet och förtroende. Jeansen utgör vidare en bas för det övriga sortimentet och är viktig för den ungdomliga och aktiva livsstilskarakteristik som utmärker JC.

FINANSIELLA MÅL

JC:s långsiktiga mål är att nå en årlig organisk tillväxt som överstiger marknadens tillväxt på respektive geografisk marknad. JC:s lönsamhetsmål är att för koncernen nå en rörelsemarginal på minst åtta procent. För butikerna är målet tio procent. Koncernens mål är satt utifrån krav på ett långsiktigt sunt och högpresterande företag ur ägar-, verksamhets- och butiksperspektiv. Butiksmålet är satt utifrån samma krav men där också franchisetagarperspektivet är centralt.

STRATEGIER

Konceptfokusering

För att få hög utväxling av den potential som finns i JC:s koncept är det viktigt med kontinuerlig fokusering och renodling. Detta sker genom fortsatt arbete på den inslagna vägen avseende JC-konceptet. En liknande process har inletts avseende sortiment, kommunikation och butiksuttryck för koncepten Brothers och Sisters och kommer att genomföras under 2005.

En viktig del av det som gör JC:s koncept unika är de egna varumärkena. Därför sker en fortsatt satsning på JC:s egna varumärken.

Renodling av butiksstrukturen

JC:s mål är att ha en optimal butiksstruktur vad gäller geografi, läge och fördelning mellan egenägda och franchisebutiker, vilket är en kontinuerligt pågående process. Målet kräver en fortsatt renodling inom det totala butiksbeståndet för att skapa ett optimalt utnyttjande av egenägda och franchisebutiker.

Förädling av franchisekonceptet

Detta ska framförallt ske genom utveckling av franchisekonceptets tre grundkomponenter:

1. Varumärkesbyggnad och marknadsföring; ett ökat fokus på underhåll av JC-, Brothers- och Sistersvarumärkena och dess sub-brands för att säkra en stabil ström av köpbägnade kunder till butikerna.



Ett arbete som framförallt ska genomföras med en aggressivare marknadsbearbetning såväl lokalt som nationellt. Ett viktigt verktyg i detta arbete är JC:s kundklubb som även kan användas för lokala marknadsaktiviteter.

2. Butikseffektivitet; ett ökat fokus på ett effektivare utnyttjande av det lokala entreprenörskapet hos franchisetagaren och de av JC uppbyggda koncepten. Butikseffektiviteten kommer att utvecklas ytterligare genom ökad målstyrning och en kontinuerlig benchmarking mellan butikerna.
3. Sortimentsbyggnad; ett ökat fokus på ett tydligare sortimentsuttryck och en mer frekvent produktutveckling tillsammans med en högre grad av efterfrågestyrning.

Ökad effektivitet i varuflödet

Målet med ökad efterfrågestyrning ställer krav på kortare ledtider och flexibel inköpsprocess. Detta ska ske genom fortsatt koncentration av antalet leverantörer, flexibla produktionsmarknader och en mer behovsanpassad varufördelning.

Förstärka medarbetarnas och organisationens kompetens genom utbildning och ökat internt utbyte

En avgörande faktor för en stabil utveckling och lönsamhet är en hög förståelse för helheten och de faktorer som skapar framgång i branschen. Kontinuerliga insatser görs för att ta tillvara organisationens

totala kompetens och förmåga, bland annat genom att JC ger medarbetare möjlighet att förvärva butiker.

Verksamheten ska präglas av god etik och miljömässigt hänsynstagande

JC har ett tydligt förhållningssätt till miljö- och etikfrågor. Det innebär att JC har högt ställda krav på att all verksamhet som bedrivs i JC:s namn sker på ett sunt sätt. Det innebär också högt ställda krav på leverantörer att följa JC:s etiska krav och miljökrav. Det aktiva engagemang JC har i dessa frågor visar sig bland annat genom att man anslutit sig till BSCI (Business Social Compliance Initiative). En sammanslutning, inom ramen för EU, av europeiska detaljhandelsföretag som verkar för gemensamma etiska regler och övervakning av dess efterlevnad hos medlemsföretagen och dess leverantörer.



Fokuseringen gav resultat

JC är "on stage". Det är trevligt att kunna sammanfatta 2004 genom avslutet på mitt VD-ord i 2003 års årsredovisning. Genomslaget av insatserna jag då beskrev har börjat ge effekt och vi ser ljuset i tunneln. Det visar också årets rörelseresultat på 44,3 miljoner kronor, efter en förlust på -105,1 miljoner 2003, liksom att omsättningen ökat trots att vi minskat antalet butiker. Bakom siffrorna ligger ett målmedvetet och konsekvent arbete med en fokusering på framförallt JC-konceptet och jeans samt med den inre effektiviteten. En hårdare kostnadskontroll och ett genomgripande besparingsprogram har också bidragit till resultatförbättringen.

Under andra halvan av 2004 har vi kunnat notera än positivare signaler från marknaden som visar på att JC:s varumärke ytterligare stärkts. Samtidigt har organisationen anpassats för att kunna fokusera på effektivare inköp respektive sortimentsuppbyggnad.

2005 kommer vi att fortsätta arbetet på den inslagna vägen med fokuseringen på JC-konceptet med jeans som bas. Vi kommer även att göra insatser för att förtydliga Brothers och Sisters. I det inre arbetet sker en rad insatser. Omställning mot en högre grad av efterfrågestyrning och effektivare samt mer flexibla inköp med fokus på rätt

inköpspris och produktionsmarknader samt fortsatt fokus på kostnadskontroll. Målet är att leverera en kraftig resultatförbättring.

JC-KONCEPTET

Året inleddes svagt men redan under andra kvartalet kom tydliga tecken på vändning. Dessa blev till en positiv trend som kunde utläsas under andra halvåret. Detta är ett resultat av insatserna för att renodla konceptet och fokusera på jeansen som bas – en lyckad repositionering till ett aktivt livsstilskoncept. Vi genomförde tre övergripande åtgärder; sortimentsgenomlysning, reklamkonceptet The Store samt butiksuppdateringar.

På sortimentsidan var varumärkessatsningen på jeans och förtydligandet av Marwin framgångsrika. Inom reklamen fick vi stor positiv respons på reklamfilmerna och vår roadshow Destination Tour. De profillyft vi gjorde på cirka 60 butiker och ett antal helt ombyggda butiker bidrog också till att stärka imagen.

Bedömningen är att den inslagna vägen med en breddning av JC-konceptets kundgrupp lyckats. Samtidigt har barnsidan varit framgångsrik, framförallt vår jeansförsäljning.

Försäljningen till konsument ökade något 2004 jämfört med 2003, trots minskat antal butiker, och med den positiva trend som visade sig under andra halvåret bedöms JC-konceptet ha goda förutsättningar 2005.

BROTHERS & SISTERS

På basis av den analys som gjordes av Brothers och Sisters framtid förra året, beslutade JC:s styrelse i juni att behålla Brothers och Sisters inom koncernen. Det innebar att ett internt arbete sattes igång för att på samma sätt som med JC-konceptet renodla dem. Det omfattar sortiment, produktutveckling, marknadskommunikation och butik. Även den omorganisation som gjordes under hösten påverkades av beslutet vilket jag återkommer till längre fram. Marknadsföringen av de båda koncepten har under 2004 inriktats på butiksinnsatser kompletterat med riktad reklam mot konceptens kärnkunder, främst via kundklubb. Vi avvecklade tre olönsamma butiker och under fjärde kvartalet kunde vi notera vissa positiva resultat som effekt av tydliggörandet av koncepten.

När 2004 summerades visade försäljningen till konsument en svag nedgång jämfört med 2003. Under 2005 kommer fokuseringen på renodling och förtydligande av koncepten att fortsätta. Med det genomgripande arbete som gjorts under 2004 och satsning på egna starka varumärken som EastWest och Riley ser jag hoppfullt på konceptens utveckling.

VÅRA MARKNADER

Åtgärdsprogrammet med omstruktureringar på våra ländermarknader har under året avslutats. Den fortsatt låga nivå som den tyska konsumtionen visade gjorde att styrelsen under hösten beslutade att helt avveckla den tyska verksamheten. Avvecklingen har genomförts och kostnaden om 15 miljoner kronor redovisas i posten kostnader av engångskaraktär.

På våra marknader Sverige, Norge och Finland har vi ökat vår försäljning under 2004. I Sverige och Norge har renodlingen av butikstrukturen fortsatt och i båda länderna har repositioneringen av JC-konceptet mottagits väl. Även i Finland har vi haft framgång och ökat vårt butiksnät. Landsorganisationerna är väl fungerande och den norska nya organisationen har snabbt kommit upp i tempo. I Sverige har vi också öppnat två pilotbutiker för att testa av JC-konceptets fortsatta utveckling.

För 2005 ser utsikterna ljusa ut för de tre ländermarknaderna. JC har mottagits mycket väl av de finska konsumenterna och ett franchisealternativ är aktuellt för Finland. Även i Norge finns möjlighet till expansion på butiksidan.

EFTERFRÅGESTYRNING OCH OMORGANISATION

JC arbetar målmedvetet med att gå från att ha varit en renodlad grossist till en detaljistorienterad organisation. Det innebär en riktning mot efterfrågestyrning vad avser JC:s planering och varufördelning. Vi är på väg från en "push"-filosofi till en "pull"-filosofi. Ett steg i denna process var den stora omorganisation av JC AB som genomfördes under hösten 2004. Under respektive koncept samlades sortiment, produktutveckling och marknadsföring. Ansvaret och resurserna för inköp och produktion lades i en separat avdelning som används gemensamt av alla koncepten. Det innebär för det första koncentration på respektive arbetsuppgifter. För det andra en inköpsorganisation som helt kan ägna sig åt pris, kvalitets- och leve-

ransuppgifter och dessutom dra fördel av att om möjligt samordna inköpen för koncepten. Det är en flexiblere och mer snabbriktig organisation än tidigare, vilket är nödvändigt för att mer efterfrågeanpassat kunna förse butiksledet med leveranser. Förändringen innebar också att organisationen slimmades och 23 tjänster friställdes.

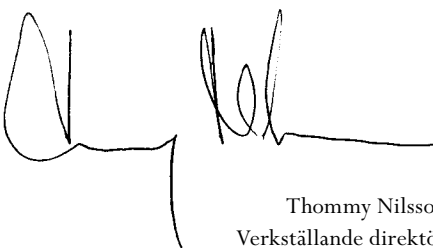
Parallellt med detaljistorienteringen av organisationen är ett nytt system under införande för att förbättra planering, styrning och kontroll i inköps- och säljprocessen. I linje med detaljiststrategin har ytterligare fokus lagts på verksamhetsstyrande nyckeltal såsom besöksfrekvens, konverteringsgrad, snittköp, leveransprecision, prissänkingsgrad och kundreklamationer.

PLATTFORMEN LAGD

Vi har lagt plattformen för JC:s fortsatta utveckling och 2004 visar att vi är på rätt väg. Vårt nya långsiktiga mål för rörelseresultat är åtta procent och för butiksledet ligger det kvar på tio procent. Även målet att främst växa organiskt ligger fast där vi ska överträffa den generella tillväxten på marknaden. Det är välmotiverade målsättningar både ur ägar- och verksamhetssynpunkt.

JC AB har en stark balansräkning, ett positivt kassaflöde och en ökande bruttovinstmarginal. Det är en god ekonomisk grund som tillsammans med starka koncept och en organisation som nu hittat formen gör att JC starkt kan gå framåt genom 2005.

Mölnlycke i april 2005



Thommy Nilsson
Verkställande direktör





Efter en svag inledning av 2004 kunde JC notera en god uppgång under andra halvåret på marknaden. JC lyckades nära nog behålla sin marknadsandel på den totala marknaden men under hösten ökade den inom segmentet till vilket JC-konceptet vänder sig. En effekt av genomslaget för de åtgärder som gjorts avseende sortiment, fokusering på jeans, reklamkonceptet The Store och butiksuppgraderingar.

Lyckad satsning på JC-konceptet

När man analyserar JC ur ett konsumentmarknadsperspektiv är det viktigt att se JC som tre butikskedjor vilka vänder sig mot tydligt definierade marknadssegment. JC-konceptet, som för konsumentmarknaden är synonymt med JC, är rikstäckande i Sverige med rötter i tidigt 60-tal. Butikskedjan finns sedan 1988 etablerad i Norge och därefter har etablering skett i Tyskland, Finland samt Danmark (under 2002 avvecklades den danska verksamheten och under 2004 den tyska).

Brothers startades i början av 1990-talet och är väletablerat i Sverige. Sisters, som startades för fyra år sedan, har en stabil försäljning men har ännu inte nått önskvärd marknadsstorlek. Dessa båda koncept finns för närvarande endast i Sverige.

Sett ur ett koncernperspektiv täcker JC därmed en marknad i Sverige i ålderskategorierna 6–45 år med alla sina koncept, och i övriga länder åldrarna 6–25 år.

Sverige är JC:s största marknad och svarar för 79 procent av den totala försäljningen. Marknadsandelen är knappt fyra procent (samtliga koncept) av den svenska klädhandeln, enligt GfK (marknadsundersökningsföretag). Därmed är JC det femte största klädföretaget i Sverige. Styrkan på marknaden bör dock också ses i ljuset av respektive koncepts marknadsandel i sitt segment (redovisas på sidorna 21–29) och den konkurrenssituation som råder där.

JC:s koncept är positionerade som modekedjor med hög modegrad och hög kvalitet till bra priser. Sortiment och service ska attrahera breda kundgrupper för att skapa försäljningsvolym. Huvuddelen, eller drygt tre fjärdedelar av de kunder som JC vänder sig till är upp till 25 år. Jeans utgör basen i sortimentet och svarar för omkring en tredjedel av det totala försäljningsvärdet. För konceptet JC svarar jeansen för drygt 45 procent av försäljningsvärdet. Det innehar idag en stark position på marknaden för barn- och ungdomskläder i Norden.

PÅVERKANSAKTORER PÅ KLÄDKONSUMTION

Det finns skillnader i konsumtionsmönster mellan de olika europeiska länderna men trenden är tydlig mot att de alltmer liknar varandra avseende livsstil, köpbeteende och marknadsstruktur. Norden är

i detta avseende en homogen marknad där man i ett internationellt perspektiv har ett stort intresse för kläder och mode. Detta är särskilt utmärkande bland ungdomar.

Den totala efterfrågan på kläder påverkas starkt av den privata konsumtionen, vilken i sin tur är kopplad till förändringar i BNP. Även förändringar av den demografiska strukturen på respektive marknad påverkar efterfrågan på kläder. De närmaste åren förväntas åldersgruppen 6–13 år minska, 14–25 år öka och åldersgruppen 26–45 år minska något på JC:s marknader.

Efterfrågan på kläder påverkas också av väder- och säsongsvariationer. Höst och vinter är generellt sett starkare försäljningsperioder än vår och sommar. En mild höst och vinter påverkar försäljningen negativt medan en kall och regnig sommar bidrar till högre försäljningssiffror.

En tydlig trend i konsumtionsmönstret av kläder är att handeln koncentreras till alltmer befolkningstäta regioner och till stora köpcentra utanför innerstäderna.

KONKURRENSSITUATION

Klädmarknaden är en mogen marknad präglad av hård konkurrens i ett brett perspektiv. Förutom klädbranschens interna konkurrens påverkas även marknaden av att kunderna ställer klädinköp mot andra varor och tjänster. Detta märks framförallt på ungdomssidan där mobiltelefoner, mp3-spelare och datorer är exempel på produkter som tagit en allt större del av köputrymmet. Denna konkurrenssituation ställer krav på klädföretagens agerande och framförallt på marknadsföringen.

Sett till klädbranschens konkurrenssituation vänder sig JC:s koncept till olika åldersbestämda målgrupper och på olika geografiska marknader. Det gör att antalet konkurrenter är många och olika. Under 2004 har postorder tagit marknadsandelar samtidigt som varuhus liksom den enskilda fackhandeln har tappat mark. Kedjeföretagen har ökat sina marknadsandelar och är de klart ledande aktörerna. Sammanfattningsvis kan det konstateras att marknaden går mot färre och större aktörer.

MARKNADSTRENDER

Internationalisering och branschglidning är ett par exempel som påverkar klädbranschen. Snabba och internationella medier gör att trender med hög hastighet sprider sig och blir till mode. Även i det lilla samhället på landsbygden finns Internet och MTV. Framtidens kund pendlar mellan identiteter, livsstilar och beteenden. Trenden går också mot ett alltmer slumpmässigt och situationsanpassat handlande och för vissa varugrupper sker hela 90 procent av märkesvalen i butiken.

Det skapar möjligheter till ökad marknad men också krav på starka varumärken och välprofilerade koncept som på ett slagkraftigt sätt kan kommuniceras till marknaden. I detta sammanhang är det också viktigt att tillföra mervärden i form av upplevelser och nyhetsvärden. Koncept som bjuder på inspiration och personal med en hög servicegrad och som kan bidra till trygghet och problemlösning.

Klädhandelns branschglidning omfattar främst kompletterande sortiment av accessoarer som väskor, skor och skönhetsprodukter. Samtidigt har konkurrensen ökat då framförallt sportkedjorna breddat sina sortiment med mode.

De kortare livscykler och förändrade krav som beskrivits ovan understryker vikten av att utnyttja skal- och samordningsfördelar, liksom att ha hög flexibilitet och kompetens i organisationen. Det vill säga en optimerad värdekedja där man har kontroll i alla delar.

JC:S MARKNADSINSATSER

Under 2004 har förtydligande av koncepten och stärkande av varumärken stått i centrum. Effekterna av framförallt arbetet med JC-konceptet har varit tydliga under andra halvåret. Samma arbete påbörjades under hösten 2004 och kommer att fortgå in under 2005 vad gäller Brothers och Sisters. Mer information avseende koncepten och marknadskommunikationen finns beskrivna på sidorna 21–31. JC arbetar också med omfattande trend-, marknads- och omvärldsanalys.

När det gäller den egna värdekedjan har den centrala organisationen förändrats och system har införts och håller på att införas för en omställning mot efterfrågestyrning, se sidorna 16–20.

SVERIGE

Den totala försäljningen av kläder i Sverige, JC:s viktigaste marknad, ökade under 2004 med 5 procent i löpande priser. Den omsatte totalt 40,9 miljarder kronor inklusive moms, enligt siffror från Handelns Utredningsinstitut, HUI. Det råder fortsatt pristryck i branschen.

HUI bedömer detaljhandelns utsikter som fortsatt goda. Prognosen för konfektionshandeln 2005 är en fortsatt ökning med 3,5 procent i löpande priser. Den relativt låga prognosen i förhållande till prognoser för annan detaljhandel förklaras av bedömningen att fortsatt stark kronkurs leder till låga inköpspriser vilket verkar dämpande på försäljningssiffrorna. Priserna inom klädhandeln förväntas minska alternativt öka svagt. Här spelar importländernas ekonomiska utveckling roll liksom kron- och dollarkursens utveckling.

JC I SVERIGE

Under 2004 ökade JC:s försäljning (samtliga koncept) i Sverige, till konsument till 1 844 miljoner kronor (1 838). Marknadsandelen vid årets slut var 3,9 procent (4,1) enligt GfK. Därmed lyckades JC i stort sett upprätthålla sin position på marknaden trots att den stora marknadsökningen återfanns i ålderssegment utanför JC:s målgrupper. En tydlig uppåtgående trend var också märkbar från och med andra halvåret av 2004 och omfattar samtliga JC:s tre koncept.

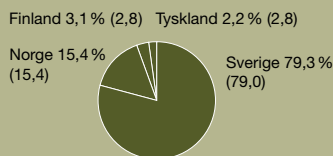
Inom jeans där JC är marknadsledare minskade marknadsandelen till 29,1 procent (34,2) i åldersgruppen 14 till 25 år. Detta beror främst på JC-konceptets medvetna jeansfokusering som under 2004 var kopplad till en stark varumärkesprofilering och där lågprissegmentet fick stå tillbaka. Under 2005 kommer jeanssatsningen att kompletteras med ett sortiment med större prisbredd. Det målmedvetna arbetet med att ha Nordens bästa jeansavdelning fortsätter under 2005.

Under 2004 har den nya Sverigeorganisationen (se sidan 19) arbetat framförallt med effektivitetshöjande åtgärder inom butiksnätet. Butiksnätets struktur har bearbetats och positioneringar har genomförts i befintliga butiker. "The Store" var samlingsnamnet för marknadsbudskapet under 2004. Inom ramen för The Store har cirka 60 butiker förtydligt och förstärkt sina jeansavdelningar, samtidigt har

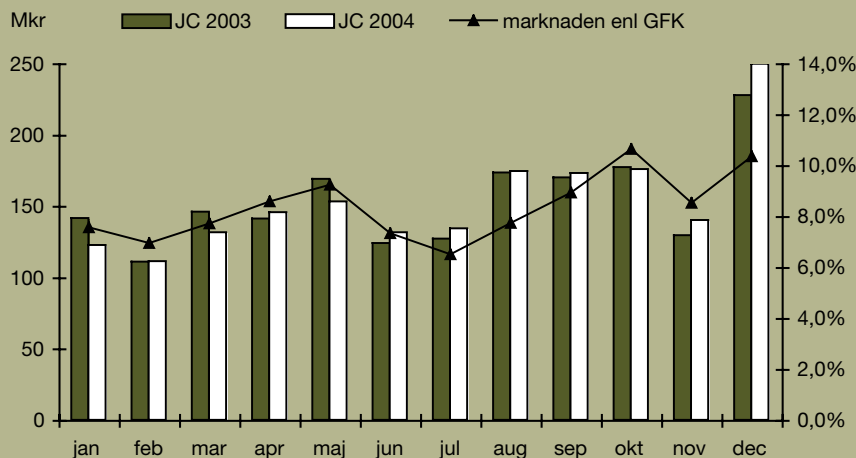
JC:s försäljning till konsument per geografisk marknad

Mkr	2004	2003	2002
Sverige	1 844	1 838	1 857
Norge	359	357	404
Tyskland	51	65	108
Finland	72	65	64

Försäljning till konsument 2004 Fördelat per land



Klädhandeln totalt jämfört med JC i Sverige 2003 och 2004



Större konkurrenter fördelade per koncept och geografisk marknad

	JC	Brothers	Sisters
Sverige	Carlings, H&M, Jack & Jones, Kapp-Ahl, Lindex, Solo, The Stadium, Vero Moda	Dressman, H&M, Kapp-Ahl, MQ, starka lokala aktörer	Cubus, Gina Tricot, H&M, Kapp-Ahl, Lindex, MQ, Vero Moda, starka lokala aktörer
Norge	Bik Bok, Carlings, Cubus, H&M, Jack & Jones, Kapp-Ahl, Lindex, Vero Moda	–	–
Finland	Carlings, H&M, Jack & Jones, Only, Seppälä, Stockmann, Vero Moda, Zara	–	–

några mindre och olönsamma butiker avvecklats. Förändringarna har fokuserats till butiker i det egna beståndet. I Malmö har en jeansnischad JC-butik öppnats i bästa gatuläge för att ytterligare förstärka positionen som marknadsledare inom jeans. I Stockholm har jeansen prioriterats ytterligare och en profilyta har skapats på entréplan i bästa gatuläge på Sergelgatan. Vid årets slut uppgick det totala antalet butiker i Sverige till 206, varav 51 egna. En nettominskning om 9 butiker.

För 2005 förväntas en stark tillväxt på samtliga koncept. Det ökade utbudet och den förstärkta profilen på jeans förväntas tillsammans med breddningen av JC-konceptet ge en tillväxt klart överstigande den allmänna marknadstillväxten. Brothers och Sisters befinner sig i en tillväxtfas och inom dessa koncept förväntas jeans och konfektion stå för störst tillväxttakt. Ett förstärkt kampanjarbete i butik och en förändrad varuförsörjningsmodell förväntas ge ytterligare tillväxtmöjligheter.

NORGE

I Norge har den privata konsumtionen fortsatt att öka under 2004 med 4,3 procent. Konsumentprisindex steg dock endast med 0,4 procent och här var prisutvecklingen på kläder en bidragande orsak. Klädkpriserna sjönk med i genomsnitt 7,1 procent vilket dock var ett lägre prisfall än 2003.

Under 2005 förväntas BNP öka med 3,6 procent och privatkonsumtionen med 4,6 procent. Även konsumentprisindex förväntas öka då Norge är på väg in i en högkonjunktur. Bedömningen är en ökning om 1,2 procent.

JC I NORGE

JC hade en god utveckling i Norge och särskilt under andra halvåret av 2004. Försäljningen till konsument uppgick till 359 miljoner kronor (357). Bakom höstens ökning ligger det förtydligade JC-konceptet och framför allt fokuseringen på jeans. Här bidrar även lyckade ombyggnationer och förbättringar i butiksnätet.

Processen med att omstrukturera den norska verksamheten har varit framgångsrik. Landsorganisationen har stärkts och nya kontrollsystem har införts över ekonomi och varuflöden. Även den strukturella för-

ändringen av sortimentsammansättningen har slagit väl ut och det nya reklamkonceptet The Store har mottagits väl. Därmed står JC väl rustat för fortsatt positiv utveckling i Norge under 2005. Vid årets slut hade JC 45 butiker i Norge varav 24 egna. Det finns en klar målsättning om att öka antalet butiker i Norge på kort men framför allt på lång sikt.

FINLAND

Finlands ekonomi har utvecklats positivt under senare år främst tack vare en ökad exportandel men även den inhemska efterfrågan har ökat. År 2004 blev BNP-tillväxten 3,1 procent. Den finländska detaljhandeln växte med 1,8 procent under 2004 och modebranschen ökade i linje med detta genomsnitt enligt handelns centralförbund. År 2005 förväntas Finlands BNP öka med 3,2 procent. Privatkonsumtionen förväntas öka med 2,9 procent 2005.

JC I FINLAND

JC etablerade sig i Finland under 1999 och hade vid utgången av 2004 totalt tio egna butiker i Helsingforsregionen, Tammerfors, Jyväskylä, Åbo och Björneborg. Försäljningen 2004 uppgick till 72 miljoner svenska kronor (65), vilket är en ökning med 10 procent. JC etablerade tre nya butiker i Finland under 2004. Finland är en intressant marknad som utvecklas positivt och varumärket har snabbt etablerats. Under 2005 kommer JC att satsa på ytterligare expansion i Finland. Hittills finns endast egna butiker men ett franchisealternativ är under utarbetande.

JC I TYSKLAND

JC i Tyskland uppvisade en fortsatt negativ utveckling under 2004. Försäljningen minskade under året till 51 miljoner svenska kronor (65). Den tyska marknaden har en fortsatt låg tillväxt. Styrelsen fattade i september beslut om att avveckla verksamheten i Tyskland vilket påverkade försäljningsutvecklingen kraftigt. Stängningarna av butikerna inleddes under hösten och var genomförda vid årets slut.

Välklätt och påklätt

Inget trendorakel, men väl 20 års erfarenhet av modebranschen i frågor som rör designstrategi och affärsutveckling. Lotta Ahlvar är sedan 2003 VD för Svenska Moderådet och rätt person att fråga om på vilket sätt klädbranschen kommer att utvecklas de närmaste åren.

Det finns en känsla av att växlingarna inom modet skiftar allt snabbare.

Är det ett påstående som stämmer och vad beror det på i så fall?

– Det går att svara både ja och nej på den frågan. Alla vi konsumenter bombarderas med allt mer intryck och nya kommunikationskanaler. Men det innebär inte med automatik att modetrenderna växlar snabbare. Ett exempel på en stabilt uppgående och långvarig trend är jeansboomen. En uppgång som vid det här laget borde ha nått sin kulmen och mattas av. Om det verkligen blir så återstår att se.

– Vad vi däremot ser mer av är korta små dagsländor som inte ger några större avtryck hos den breda massan. Tidstypiskt är också att vi lever i ett allt mer pluralistiskt samhälle och att vi kan se flera parallella trender samtidigt. 1990-talets minimalism som dominerades av färgerna svart, beige och grått har till slut fått ge vika för andra starka trender med inslag av dekorationer och pärldekorer.

– Tittar vi tillbaka i historien hade vi samma fenomen i slutet av förra sekelskiftet. Det fanns en uppsjö av inriktningar på mode och formgivning fram till 1910 då jugendstilen kom att markant dominera.

Vad ser du för nya trender de kommande åren?

– Inom Moderådet lägger vi inga långtidsprognoser men vad vi kan se redan nu är att den närmaste tiden kommer att ha mer av välklätt och påklätt mode. Det gäller för både dam- och herrmodet. Se det gärna som en motreaktion mot det kroppsnära och ”sexfixerade” modet. Det så kallade ”tantmodet” har redan börjat anammas.

– Vad som är riktigt spännande och intressant är att vi under de närmaste åren kommer få se nya material inom modeindustrin. Ett exempel är Goretex som från början var utvecklad för rymdindustrin och oerhört dyrt, innan det blev volymer för plagg till gemene man och därmed överkomligt i pris. En liknande utveckling kan det bli för nya fibermaterial som bland annat har spännande optiska effekter.

Det finns en tydlig fokusering i branschen på välkända varumärken och ibland behovet av att lansera egna varumärken. Hur ser du på varumärkens betydelse framöver för modebranschen?

– Mot bakgrund av att vi i Sverige nästan inte har någon tillverkningsindustri av textilier kvar, är det ändå anmärkningsvärt hur duk-

tiga svenska företag har varit på att etablera starka varumärken. Gant och Lindeberg är bara två exempel.

– Helt avgörande för ett varumärke är vad det laddas med. Samtidigt ska man vara medveten om att i dag pendlar samma konsument mellan olika varumärken på ett helt annat sätt än tidigare. Det blir allt svårare att sätta etiketter på människor på grundval av vilka varumärken de väljer.

– Vi har nu många unga människor som har stenkoll på vilka trender som gäller och de läser av koderna mycket snabbare än äldre generationer. Det är en mycket smart och välinformerad ungdomsgeneration som växer upp och blir krävande konsument.

– För just JC:s del tycker jag företaget har lyckats väl med att vara ett schysst och spännande val för främst tonåringar.

Inom fackhandeln har det under flera år pratats om behovet av upplevelshopping för att locka kunderna. Vad krävs av modebranschen för att kunna leva upp till begreppet upplevelshopping?

– Jag tror det handlar om två viktiga ingredienser för att leva upp till begreppet; nämligen förnyelse och nätverk. Hög servicegrad och bra bemötande är idag en självklarhet. Men för att återkommande kunna locka in kunderna krävs det ständig förnyelse av sortiment och exponering.

– Sedan kommer nätverkanter eller ”crossover” att öka mellan företag från olika branscher. Vi kommer att få se modebutiker som säljer exempelvis musik, film eller mp3-spelare i en mycket större utsträckning än idag.

– Det ställer i sin tur ännu större krav på klädföretagens inköpare och självklart marknadsavdelningar. Inköpare och marknadsförare blir nyckelpersoner som måste kunna göra sin hemläxa väl i den svåra disciplinen omvärldsanalys.



Lotta Ahlvar,
VD Svenska
Moderådet.

FOTNOT

Svenska Moderådet är ett samarbetsforum för den svenska mode- och textilbranschen som verkar för svenskt mode i Sverige och utomlands. Moderådet analyserar och informerar om modets utveckling och producerar ett brett utbud av marknads- och trendinformation i form av trendguider, konsultation och seminarier.

Processororienterad verksamhet för inre effektivitet

I klädbranschen är rätt vara i rätt tid avgörande för framgång. Det ställer stora krav på att organisationen genom hela värdekedjan är anpassad för detta. 2004 fortsatte JC arbetet med intern effektivisering och en större omorganisation genomfördes där utgångspunkten var att forma den efter värdekedjan.

Arbetet som pågår inom JC AB för att stärka den inre effektiviteten har bidragit till årets resultat. Det handlar om insatser längs hela JC:s så kallade värdekedja. Ett stort steg för fortsatt effektiviseringsprocess togs genom att JC AB omorganiserades utifrån värdekedjan under 2004. Det innebar i huvudsak att respektive koncept fick en egen organisation för sortiment, produktutveckling och marknadsföring. Samtidigt koncentrerades produktion och inköp i en verksamhet som servar samtliga koncept, en uppföljning av det arbete som genomfördes 2002–2003 då de centrala servicefunktionerna förändrades samt landsorganisationerna inrättades. Bakgrunden är den samordning, kontroll och effektivitet som krävs för att leverera rätt varor i rätt tid och att implementera efterfrågestyrning. En viktig åtgärd då JC i första hand är att se som ett detaljhandelsföretag med koncept-, grossist- och detaljistroll. Det är inte minst viktigt för att vara attraktiv gentemot JC AB:s franchisetagare.

JC:S VÄRDEKEDJA

För att sätta insatserna i värdekedjan i sitt sammanhang kan tre grundkomponenter tjäna som vägledning:

1. Sortimentsbyggande och varudistribution sker genom en kostnadseffektiv inköpsprocess, inklusive kvalitetsstyrning och effektiv varustyrning, som med hjälp av stora inköpsvolymmer erbjuder butikerna en konkurrenskraftig bruttomarginal. Samordningen mellan produktutveckling, design och inköp är central liksom det nära samarbetet med marknads- och butiksledet.
2. Butikseffektivitet som uppnås genom en blandning av lokalt entreprenörskap hos franchisetagare och JC:s väldefinierade koncept.
3. Varumärkesbyggande och marknadsföring som sker genom underhåll och långsiktigt arbete med såväl övergripande varumärken som produktvarumärken liksom med trafikskapande insatser. En hög servicegrad och medvetenhet i butiken är också viktig i detta sammanhang.

KONCEPTEN ANSVARIGA FÖR SORTIMENT, PRODUKTUTVECKLING OCH MARKNADSFÖRING

Under 2004 förändrades den interna serviceorganisationen avseende koncepten. Det innebar att med utgångspunkt från koncepten JC samt Brothers and Sisters samlades resurser för sortiment, produktutveckling och marknadsföring. Det ger möjlighet att fokusera på dessa uppgifter inom respektive koncept. Resurserna för trendbevakning och design för att säkra modegraden i kollektionerna är också väl samlade och integrerade med marknadsvidan. Den separata och strategiskt viktiga jeansavdelning som skapades under 2003 är inordnad under JC-konceptet.

Koncepten och marknadsföringen beskrivs närmare på sidorna 21–31. Den övergripande sortimentsstrategin bygger på en mix av basplagg med låg moderisk och plagg med högre modegrad. Därtill kommer en mindre andel trendvaror. Bassortimentet ska ha en lång livslängd och består bland annat av kostymer, klassiska skjortor, underkläder, t-shirts och traditionella jeans. Mode är det senaste i design och färger, medan trendartiklarna "ligger före". Baskläder utgör 30–40 procent av sortimentet och har högst lönsamhet, 50 procent är mode med stora volymer som mål och resterande andel är trend som ska skapa uppmärksamhet, "ständigt nyhetsvärde" och därmed trafik till butiken.

Sortimentet är en mix av egna och externa varumärken där det långsiktiga målet är att egna varumärken ska stå för cirka 80–85 procent. De egna varumärkena håller en kvalitet som motsvarar de externa och ska upplevas som märkeskläder.





IT

JC:s IT-strategi bygger på att tekniken är ett instrument för att optimera verksamhetens resultat. En omvärld i ständig förändring kräver kontinuerlig uppdatering och vidareutveckling av JC:s infrastruktur för att företaget även i framtiden ska behålla sin konkurrenskraft. Denna syn på verksamheten har lett till följande aktiviteter under året:

- En förutsättning för framgångsrik efterfrågestyrning är att beslutsfattande funktioner har tillgång till statistik av hög kvalitet. Rent praktiskt betyder detta att rätt siffror ska finnas på rätt plats vid rätt tidpunkt. Efterfrågestyrning höjer kraven på infrastrukturen eftersom tillgänglighet är avgörande för att systemen ska hinna flytta ut all information till beslutsfattarna. De nya högre kvalitetskraven har under året lett till omfattande systemförändringar. Exempelvis har mycket tid lagts på att seriekoppla system och införa automatisk övervakning. Metoderna är inspirerade av Toyotas produktionssystem och skapar förutsättningar för ett kontinuerligt kvalitetsarbete.
- Ett nytt extranät infördes i hela koncernen under våren. Det är byggt med den senaste tekniken och bildar en strategiskt viktig plattform för fortsatt effektivisering av JC:s affärsprocesser. Exempelvis sker butikernas budgetering nu via extranätet.
- I Norge har hela maskinparken avseende IT bytts ut i alla butiker (både egna och franchise).

2005 kommer att präglas av användningsoptimering av de nya systemen och ett fortsatt kvalitetsarbete. Nya rutiner och standarder införs samt ytterligare steg tas i processen med att utöka systemens möjligheter till efterfrågestyrning.

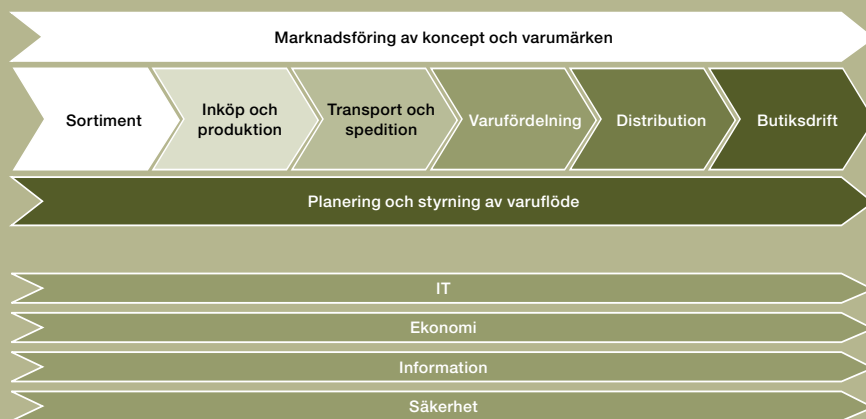
Ekonomistyrning

Under 2004 har systemförändringar genomförts utifrån det arbete som inleddes 2003 med att utveckla den ekonomiska rapporteringen omfattande hela värdekedjan. Arbetet under året har främst inriktats på butiksled och har lett

till förstärkta möjligheter till styrning, kontroll och uppföljning via nyckeltal. Även på budgeteringssidan har insatser gjorts som under 2005 kommer att innebära ett effektiviserat sätt att arbeta på.



Organisation





Antal butiker per 2004-12-31 (förändring från 2003-12-31)

	JC		Brothers		Sisters		Totalt	
	Totalt	Egna	Totalt	Egna	Totalt	Egna	Totalt	Egna
Sverige	116 (-7)	22 (-3)	56 (-1)	17 (-1)	34 (-1)	12 (-2)	206 (-9)	51 (-6)
Norge	45 (-)	24 (+1)	-	-	-	-	45 (-)	24 (+1)
Finland	10 (+3)	10 (+3)	-	-	-	-	10 (+3)	10 (+3)
Tyskland	0 (-6)	0 (-6)	-	-	-	-	0 (-6)	0 (-6)
Totalt	171 (-10)	56(-5)	56 (-1)	17 (-1)	34 (-1)	12 (-2)	261 (-12)	85 (-8)

INKÖP OCH PRODUKTION SAMLADE I EN GEMENSAM PRODUKTIONSAVDELNING

I samband med omorganisationen 2004 skapades JC:s Produktionsavdelning. En avdelning med uppgift att fokusera på inköp och produktion med ett än tydligare och mer renodlat uppdrag än tidigare. Denna avdelning arbetar åt samtliga koncept. Därmed kan också synergieffekter tas tillvara genom samordning av inköp. Avdelningens ansvar kan sammanfattas med rätt inpriser, rätt kvalitet och leveranser på utsatt tid. Här spelar JC:s produktionskontor en viktig roll genom sin närhet till inköpsmarknaderna samt kvalitetsavdelningen som också är kopplad till produktionsavdelningen.

Efter att JC drastiskt reducerat antalet leverantörer har upphandlingsarbetet under 2004 skärpts och samtliga order konkurrensutsats. Det aktiva inköpsarbetet har lett till sänkta varukostnader och bättre leveransprecision. Även den geografiska fördelningen av produktionen har setts över för att optimera mixen av kostnadseffektivitet och leveransflexibilitet. Det sistnämnda har betydelse särskilt vad gäller så kallade trendprodukter.

Idag har JC egna produktionskontor i Hong Kong, Istanbul och Florens. Vidare har JC ett samarbete med ett produktionskontor i Indien samt ytterligare ett i Shanghai. Under 2004 har produktionen i Turkiet stärkts för kortare ledtider och köp i säsong samt i Kina för bassortimenten. Den strategiskt viktiga denimproduktionen har fortsatt tyngdpunkt i Italien. Viss produktion är även förlagd till Baltikum och Portugal samt att inköp från Bangladesh har tillkommit under 2004.

Kvalitetsavdelningen har fortsatt sitt arbete med att implementera och följa upp att leverantörerna efterlever kvalitetsrutinerna som infördes under 2003. Man har även startat samarbete med laboratorier på nya inköpsmarknader. Samarbetet med produktionskontoren spelar också en allt viktigare roll som kontrollfunktion för produktkvalitet och leveranser. Vidare har kvalitetsavdelningen representerat JC i det svenska kroppsmät-

ningsprojekt som påbörjades under året. Man har även representerat JC i BSCI (Business Social Compliance Initiative), ett samarbete mellan mer än 30 europeiska företag med syfte att implementera en gemensam uppförandekod och följa upp företagets sociala ansvar och arbetsmiljön hos leverantörer.

Under 2005 kommer produktionsavdelningen att koncentrera arbetet på att uppnå sänkta varukostnader med bibehållen eller ökad kvalitet. I januari 2005 ingick också JC och New Wave ett samarbete avseende inköp från Kina. Samarbetet som ingåtts på marknadsmässiga villkor kompletterar JC:s övriga inköpsavtal främst genom att det ger möjlighet till prisjämförelser och därmed bättre kostnadskontroll.



LOGISTIK OCH VARUSTYRNING

Planering och styrning av varuflödet är strategiskt mycket viktigt. Den detaljstjärnriktning som JC har ställer krav på efterfrågestyrning för att optimera resultaten. Under 2003 gjordes en genomlysning av varuflödena vilket under 2004 låg till grund för förändringar av organisationen samt att planering av och till viss del införande av nya system inleddes. För att ytterligare understryka vikten av dessa frågor tillsattes en varuflödeschef med plats i ledningsgruppen. Syftet med arbetet är att skapa förutsättningar för att ytterligare öka inköpen under säsong och krympa ledtider samt att efterfrågan i butikerna i högre grad ska styra varufördelningen.

Under 2004 har ett nytt webbaserat planeringsverktyg implementerats. Genom detta kan butikerna budgetera försäljning och kvantifiera utvalda produkter på ett mer effektivt sätt än tidigare. Systemet medger också att tiden mellan order och leverans kan kortas. Samtidigt har arbetet med att utveckla företaget mot ökad efterfrågestyrning fortsatt. Detta arbete kommer att intensifieras under 2005. Ett bättre anpassat varuflöde efter faktiskt behov leder till lägre prisnedsättningar, ökad försäljning och en högre servicegrad mot kunden.



Etik

JC är sedan juni 2004 medlemmar i BSCI (Business Social Compliance Initiative). BSCI är ett europeiskt samarbete mellan mer än 30 företag med syfte att implementera en gemensam uppförandekod och följa upp företagens sociala ansvar och arbetsmiljön hos leverantörer. Uppförandekoden och information om hur BSCI fungerar finns på hemsidan: www.bsci-eu.org

JC strävar också efter långsiktiga relationer med leverantörerna, vilket ger insyn i och stärkt inflytande över de enskilda leverantörernas verksamhet. Medarbetarna vid JC:s produktionskontor följer leverantörerna noggrant för att tillse att lagar och regler efterlevs.

BUTIKSDRIFT

I JC:s detaljistroll ingår att skapa efterfrågan genom god marknadsföring, i mötet med kunden, via starka koncept, varumärken, produkter samt att tillhandahålla varorna via en väletablerad distributionskedja. Arbetet med att vårda och utveckla butiks nätet genom etableringar och förändringar i ägarstruktur är en fortgående process. JC bygger vidare och tar tillvara på fördelarna med att ha olika driftsformer. I huvudsak är JC AB:s egna butiker koncentrerade till strategiska orter och franchisebutiker lokaliserade där handlarens lokala kännedom och engagemang har stor betydelse.

JC:s landsorganisationer har till uppgift att implementera koncepten, säkerställa budskapet och kvalitetssäkra kundbemötandet. Landsorganisationen har vidare ett övergripande ansvar avseende drift, etablering och utveckling av egna butiker samt att erbjuda stöd till franchisebutikerna. Ansvaret för etablering och utveckling av butiksbeståndet avser den totala marknaden. Det omfattar områden som sälj, sortiment, marknad, butikskommunikation, HR, utbildning och projektstöd. Under 2004 har ökad effektivisering i butiksledet varit ett prioriterat område. Effektiviteten har ökat genom kompetenshöjning i butiksled samt genom förbättrade supportfunktioner.

2005 kommer effektiviseringsuppdraget att intensifieras ytterligare genom förbättrade rutiner för kampanjimplementering och fortsatta kostnadsbesparingar. Växtkraften hos medarbetarna i butiksledet stimuleras via utbildningsprogram och förbättrade arbetssystem. I butiks nätet fortsätter arbetet med uppgradering av koncepten.

Tillväxt i butiksledet kommer att ske genom etablering på nya handelsplatser samt genom differentierade och fokuserade butiker. Den fortsatta processen mot efterfrågestyrning med utökade systemstöd för varufördelning och ett nytt budgetsystem skapar en stabil grund för fortsatt ökad lönsamhet.

HÖG SERVICEGRAD EN FRAMGÅNGSFAKTOR

Medarbetarnas höga servicegrad är ett av JC:s främsta konkurrensmedel. Det attraktiva sortimentet och medarbetarnas kunskap inom sortiment och mode kombinerat med hög servicegrad är grunden för god försäljning. Därmed är kompetensutveckling och motivation av största vikt.

Det övergripande ansvaret för policys och metoder för personalhantering (till exempel rekrytering, utvecklingssamtal och introduktion) återfinns centralt inom JC AB. Detsamma gäller uppföljning av att de stödjer JC:s värderingar samt att policys och metoder fungerar och används.



Miljö

JC arbetar långsiktigt och aktivt för att minimera resursuttag och miljöpåverkan. Detta görs genom att miljöarbetet är integrerat i den dagliga verksamheten. JC:s krav på produkterna är satta utifrån den marknad som har högst ställda krav när det gäller bland annat kemikalier i kläder. Enligt JC:s miljökrav får vissa typer av kemikalier inte användas vid produktion av JC:s varor.

Det finns tre huvudsakliga områden som påverkar miljön utifrån JC:s verksamhet – tillverkning, transport och användningen av emballage. I framställningen av textilier fastställer JC i avtalet med leverantörer maximalt tillåten mängd kemikalier i plaggen. Det innebär vidare att alla leverantörer måste redovisa hur man arbetar med miljöfrågor, att man följer lokala miljölagar, hur man använder kemikalier och hur avlopprensning och vattenförbrukning sker etc. För kontroll av att kraven uppfylls görs stickprover.

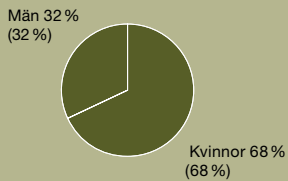
Transporter planeras och samordnas för att minimera miljöpåverkan. Av såväl miljömässiga som företagsekonomiska skäl strävar JC efter att fylla de lastbilar som fraktar gods i så hög grad som möjligt. När det gäller emballage strävar JC efter att alltid använda miljövänliga material.



Medeltal anställda med fördelning på män och kvinnor:

	2004			2003
	Totalt	Kvinnor	Män	Totalt
Moderbolaget	119	78	41	145
Dotterföretag				
Sverige	257	171	86	290
Norge	101	73	28	95
Tyskland	–	–	–	34
Finland	46	36	10	38
Italien	7	5	2	6
Koncernen totalt	530	363	167	608

Könsfördelning i hela koncernen



Med hela koncernen menas här exklusive franchisebutiker.

Kompetensutveckling inom butiksledet

Säljutbildning 1/2–1 dag

Ges inom sex månader från anställning.

Avancerad säljutbildning 3x2x2 dagar

Påbyggnadsutbildning.

Specifika områdesutbildningar 1 dag

Exempelvis produktkunskap, butikskommunikation, säkerhet med flera.

Butikschefsutbildning 4x3x3x3 dagar

Specifik utbildning för nya butikschefer som omfattar områden som ekonomi, personal, säkerhet, ledarskap etc.

Ledarskapsutbildning 4x3x3x3 dagar

Avancerade utbildningar i ledarskap som ges som påbyggnad till butikschefer, franchise-tagare och chefer på servicekontoret.



Ansvar för JC:s breda kompetensprogram vilar på Servicekontoret i Mölnlycke där dess riktlinjer tas fram. Det innehåller både utbildningar inom specifika områden och utbildningssteg för att utveckla medarbetarna och deras yrkesroller. Ett program som är utformat för att förena JC:s och individernas mål och möjligheter.

Under 2004 har fokus legat på butikerna bland annat med utbildningar avseende ledarskap, butiksexponering, kvalitetsfrågor och användandet av de nya planerings- och styrsystemen. I centrala butiker har ett större projekt i spelform genomförts för att öka motivation och kunskap.

Utbildningsprogrammet, som utgår från affärsmässighet och engagemang, har under året haft många deltagare och kommer under 2005 att vidareutvecklas.

SÄKERHETEN BIDRAR TILL LÖNSAMHETEN

Inom säkerhetsområdet har en rad insatser gjorts under året. En säkerhetsstandard har arbetats fram, vilken kommer att vara fullt genomförd i de egna butikerna i Sverige, Norge och Finland under 2005. I samband med ny- och ombyggnationer har denna standard legat till grund för värdehantering, lås och larm, säkerhetskontroller samt brandskydd. När det gäller brandskyddskontroll ligger JC i

täten och utbildningar, system för egenkontroll och en intern policy har tagits fram i samverkan med Svenska Brandskyddsföreningen.

Vidare har centrala förhandlingar skett med leverantörer inom flera säkerhetsområden för att få till stånd fler koncerngemensamma avtal.

Under 2005 kommer butikssäkerheten fortsatt att vara en central fråga liksom att lands- och produktionskontoren är föremål för säkerhetsöversyn. Dessutom kommer ett särskilt fokus att läggas på svinn i butik, i lager och under transporter. Även JC:s rutiner för krissamordning och krishantering ska stärkas.

INTERNINFORMATIONEN STÄRK

Genom införandet av det nya extranätet JC Inside har en plattform skapats som omfattar hela koncernen. Denna portal omfattar interninformation, medarbetarinformation, marknadsaktiviteter, planerings- och ordersystem etc. Internutbildning i systemets olika delar har skett under 2004 och fortsätter under 2005, liksom utbyggnaden av funktioner.

För en aktiv livsstil baserad på jeans



JC-konceptet är marknadsledande på jeansmarknaden i Norden. Under 2004 gjordes en lyckosam repositionering av JC. Avsikten att förtydliga det aktiva livsstilskonceptet, fokusera på jeans samt bredda målgruppen var framgångsrik och under hösten ökade konceptets marknadsandel.

VISION

JC ska vara störst och bäst på jeans i norra Europa.

POSITIONERING

JC-konceptet är inriktat på modeintresserade och kvalitetsmedvetna unga människor som har en aktiv livsstil och använder jeans och jeansrelaterade produkter. Det är en relativt homogen grupp där mode har stor betydelse. För ungdomar är kläder och stil en del av identiteten. Det är den stora gruppen av klädintresserade ungdomar snarare än trendsättarna som är JC-konceptets huvudsakliga kundgrupp i åldersintervallet 6–25 år.

Den repositionering av JC-konceptet som gjorts under 2004 handlar om en återgång till och utveckling av JC:s ursprungsidé. Basen för konceptet är jeans, en produkt som närmast är synonym med ungdom och dessutom präglas av en jämn och hög efterfrågan. JC har en mycket stark position inom produktområdet genom marknadsledarskap och ett erkänt kunnande på marknaden. Repositioneringen har haft som mål att stärka JC:s image utifrån jeanskunnandet samt det aktiva och naturliga uttrycket – åtgärder som underbyggs av stöd i undersökningar och analyser av målgruppen. Arbetet har också haft en tyngdpunkt i att ytterligare attrahera det äldre åldersintervallet 20–25 år.

SORTIMENT

Inom sortiment har man arbetat med att renodla och förtydliga. Framförallt gäller det egna jeansvarumärket Crocker och återupptagandet av det lägre prissatta Davy's. Även Marwin, det egna starka kvalitetsvarumärket inom främst jackor, tröjor och t-shirts, har ytterligare stärkts. Den övriga sortimentsmixen har setts över och sorterats

mer markant på kille respektive tjej där olika "labels" som Adam och Eve respektive Lovely och Guru även tydliggör målgrupp i åldersintervall.

BUTIK

När det gäller butik har cirka 60 uppdaterats och ett antal byggts om efter det nya reklamkonceptet The Store. Det framhäver ett aktivt livsstilskoncept baserat på jeans genom att dessa har en strategisk placering. Även varumärkes- och avdelningsplaceringar har gjorts tydligare. En flexibel och neutral basinredning kombineras med sortiment och rekvisita som skapar en varm atmosfär. Mer färg och textilier bidrar till den aktiva känslan. Detta kompletteras med musik som ett viktigt inslag. Under 2004 har också ett par butiker i strategiska lägen gjorts om till profil-/testbutiker för den framtida utvecklingen av JC-konceptet.

REKLAM

Reklamkonceptet The Store har styrkan av att ha en enhetlig profil som spänner över sortiment, butik och reklamkampanjer. Reklamen har inriktats på att stärka JC som det självklara valet vad gäller jeans och plagg till jeans, den aktiva livsstilen och att stärka egna varumärken. Den har också anpassats för de olika ålderssegmenten inom JC:s kundgrupp där tyngdpunkten legat på den övre ålderskategorin 20–25 år.

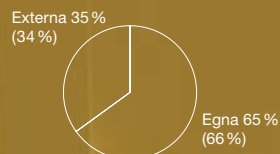
MARKNADSUTVECKLING

Fokuseringen på och repositioneringen av JC-konceptet under 2004 mottogs mycket väl av marknaden. Undersökningar visar att målgruppen uppfattat budskapen i reklamen och balansen i kundgrup-

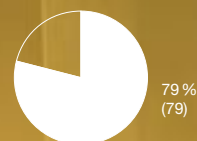




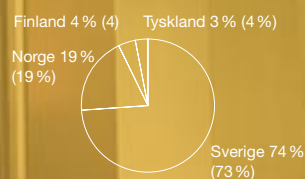
Fördelning egna och externa varumärken



Andel av koncernens försäljning



Försäljning fördelad per land



Med försäljning avses här försäljning till konsument.

Konceptidé

JC ska vara en modekedja med hög servicegrad som riktar sig till människor med ung livsstil och erbjuda ett attraktivt sortiment av kläder där jeans utgör basen. Sortimentet utgörs huvudsakligen av egna varumärken, kompletterat med ett fåtal ledande externa varumärken.

För Barn 120–170 cl. gäller dessutom ledorden färg, funktion och kvalitet i ett sortiment baserat på nästan uteslutande egna varumärken.

Egna varumärken



Crocker utgör grunden för JC:s jeanskollektion. Crocker är ett av de största varumärkena på den svenska jeansmarknaden och finns för både tjejer och killar. Crocker-kollektionen har såväl bredd som djup och kännetecknas av god kvalitet och att den endast omfattar denimprodukter.



Marwin är ett av de starkaste av JC:s egna varumärken. Kollektionen innehåller främst jackor och tröjor samt t-shirts. Varumärket omfattas av plagg med hög kvalitet som präglas av ett aktivt och naturligt mode för både tjejer och killar.

Externa varumärken

Framförallt Levi's, Lee och Diesel.

JC i siffror:

	Försäljning, Mkr		Antal butiker*	
	2004	2003	2004	2003
Sverige	1 358	1 349	116	123
Norge	359	357	45	45
Finland	72	65	10	7
Tyskland	51	65	–	6
Totalt	1 840	1 836	171	181

*Antal butiker per 31 december 2004 respektive 2003.

pens ålderintervall har förbättrats med en ökad andel kunder 20–25 år. Främst erbjuds bas- och modekläder i större volymer till attraktiva mellanpriser. Det genomslag som marknadsföringen har haft under 2004 har fört med sig att försäljningen av märkeskläder (egna varumärken inkluderat) har ökat.

På en marknad som präglas av hård konkurrens med ett stort antal aktörer är JC ett av de ledande ungdomskoncepten i Sverige. JC-konceptet har en stark position på marknaden i Sverige med en marknadsandel inom målgruppen 6–25 år om cirka 9 procent. Under hösten 2004 ökade konceptet sin marknadsandel i segmentet. Den totala marknadsandelen i Norge är cirka 1 procent. Konceptet svarar för 79 procent av JC:s totala försäljning till konsument.

JC har det i särklass bredaste utbudet av jeans på den nordiska marknaden. Under 2004 sålde JC-konceptet drygt 1,8 miljoner par jeans, en minskning med 3,7 procent jämfört med 2003. JC är dock fortsatt marknadsledande inom jeanssektorn. I Sverige är marknadsandelen för jeans drygt 29 procent (34) inom åldersgruppen 14 till 25 år och cirka 15 procent (16) av totalmarknaden. Minskningen i volym beror på fokuseringen på märkesjeans och imageuppbyggnaden vilket medförde att JC tappade något i volym i lågprissegmentet, samtidigt ökade försäljningsvärdet med över 10 procent jämfört med 2003. I Norge har JC en marknadsandel på 11,7 procent (4) av jeansförsäljningen till åldersgruppen 14 till 25 år. En ökning som framförallt kan relateras till den lyckade satsningen på jeansprofileringen av JC. I Finland har JC haft en positiv utveckling under året.

JC-konceptet ökade sin försäljning till konsument under 2004, trots avvecklingen av den tyska marknaden. Försäljningen uppgick till 1 840 miljoner kronor (1 836).

2005 – FORTSATT RENODLING OCH VARUMÄRKESBYGGANDE

Renodlingen av sortimentet, varumärkesbyggande och satsningen på att balansera ålderssegmenten inom målgruppen fortsätter. En insats görs nu också på att stärka Davy's i de lägre prissegmenten. Vidare fortsätter arbetet med att profilera butiker enligt det nya reklamkonceptet The Store. JC fokuserar på fortsatt etablering i Norge och framförallt i Finland.

Potentialen för tillväxt bedöms som god såväl på den norska som finska marknaden. Inom delsegmentet 6–13 år är positionen unik på dessa marknader, då få har inriktat sig på tonårsbetonade kläder för barn.



För Boys & Girls

JC är en av de största aktörerna på den svenska marknaden i åldersintervallet 6–13 år. Under 2004 har konceptet ökat både sin marknadsandel totalt i segmentet och inom jeans. Den del av JC-konceptet som vänder sig till detta kundsegment marknadsförs med tillägget Boys & Girls.

POSITIONERING

Positioneringen följer konceptets huvudinriktning och sortimentet bygger på tonårsmode, avsett för barn i åldrarna 6 till 13 år. Det grundar sig på att barnen i målgruppen har förebilder i äldre syskon och ungdomar och därför gärna klär sig som dem. Marknadsföringen är dock avgränsad och anpassad för målgruppen. Sortimentet är uppbyggt för att uppskattas av både barn och föräldrar. Design, färger och material ska tilltala barnen medan kvalitet och pris ska tilltala föräldrarna.

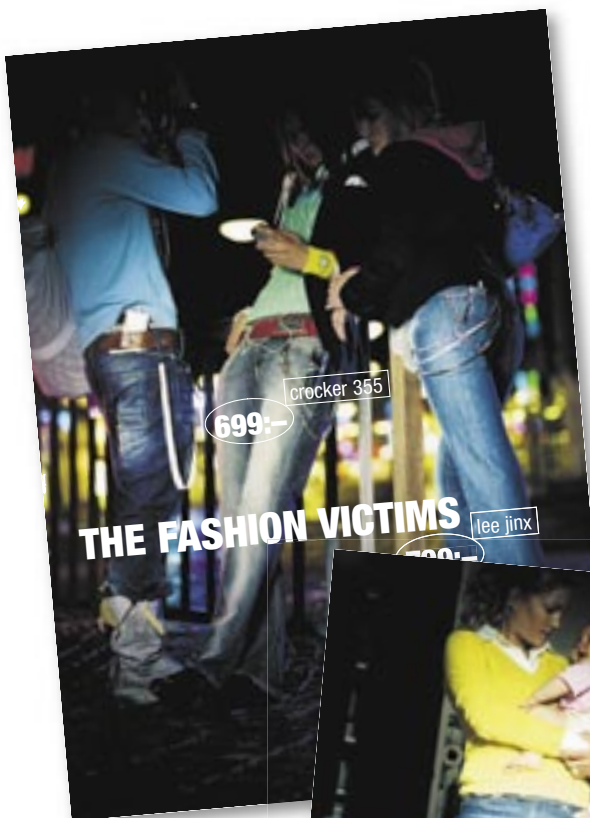
Marknadssatsningen på JC-konceptet

Fokuseringen på JC-konceptet var lyckosam under 2004. I marknadsuppdraget fanns två tydliga huvuduppgifter – att förstärka jeanspositionen och att bredda JC. Det totalgrepp över marknadsföringen som togs med Actionplan 2004 gav positiva resultat.

Marknadskommunikationen är strategiskt mycket viktig för JC. Den har flera dimensioner som måste hållas samman i reklam, pr, butiksuttryck, sortimentsuttryck och inte minst bland medarbetare. Ett enhetligt grepp togs därför 2004 av JC-konceptets marknadskommunikation. Det hade sitt ursprung i den analys och översyn som genomfördes 2003. Actionplan 2004 som den kom att kallas hade sin utgångspunkt i kärnan för verksamheten – butikerna.

HUVUDDRAGEN I PLANEN VAR FÖLJANDE:

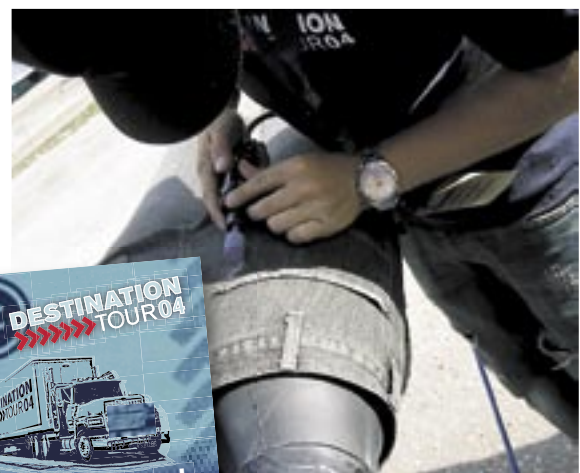
1. Reklamkonceptet The Store som lanserades under våren 2004. Startskottet var reklamfilmen "Asses on fire" som fick mycket stor uppmärksamhet. Den följdes av kampanjer i tryckta medier och stortavlor, liksom en efterföljande film under hösten. Allt enligt en enhetlig grafisk profil.





2. Uppdaterad jeansprofil i butikerna. Cirka 60 butiker uppgraderades och ytterligare butiker byggdes om. Detta paket satte fokus på jeansavdelningen. Genom att bidra till attitydskapande och att stärka identiteten gav den mervärde.
3. Eventet JC Destination Tour 04 var en av sommarens största festivalturnéer och profilerade samtidigt JC som Sveriges jeans-expert. Här mixades musik och utställning av jeansdesign med ett jeanslabb. Det stöttades av lokala kampanjer och ett samarbete med Z-TV som regelbundet sände från turnéstoppen.
4. Destination Award by JC 2004 – en årligen återkommande jeans-design tävling för svenska blivande modedesigners. Syfte är att stödja unga och nya designers och samtidigt bidra till att stärka JC:s jeansposition.

Runt dessa huvudpunkter genomfördes en rad andra aktiviteter både från JC:s servicekontor och lokalt utifrån butikerna. Eftersom det är ett långsiktigt strategiskt och profilerande arbete fortsätter marknadsarbetet utifrån reklamkonceptet The Store under 2005.



För modemedvetna män

Brothers har under 2004 stärkt sin marknadsposition i Sverige, framförallt under hösten. Konceptet bygger på prisvärt välklätt manligt mode och är väletablerat på marknaden. 2004 har präglats av en förstärkning av sortimentsstrukturen med inriktning på kärnan i målgruppen – män mellan 30 och 40 år. Ett lyckat arbete som lett till ökat antal kunder och snittköp.

VISION

Brothers ska vara Nordens ledande koncept för modemedvetna män i målgruppen 20 till 45 år.

POSITIONERING

Brothers vänder sig till aktiva och öppna män med en mental ålder på 30 år, som är klädintresserade och har en modern stil. Dessa kunder har behov av att vara välklädda både på arbete och till fest. Det är en målgrupp som önskar kvalitet, god passform och hög service. Brothers representerar ett modernt och tryggt koncept där man som kund vet att man med hjälp och möjlighet att kombinera plagg, alltid blir "rätt" klädd. Detta kompletteras med en hög servicegrad på butik, där fri uppläggning av byxor är en viktig faktor. Sortimentet omfattar framförallt casual-kläder, där jeans självklart kan bäras med kavaj, samt ett uppklätt mode. Detta kryddas med mer trendiga produkter.

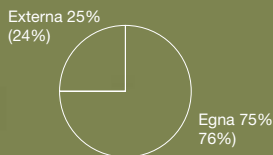
Intresset för mode bland män fortsätter att öka och därmed behovet av att förnya sin garderob. Brothers erbjuder ett kontinuerligt flöde av nyheter under säsongen för att tillfredsställa och stimulera kunderna till handel. Även varumärken är allt viktigare i Brothers kundgrupper. Konceptet har egna starka varumärken som EastWest och Riley, vilka svarar för en hög andel av försäljningen.

Brothersbutikerna ska förmedla en inspirerande och varm atmosfär. Med utgångspunkt i manligt välklätt mode skapar de trygghet genom tydlig varuvisning och exponering av kombinationsrikedom.

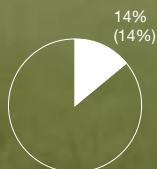
MARKNADSUTVECKLING 2004

Brothers har under 2004 fokuserat på sortimentsförstärkningar. Det dressade modet har legat i tiden och Brothers har genom ett sortiment som attraherar målgruppen märkt en stärkt efterfrågan. Brothers har därmed haft en positiv utveckling. Marknadsandelen har ökat till 4,9 procent (3,7) i den strategiska målgruppen 26–45 år.

Fördelning egna och externa varumärken



Andel av koncernens försäljning



Med försäljning avses här försäljning till konsument.

Brothers har under året genomfört ett antal kampanjer där kostympaket, med kostym, skjorta och slips lyckats mycket bra under våren. Även satsningen på kavaj och jeans har stärkt Brothers och en kampanj på temat har varit mycket framgångsrik under hösten.

De så kallade "never out of stock"-produkterna är en annan del av sortimentet som under året haft en mycket positiv utveckling. I detta sortiment ingår traditionella basprodukter såsom t-shirts som säljs i volymerbjudande, jeans, underkläder, sockor men även konfektion, det vill säga skjortor, kavajer och byxor.

Julförsäljningen var stark och visar på Brothers styrka både som julklappsbutik och en butik där man handlar de lite festliga plaggen till sig själv. Hösten avslutades med inleverans av vårvaror vilket ökade butikernas attraktion och lönsamhet. Försäljning till konsument uppgick till 329 miljoner kronor (330), vilket motsvarar föregående års försäljning.

MARKNADSKOMMUNIKATION

Under 2004 har marknadskommunikationen fokuserat på butiksexponeringen. Detta har förstärkts med viss dagspress- och magasinannonsering samt pr. Insatser har också gjorts i form av riktade utskick till kundklubbsmedlemmarna.

Konceptidé

Brothers är ett koncept som erbjuder manligt välklätt mode till män i åldersintervallet 20–45 år, där den upplevda kvaliteten alltid ska vara högre än priset.

Brothers ska erbjuda kläder till arbete, fest och fritid där byxor/jeans utgör en strategisk varugrupp. Övriga viktiga varugrupper är kavajer, skjortor och ytterplagg.

Egna varumärken

East West[®]

EastWest är Brothers varumärke för casual. Märket är välkänt bland konsumenterna i Brothers målgrupp och har ett sortiment som innehåller bland annat jackor, chinos, t-shirts, tröjor, underkläder och fritidsbyxor. Tyngdpunkten ligger på byxor/jeans och ytterplagg

RILEY

Riley står för ett mer upplätt mode; kavajer, kostymer, skjortor och udda byxor ingår i sortimentet. Merparten av Brothers egna accessoarer – slipsar och bälten – säljs också under varumärket Riley. Tyngdpunkten ligger på kavajer, skjortor och byxor.

Externa varumärken

Dockers, J. Lindeberg, Cottonfield, Replay, Lyle & Scott, Saki, Panos och Ben Sherman.

Brothers i siffror:

	Försäljning, Mkr		Antal butiker*	
	2004	2003	2004	2003
Sverige	329	330	56	57
Norge	–	–	–	–
Finland	–	–	–	–
Tyskland	–	–	–	–
Totalt	329	330	56	57

*Antal butiker per 31 december 2004 respektive 2003.

2005 – FOKUS PÅ MARKNADSKONCEPT

Det finns en fortsatt stor tillväxtpotential för Brothers. Efter styrelsebeslutet om vidare satsning på Brothers har ett arbete påbörjats för att stärka konceptet i de tre dimensionerna sortiment, butik och kommunikation. Det grundläggande sortimentsarbetet som genomförts under 2004, kommer 2005 att följas upp med en fortsatt fokusering på de egna varumärkena East West och Riley. Vidare kommer en uppgradering av butikerna, både vad gäller varuvisning och utseende, att ske. Det görs också en satsning på pr och ett reklamkoncept som innebär aktiviteter i extern media.

För självständiga kvinnor

Under 2004 har Sisters fokuserat på sortimentet. Grunden har lagts för att skapa en starkare sortimentsprofil utifrån konceptidén. Försäljningen har minskat något till följd av butiksnedläggningar, men sortimentsarbetet har gett framgång under hösten och både kund per besökare samt snittköpen har ökat. Sisters har en fortsatt köptrogen kundkrets där kundklubsmedlemmar står för över 35 procent.

VISION

Sisters ska vara Nordens ledande koncept för modemedvetna kvinnor i målgruppen 20 till 45 år.

POSITIONERING

Sisters målgrupp är öppna, självständiga och modemedvetna kvinnor med en mental ålder på 30 år. De vill med sitt klädval understryka sin personlighet och ha en välklädd stil. Kvinnor i målgruppen har en hög konsumtion av kläder och kräver hög kvalitet och god passform. Detta grundar sig på behovet av att vara välklädd på arbetet, men också av festligare plagg. Sisters tillgodoser också ett behov av casualplagg där jeans med självklarhet kan bäras med en festlig överdel och kavaj. Kollektionerna i Studio och Sis skapar en bredd och variation som med fördel kan kombineras.

Målgruppen handlar kläder cirka 30 gånger om året. Den höga frekvensen av butiksbesök ställer krav på nyhetsflöde och bredd. Det möter Sisters genom kontinuerligt uppdaterat sortiment, accessoarer och ett trendsortiment i korta serier med snabb omsättningshastighet.

Sisters butiker ska präglas av en varm atmosfär med ett tydligt formspråk där fri upplägning av byxor är en viktig faktor. Butikerna är tydligt färgindelade och exponerar casual respektive dressat och med fokus på nyheter och ett brett urval av byxor.

MARKNADSUTVECKLING 2004

Det dressade modet har fallit väl ut för Sisters, som under 2004 fokuserat på sortimentet och att förstärka dess inriktning mot mål-



gruppen. Det har lett till en ökning både när det gäller kund per besökare och ett ökat snittköp. Kavajer har haft en positiv utveckling över året. Vårens festliga period med student och bröllop har fallit väl ut för Sisters och sommaren avslutades starkt. Höstens försäljning var bra framförallt inom kavajer och jeans.

De så kallade "never out of stock"-produkterna är en annan del av sortimentet som under året haft en positiv utveckling. I detta sortiment ingår traditionella basprodukter såsom trikåtoppar som säljs i volymerbudande, jeans, underkläder, sockor men även konfektioneerade plagg som klassiska blusar, kavajer, kjolar och byxor.

Även julen var positiv både vad gäller julklappsinköp som egna kläder till fest. Sisters avslutade höstsäsongen med en inleverans av vårvaror, vilket både skapar en intressant butik och en positiv effekt på lönsamheten.

Den hårda konkurrenssituation som råder på Sisters marknad har nödvändiggjort både den beskrivna konceptsatsningen och en butiksöversyn. De positiva signaler som noterats under främst andra halvåret gör att Sisters lyckats hålla sin marknadsandel om cirka en procent. Helåret visar dock på en försäljningsminskning till konsument från 159 miljoner kronor till 157 miljoner kronor, främst relaterad till butiksavvecklingar.

MARKNADSKOMMUNIKATION

Under 2004 har marknadskommunikationen fokuserat på butiksexponeringen. Detta har förstärkts med viss dagspress- och magasinannonsering samt pr. Insatser har också gjorts i form av riktade utskick till kundklubsmedlemmarna.

Sisters i siffror:

	Försäljning, Mkr		Antal butiker*	
	2004	2003	2004	2003
Sverige	157	159	34	35
Norge	–	–	–	–
Finland	–	–	–	–
Tyskland	–	–	–	–
Totalt	157	159	34	35

*Antal butiker per 31 december 2004 respektive 2003.

Konceptidé

Sisters är ett koncept som erbjuder ett kvinnligt och inspirerande mode med kombinationsmöjligheter i en välklädd stil och med högt prisvärde, i ett mellanprissegment. Konceptet riktar sig till kvinnor i åldersintervallet 20–45 år.

Sisters ska erbjuda kläder till arbete, fest och fritid där byxor/jeans utgör en strategisk varugrupp. Övriga viktiga varugrupper är kavajer, stickat och trikå.

Egna varumärken

SIS by sisters

SIS by Sisters är casualsortimentet med basplagg i hög kvalitet och med modernt snitt. Tyngdpunkten ligger på byxor/jeans, stickat/trikå samt ytterplagg.

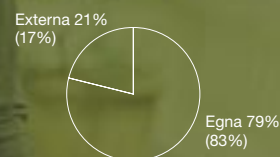
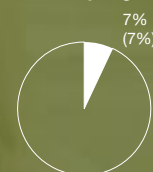
STUDIO

by sisters

Studio by Sisters består bland annat av plagg i lite mer välklätt och klassiskt kvinnligt snitt, skor, skärp, väskor, scarves, underkläder och ett urval av smycken. Tyngdpunkten ligger på kavaj, byxor och stickat/trikå.

Externa varumärken

Twist and Tango, J. Lindeberg, Isabelle Kristensen, Replay, Lyle & Scott, Saki och Panos.

Fördelning egna och externa varumärken**Andel av koncernens försäljning**

Med försäljning avses här försäljning till konsument.

2005 – FOKUS PÅ MARKNADSKONCEPT

Det finns en stor tillväxtpotential för Sisters. Efter styrelsebeslutet om fortsatt satsning på Sisters har ett arbete påbörjats för att stärka konceptet avseende sortiment, butik och kommunikation. Det grundläggande sortimentsarbetet som genomförts under 2004 kommer 2005 att följas upp med en fortsatt fokusering på de egna varumärkena SIS och Studio. Vidare kommer en uppgradering av butikerna, både vad gäller varuvisning och utseende, att ske. Det görs också en satsning på pr och ett reklamkoncept som innebär aktiviteter i media.

MARWIN™

A LEGEND IN SPORTS

Marwin (JC) har varit framgångsrikt under 2004. Det är ett varumärke som står för ett aktivt och naturligt mode för både tjejer och killar. Kollektionen består av högkvalitativa plagg, främst jackor, tröjor och t-shirts.

RILEY

Riley (Brothers) har stärkt sin position bland unga män. Det står för ett mer upplått mode och omfattar kavajer, kostymer, skjortor och udda byxor.

East West®

EastWest (Brothers) ett varumärke för casualkläder. Har under lång tid varit ett starkt och välkänt varumärke i Brothers målgrupp. Sortimentet innehåller jackor, chinos, t-shirts, tröjor med mera.

Kundklubben central för trogna kunder

JC:s kundklubb har över en halv miljon medlemmar. Dessa svarar för drygt 30 procent av den totala försäljningen till konsument. Även snittköpen är högre än för övriga kunder. Klubben spelar därmed en viktig roll för såväl försäljning som kundvård och marknadsföring.

Kundklubbsskorten är förmånskort som gäller i samtliga butiker och inom samtliga koncept. Under 2004 har kundklubben utvecklats mot allt fler lokala aktiviteter vilka givit god effekt. Samtidigt har ett verktyg utvecklats som innebär att butikerna själva på ett enkelt sätt ska kunna skräddarsy utskick till specificerade kundsegment utifrån kundklubbregistret. Detta kommer att tas i bruk under 2005 då kundklubben även fortsätter att utvecklas vidare.

Varumärkesarbetet på JC är centralt och under 2004 har satsningen på att stärka de egna varumärkena fortsatt. Detta har gett positiva effekter och insatser inom området fortsätter under 2005.

Starka varumärken ökar konkurrenskraften

Skälen att satsa på och vårda sina varumärken är många. Ur kundperspektiv står de för både funktionella och emotionella värden och ur JC:s synvinkel ger de en grund för att tydliggöra sortiment och effektivt kommunicera kundvärden.

JC:s varumärkesstrategi omfattar två nivåer. Koncepten i sig är att betrakta som varumärken. Det vill säga JC, Brothers och Sisters. Dessas profilering och positionering finns beskrivna under respektive koncept. Dessutom har koncepten ett antal egna produktvarumärken som har stor strategisk betydelse. Dessa kompletteras med ledande externa varumärken.

JC har de senaste åren genomlyst sina varumärken samt lagt nya plattformar för att renodla och tydliggöra dem. Ett arbete som även präglade 2004 och som gett resultat vad gäller framförallt Crocker, Marwin, Riley och EastWest. Under 2005 fortsätter varumärkesinsatserna.

För JC är jeansen basen i företagets sortiment och inom JC-konceptet svarar de för hela 45,5 procent av försäljningen. Det egna jeansvarumärket Crocker utgör grunden för JC:s jeanskollektion. Crocker inregistrerades 1976 och är idag ett av de största jeans-

varumärkena på den svenska marknaden. I varumärkesstrategin för Crocker ligger en positionering motsvarande de ledande externa varumärkena avseende både funktionella värden som kvalitet och emotionella värden som status. Crockerkollektionen ska omfatta både bredd och djup, finnas för både tjejer och killar, ha god kvalitet och endast omfatta denimprodukter.

JC har en separat jeansavdelning som arbetar med design, sortiment och produktion. För att vara i framkant krävs en ständig utveckling där det Crockerspecifika är viktigt för att behålla en tydlig identitet. Signaler man ger genom design, etiketter, knappar etc. Dessutom har Crocker i genomsnitt sex par passformar i olika varianter per säsong för att behålla bredden och djupet.

Många uppfattar Crocker som ett externt varumärke vilket både kan tillskrivas produkterna i sig samt marknadsföringen. Även den senare kräver tydlig varumärkesfokusering där budskapen förmedlar de värden som Crocker förknippas med. Detta har under 2004 stärkts genom att Crocker haft en framträdande roll i reklamkonceptet The Store.



Styrelsen och verkställande direktören för JC Aktiebolag (publ), org.nr 556468-8991, avger härmed årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 2004.

Om inte annat anges redovisas alla belopp i tusental kronor.

Information om verksamheten

JC Aktiebolag är sedan år 2000 noterat på Stockholmsbörsens O-lista. Verksamheten i JC Aktiebolag omfattar koncerngemensamma funktioner, grossistverksamhet och butiksförsäljning.

JC utvecklar och driver koncept för modebutiker. Försäljning sker via butiker i Sverige, Norge, Finland och Tyskland. JC:s övergripande mål är att vara marknadsledande på jeans i Norden och en av de ledande modekedjorna i norra Europa.

Antalet butiker uppgick per den 31 december till 261 (273). JC äger 85 (93) butiker medan resterande butiker ägs av franchisetagare.

JC-koncernens intäkter utgörs av försäljning till konsument i egna butiker, grossistförsäljning till franchisetagare samt franchiseavgifter.

Händelser under året

Efter en svag inledning på året kunde JC-konceptet redan under andra kvartalet se de första tydliga tecknen på en positiv vändning. Ett resultat av det i tidigare rapporter redovisade åtgärdsprogrammet för att renodla och fokusera på JC-konceptet. De kollektioner som lanserades under våren bidrog tillsammans med det nya reklamkonceptet The Store till att skapa tydlighet kring JC-konceptets inriktning. Försäljningen fortsatte därefter att utvecklas positivt med ett starkt fjärde kvartal och en bra julhandel som avslutning på året. JC-konceptet har även haft en god utveckling i inledningen av 2005.

Reklamkonceptet The Store har koordinerats med ett tydliggörande av JC-konceptets sortiments- och butiksuttryck. Målet är att JC ska stärka sin position inom ungdomssegmentet och vara störst och bäst på jeans i Norden. Som ett led i JC:s satsning på jeans har några strategiskt placerade butiker gjorts om till JC-pilotbutiker med högre jeansdominans i sortimentet.

Efter det att styrelsen i juni beslutat att behålla koncepten Brothers och Sisters inom koncernen har ett genomgripande arbete inletts för att renodla och förtydliga även dessa. Som en följd av detta har fyra olönsamma butiker avvecklats. Renodlingen och tydliggörandet av Brothers och Sisters började ge vissa positiva resultat redan under fjärde kvartalet.

Under hösten beslöts vidare att verksamheten i Tyskland skulle avvecklas, vilket senare skedde. Från och med årsskiftet 2004/2005 är därmed JC:s samtliga butiker i Tyskland avvecklade.

Internt genomfördes under hösten en genomgripande organisationsförändring med syfte att uppnå en tydligare fokusering och ett mer processinriktat arbetssätt. Som ett resultat av detta minskades personalstyrkan på huvudkontoret i Mölnlycke med 23 tjänster.

Extra bolagsstämma hölls på JC Aktiebolags huvudkontor den 23 september 2004 där beslut fattades om emission av skuldebrev förenade med optionsrätt till nyteckning av aktier i bolaget (teckningsoptioner), riktat till ett dotterbolag för vidareöverlåtelse av optionsrätterna till ledande befattningshavare inom JC-koncernen.

Under 2004 har fem butiker förvärvat i Sverige och sex butiker har sålts till franchisetagare. Till detta har en separat Boys & Girls-butik förvärvat och integrerats med befintlig JC-butik. Två butiker har etablerats i Norge varav en egen. Vidare har två franchisebutiker lagts ner i Norge. Tre butiker har etablerats i Finland. I Sverige har två egna butiker samt två franchisebutiker etablerats. De fem franchisebutiker som under hösten -03 och våren -04 avvecklats är nu stängda. Vidare har sju egna butiker i Sverige samt resterande sex butiker i Tyskland stängts under året. Detta innebär att antalet egna butiker är 85 (93) av totalt 261 (273).

Resultat och ställning

Koncernens ekonomiska utveckling i sammandrag.

	2004	2003	2002	2001	2000
Rörelsens intäkter, Tkr	1 764 980	1 718 485	1 820 053	1 864 982	1 658 419
Resultat efter finansiella poster, Tkr	40 030	-111 056	-71 542	38 524	44 485
Balansomslutning, Tkr	602 489	566 565	684 585	755 834	726 420
Soliditet, % (eget kapital i förhållande till balansomslutningen)	59	59	64	67	66
Resultat per aktie, kr	2,03	-11,23	-5,92	2,92	3,38
Resultat per aktie efter utspädning, kr	2,02	-	-	-	-
Antal anställda	530	608	579	528	411

Under året uppgick den totala försäljningen till konsument i JC:s egna butiker och franchisebutiker till 2 325,9 Mkr, vilket är i paritet med föregående år. Försäljningen på den svenska marknaden svarar för cirka 79 procent. I jämförbara enheter ökade koncernens försäljning till konsument med 1,5 procent jämfört med föregående år.

Den totala klädhandeln i Sverige, som är JC:s viktigaste marknad, ökade enligt HUI-SCB:s Detaljhandelsindex (DHI) under januari–december med 5,0 procent i löpande priser. Segmentet 6–25 år visade en försäljningsökning med 0,4 procent, vilket är lägre än marknaden i stort. Under hösten har JC-konceptet, som vänder sig till denna målgrupp, ökat sin marknadsandel i segmentet.

Bruttovinstmarginalen ökade från 36,5 procent till 39,3 procent, vilket beror på förbättrade marginaler i butiksledet och grossist rörelsen.

Rörelsemarginalen uppgick till 2,5 procent (-6,1).

Rörelseresultatet uppgick till 44,3 Mkr (-105,1).

Resultatet efter finansiella poster uppgick till 40,0 Mkr (-111,1).

Framtidsutsikter

Mot bakgrund av HUI:s prognos om en försäljningsökning på 3,5 procent inom den svenska handeln och de åtgärder som JC vidtagit i syfte att minska företagets kostnader samt för att renodla och tydliggöra företagets butikskoncept förutspår styrelsen en kraftig resultatförbättring för JC under 2005. Denna bedömning stärks av det goda mottagandet JC fått under hösten och vintern från kunderna avseende både kollektioner och butikskoncept.

Finansiering och likviditet

Kassaflödet före investeringar var 49,4 Mkr (72,3). Efter investeringar var kassaflödet 39,6 Mkr (18,8) och med hänsyn till finansieringsverksamheten 10,0 Mkr (26,7). Likvida medel uppgick till 71,4 Mkr (61,4) vid periodens slut och utnyttjade krediter uppgick till 167 Mkr.

Total limit inom koncernen uppgick till 176 Mkr (244). Rörlig ränta tillämpas.

Investeringar

Koncernens investeringar för helåret 2004 uppgick till 38,5 Mkr (53,5).

Händelser efter balansdagen

JC redovisade för januari och februari 2005 en total försäljning till konsument om 298,3 Mkr (287,5) i egna butiker och franchisebutiker – en ökning, exklusive den avvecklade tyska verksamheten, med 4 procent.

I januari 2005 ingick JC och New Wave ett samarbete avseende inköp från Kina. Samarbetet som ingåtts på marknadsmissiga villkor kompletterar JC:s övriga inköpsavtal främst genom att det ger möjlighet till prisjämförelser och därmed bättre kostnadskontroll.

Bolagsordning med mera

JC AB bedriver verksamhet i associationsformen aktiebolag och har sitt säte i Härryda kommun med adress Konstruktionsvägen 14, 435 85 Mölnlycke. Bolaget skall utöva verksamhet inom konfektionsbranschen samt förvalta och utveckla JC, JC Boys & Girls, Brothers, Sisters samt tillkommande koncept med varumärken och övriga rättigheter samt svara för koncernens gemensamma funktioner.

Styrelsens arbete

JC:s styrelse har en arbetsordning för styrelsen som följer aktiebolagslagen med avseende på arbetsfördelning och ekonomisk rapportering. Arbetsordningen reglerar styrelsens sammankomster, ärenden som ska tas upp på styrelsemötena, ordförandens arbetsuppgifter och vissa övriga frågor. Styrelsen har under året haft åtta sammanträden.

Vid ett av styrelsens sammanträden deltar revisorerna och redogör för sin syn på bolagets förvaltning och interna kontroll.

Styrelsen har även upprättat en instruktion för JC:s verkställande direktör, vilken bland annat reglerar dennes arbetsuppgifter och rapporteringsskyldighet gentemot styrelsen.

Miljö

JC bedriver ingen verksamhet som är anmälnings- eller tillståndspliktig enligt miljöbalken.

Valutapolicy och valutaexponering

JC:s inköp görs i huvudsak i utländsk valuta (HKD och EUR) medan försäljningen till 76 procent sker i svenska kronor. Det innebär att JC:s intäkter och resultat påverkas av valutakursförändringar. Genom valutasäkringar har under året inköpskostnaderna påverkats positivt med 0,3 Mkr, jämfört med avistakurser.

Moderbolaget ansvarar för säkring av valutarisker i koncernens valutaflöden. 75 procent av valutaflödet säkras med löpande 3–6 månaders period. Koncernens utestående valutakontrakt redovisas i not 8. Investeringar i utlandsverksamheten valutasäkras ej.

IFRS

Från och med 2005 kommer IAS/IFRS' nya redovisningsregler att tillämpas, vilket främst medför att goodwillavskrivningar enligt plan ej skall göras. Om de nya reglerna tillämpats för 2004 hade nettoresultatet uppgått till 25 862 och egna kapitalet till 362 757. Resultatet per aktie hade uppgått till 2,78 kr. För ytterligare information se avsnittet till Övergång till IFRS på sidan 41.

Förslag till vinstdisposition

Till bolagsstämmans förfogande står följande:

	Tkr
Balanserade vinstmedel	276 409
Årets resultat	40 077
Summa	316 486

Styrelsen och verkställande direktören föreslår att vinstmedlen disponeras så att: utdelning till aktieägarna sker med 1 kr per aktie och totalt med 9287, avsättning till reservfond sker med 4008 och i ny räkning föres 303 191.

Koncernens fria egna kapital enligt koncernbalansräkningen uppgår till 276 932. Härav åtgår 4 013 för föreslagen avsättning till bundet eget kapital.

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

RESULTATRÄKNING

*enligt styrelsens förslag

Tkr	Not	Koncernen		Moderbolaget	
		2004	2003	2004	2003
Rörelsens intäkter	1				
Nettoomsättning	2, 25	1 638 927	1 613 446	1 168 125	1 137 536
Övriga rörelseintäkter	2, 8	126 053	105 039	126 097	112 594
Summa intäkter		1 764 980	1 718 485	1 294 222	1 250 130
Rörelsens kostnader					
Handelsvaror	8	-1 070 749	-1 091 284	-950 161	-971 859
Övriga externa kostnader	3, 8	-358 589	-410 841	-187 240	-219 810
Personalkostnader	4	-240 882	-232 367	-88 728	-89 760
Av- och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	9, 10, 11, 12	-50 476	-89 043	-8 243	-13 758
Summa rörelsens kostnader		-1 720 696	-1 823 535	-1 234 372	-1 295 187
Rörelseresultat	5	44 284	-105 050	59 850	-45 057
Resultat från finansiella poster					
Ränteintäkter		434	567	169	178
Räntekostnader		-4 688	-6 573	-1 868	-2 952
Nedskrivning av aktier i koncernföretag		-	-	-	-41 122
Ränteintäkter från koncernföretag		-	-	1 800	4 246
Räntekostnader till koncernföretag		-	-	-265	-262
Summa resultat från finansiella poster		-4 254	-6 006	-164	-39 912
Resultat efter finansiella poster	5	40 030	-111 056	59 686	-84 969
Bokslutsdispositioner	22	-	-	7 203	6 000
Resultat före skatt		40 030	-111 056	66 889	-78 969
Skatt på årets resultat	6, 7	-21 123	6 796	-26 812	1 623
Minoritetens andel i årets resultat		-9	-10	-	-
Årets resultat		18 898	-104 270	40 077	-77 346
Resultat per aktie	26	2,03	-11,23	-	-
Resultat per aktie efter utspädning		2,02	-	-	-
Utdelning per aktie		1,00*	-	-	-

KASSAFLÖDESANALYS – INDIREKT METOD

Tkr	Not	Koncernen		Moderbolaget	
		2004	2003	2004	2003
Den löpande verksamheten					
Rörelseresultat före finansiella poster		44 284	-105 050	59 850	-45 057
Avskrivningar/hedskrivningar		50 476	89 043	8 243	8 444
Övriga ej likviditetspåverkande poster		-17 349	-21 520	-3 075	-23 256
		77 411	-37 527	65 018	-59 869
Erhållen ränta		434	567	1 969	4 424
Erlagd ränta		-3 935	-5 893	-1 380	-2 634
Betald inkomstskatt		-360	1 775	867	2 362
Kassaflöde från löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet		73 550	-41 078	66 474	-55 717
Ökning/minskning varulager		4 703	36 754	-8 851	24 426
Ökning/minskning kundfordringar		-12 688	50 867	-18 658	5 554
Ökning/minskning övriga kortfristiga fordringar		-39 422	8 641	2 844	86 807
Ökning/minskning leverantörsskulder		2 482	14 892	6 945	8 283
Ökning/minskning övriga kortfristiga rörelseskulder		20 786	2 173	848	20 371
Kassaflöde från löpande verksamhet		49 411	72 249	49 602	89 724
Investeringsverksamhet					
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	20	-9 250	-31 800	-2 550	-
Sålda immateriella anläggningstillgångar		23 609	6 845	6 450	788
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	20	-25 548	-28 678	-3 452	-8 903
Sålda materiella anläggningstillgångar		4 832	3 633	492	384
Investeringar i koncernföretag*		-	-1 482	-1 464	-28 304
Sålda dotterbolag		-	-	-	500
Placeringar i övriga finansiella anläggningstillgångar		-3 453	-1 968	-	-4 968
Kassaflöde från investeringsverksamheten		-9 810	-53 450	-524	-40 503
Finansieringsverksamhet					
Upptagna lån		-	90	-	-
Ökning/minskning kortfristiga finansiella skulder		-30 351	7 835	294	3 459
Lämnat koncernbidrag		-	-	-33 921	-28 740
Teckningsoptioner		726	-	-	-
Kassaflöde från finansieringsverksamhet		-29 625	7 925	-33 627	-25 281
Årets kassaflöde		9 976	26 724	15 451	23 940
Likvida medel vid årets början		61 396	34 672	26 358	2 418
Likvida medel vid årets slut	21	71 372	61 396	41 809	26 358
Kursdifferens likvida medel		73	-2 436	-	-

*Avser investeringar i dotterföretag 1 682 med avräkning likvida medel i förvärvade bolag 200.

BALANSRÄKNING

Tkr	Not	Koncernen		Moderbolaget	
		2004	2003	2004	2003
Tillgångar	1				
Anläggningstillgångar					
Immateriella anläggningstillgångar					
Hyresrätter	9	48 112	54 147	11 624	11 028
Goodwill	10	42 153	52 296	–	–
		90 265	106 443	11 624	11 028
Materiella anläggningstillgångar					
Inventarier	11	48 413	49 429	11 057	14 264
Förbättringsutgifter på annans fastighet	12	24 878	27 207	–	–
		73 291	76 636	11 057	14 264
Finansiella anläggningstillgångar					
Andelar i koncernföretag	24	–	–	101 870	100 406
Fordringar hos koncernföretag		–	–	58 145	58 145
Långfristiga fordringar		8 666	5 181	–	–
Uppskjutna skattefordringar	7	7 293	10 656	2 238	22 510
		15 959	15 837	162 253	181 061
Summa anläggningstillgångar		179 515	198 916	184 934	206 353
Omsättningstillgångar					
Varulager					
Handelsvaror	13	176 472	181 175	83 463	74 612
		176 472	181 175	83 463	74 612
Kortfristiga fordringar					
Fordringar hos koncernföretag		–	–	152 961	168 999
Kundfordringar	17	75 012	62 324	64 378	45 720
Övriga fordringar		49 774	21 476	19 813	17 002
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	50 344	41 278	24 743	13 945
		175 130	125 078	261 895	245 666
Kassa och bank	16, 17, 21	71 372	61 396	41 809	26 358
Summa omsättningstillgångar		422 974	367 649	387 167	346 636
Summa tillgångar		602 489	566 565	572 101	552 989

Tkr	Not	Koncernen		Moderbolaget	
		2004	2003	2004	2003
Eget kapital och skulder					
Eget kapital					
Bundet eget kapital					
Aktiekapital		46 435	46 435	46 435	46 435
Överkursfond		–	–	–	306 513
Bundna reserver		32 426	339 846	–	–
		78 861	386 281	46 435	352 948
Fritt eget kapital/Ansamlad förlust					
Balanserad vinst		–	–	276 409	58 886
Fria reserver		258 034	53 533	–	–
Årets resultat		18 898	–104 270	40 077	–77 346
		276 932	–50 737	316 486	–18 460
Summa eget kapital		355 793	335 544	362 921	334 488
Minoritetsintresse		73	28	–	–
Obeskattade reserver	23	–	–	28 285	35 488
Avsättningar	15				
Avsättningar för pensioner	15	15 885	14 490	16 951	14 490
Avsättningar för uppskjuten skatt	7	15 426	–	–	–
Övriga avsättningar	15	5 927	9 557	11 346	9 557
Summa avsättningar		37 238	24 047	28 297	24 047
Långfristiga skulder					
Skulder till kreditinstitut	16	10 892	3 307	–	–
Summa långfristiga skulder		10 892	3 307	–	–
Kortfristiga skulder					
Checkräkningskredit	16, 17	10 938	39 816	3 753	3 459
Skulder till kreditinstitut		3 401	2 851	–	–
Leverantörsskulder		92 854	90 372	79 336	72 391
Skulder till koncernföretag		–	–	51 347	67 947
Skatteskulder		300	222	–	–
Övriga skulder		39 245	24 278	1 599	1 816
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	18	51 755	46 100	16 563	13 353
Summa kortfristiga skulder		198 493	203 639	152 598	158 966
Summa eget kapital och skulder		602 489	566 565	572 101	552 989
Ställda säkerheter	17	199 730	207 400	175 000	175 000
Ansvarsförbindelser	19	29 355	36 678	46 088	84 225

FÖRÄNDRING AV EGET KAPITAL

1. Bundna reserver kan ej delas ut. Fria reserver är tillgängliga för utdelning.

Koncernens fria egna kapital uppgår till 276 932. Härav åtgår 4 013 för föreslagen avsättning till bundet eget kapital.

Akkumulerade omräkningsdifferenser som redovisats direkt mot eget kapital var 5 018 (4 999). Omräkningsdifferenserna uppkommer vid införandet av de utländska dotterföretagens redovisningar enligt dagskursmetoden; resultaträkningens poster omräknas till transaktionsdagens kurs (genomsnittskurs under året) medan tillgångar och skulder omräknas till balansdagskurs. På grund av postens ringa belopp redovisas ingen fördelning av förändringen.

2. Bundna reserver kan ej delas ut. Fria reserver är tillgängliga för utdelning.

Koncernens fria egna kapital uppgår till -50 737. Föreslagen avsättning till bundna reserver uppgår till 18.

Akkumulerade omräkningsdifferenser som redovisats direkt mot eget kapital var 4 999 (3 597). Omräkningsdifferenserna uppkommer vid införandet av de utländska dotterföretagens redovisningar enligt dagskursmetoden; resultaträkningens poster omräknas till transaktionsdagens kurs (genomsnittskurs under året) medan tillgångar och skulder omräknas till balansdagskurs. På grund av postens ringa belopp redovisas ingen fördelning av förändringen.

3. Antal aktier uppgår till 9 286 970 à nom 5 kr.

Styrelsen och verkställande direktören föreslår att vinstmedlen om 316 486 disponeras så att utdelning till aktieägarna sker med totalt 9 287, avsättning till reservfond sker med 4 008 och resterande 303 191 föres i ny räkning.

Teckningsoptionsprogram

Extra bolagsstämma hölls på JC Aktiebolags huvudkontor den 23 september 2004 där beslut fattades om emission av skuldebrev förenade med optionsrätt till nyteckning av aktier i bolaget (teckningsoptioner), riktat till ett dotterbolag för vidareöverlåtelse av optionsrätterna till ledande befattningshavare inom JC-koncernen.

Fastställt pris på aktien uppgår till 54,50 kr och värdet på optionsrätten uppgår till 4 kr. Värderingen har utförts av oberoende institut med den så kallade Black och Scholes-formeln. Teckningstiden gick ut den 19 oktober 2004. Vidareöverlåtna optioner uppgick till 181 500 varav VD 91 000 respektive ledande befattningshavare 55 000.

4. Antal aktier uppgår till 9 286 970 à nom 5 kr.

Teckningsoptionsprogram

Under 2000 beslutades om ett teckningsoptionsprogram. 376 400 optioner tecknades till ett värde av 1,2 Mkr. Teckningsprogrammet gick ut i september 2003 utan att några aktier tecknades.

Koncernen, Tkr	2004 ¹			2003 ²		
	Aktiekapital	Bundna reserver	Ansamlad förlust/ Fria reserver	Aktiekapital	Bundna reserver	Fria reserver/ Ansamlad förlust
Eget kapital vid årets ingång	46 435	339 846	-50 737	46 435	345 163	46 820
Förändring redovisningsprincip, RR 29	-	-	606	-	-	-
Nytt IB 2004-01-01	46 435	339 846	-50 131	-	-	-
Förändring av omräkningsdifferens	-	-	19	-	-	1 402
Övriga justeringar vid konsolidering av utländska dotterföretag	-	-	-	-	-	-6
Avsättning till reservfond	-	-	-	-	-	-
Nedsättning av överkursfond	-	-306 513	306 513	-	-	-
Förskjutningar mellan bundet och fritt eget kapital	-	-1 633	1 633	-	-5 317	5 317
Aktieutdelning	-	-	-	-	-	-
Optionspremier	-	726	-	-	-	-
Årets resultat	-	-	18 898	-	-	-104 270
Eget kapital vid årets utgång	46 435	32 426	276 932	46 435	339 846	-50 737

Moderbolaget, Tkr	2004 ³			2003 ⁴		
	Aktiekapital	Överkursfond	Ansamlad förlust/ Fritt eget kapital	Aktiekapital	Överkursfond	Fria reserver/ Ansamlad förlust
Eget kapital vid årets ingång	46 435	306 513	-18 460	46 435	306 513	83 309
Nedsättning av överkursfond	-	-306 513	306 513	-	-	-
Lämnade koncernbidrag	-	-	-23 630	-	-	-38 085
Erhållna koncernbidrag	-	-	7 458	-	-	4 164
Skatteeffekt av koncernbidrag	-	-	4 528	-	-	9 498
Årets resultat	-	-	40 077	-	-	-77 346
Eget kapital vid årets utgång	46 435	-	316 486	46 435	306 513	-18 460

Koncernens interna rapporteringssystem är uppbyggt med tanke på uppföljning av avkastningen på koncernens verksamheter i olika länder och olika geografiska områden varför geografiska områden är den primära indelningsgrunden och koncept den sekundära indelningsgrunden.

Primärt segment – geografiskt område

Tkr	2004			2003		
	Sverige	Övriga	Koncern	Sverige	Övriga	Koncern
Nettoomsättning						
Extern försäljning	1 250 636	388 291	1 638 927	1 314 535	298 911	1 613 446
Intern försäljning	455 168	105 061	–	362 451	76 752	–
Eliminering intern försäljning	–455 168	–105 061	–	–362 451	–76 752	–
	1 250 636	388 291	1 638 927	1 314 535	298 911	1 613 446
Rörelseresultat	33 375	10 909	44 284	–42 348	–62 702	–105 050
Tillgångar	489 744	112 745	602 489	424 600	141 965	566 565
Skulder	196 459	50 164	246 623	160 443	70 550	230 993
Investeringar	31 698	6 808	38 506	49 355	4 135	53 490
Avskrivningar	37 030	13 446	50 476	54 410	34 633	89 043

Sekundärt segment – koncept

Tkr	2004				2003			
	JC/BG	Brothers	Sisters	Koncern	JC/BG	Brothers	Sisters	Koncern
Nettoomsättning								
Extern försäljning	1 316 504	206 813	115 610	1 638 927	1 292 268	204 089	117 089	1 613 446
Intern försäljning	447 629	71 000	41 600	–	323 003	71 900	44 300	–
Eliminering intern försäljning	–447 629	–71 000	–41 600	–	–323 003	–71 900	–44 300	–
	1 316 504	206 813	115 610	1 638 927	1 292 268	204 089	117 089	1 613 446
Tillgångar	368 430	121 350	112 709	602 489	345 990	110 364	110 211	566 565
Investeringar	26 085	6 911	5 510	38 506	37 077	13 025	3 388	53 490
Avskrivningar	37 101	7 480	5 895	50 476	60 234	16 481	12 328	89 043

NOT 1 REDOVISNINGSPRINCIPER

Årsredovisningen är upprättad enligt Årsredovisningslagen och Redovisningsrådets rekommendationer och akutgruppsuttalanden.

Redovisningsprinciper och beräkningsmetoder är oförändrade från de som användes i årsredovisningen för 2003 förutom att JC från och med 1 januari 2004 tillämpar redovisningsrådets rekommendation RR 29, ersättningar till anställda. Införandet av RR 29 har medfört en ökning av det egna kapitalet med 0,6 Mkr med motsvarande minskning av redovisad pensionsskuld.

Klassificering med mera

Anläggningstillgångar, långfristiga skulder och avsättningar består i allt väsentligt enbart av belopp som förväntas återvinnas eller betalas efter mer än tolv månader räknat från balansdagen. Omsättningstillgångar och kortfristiga skulder består i allt väsentligt enbart av belopp som förväntas återvinnas eller betalas inom tolv månader räknat från balansdagen.

Koncernredovisning

I koncernredovisningen ingår moderbolaget och dotterföretag där moderbolaget direkt eller indirekt innehar ett bestämmande inflytande.

Koncernens bokslut är upprättat enligt förvärvsmetoden, vilket innebär att dotterföretagens egna kapital vid förvärvet, fastställt som skillnaden mellan tillgångarnas och skuldernas verkliga värde, eliminerar i sin helhet. I koncernens egna kapital ingår härigenom endast den del av dotterföretagens egna kapital som tillkommit efter förvärvet.

Om det koncernmässiga anskaffningsvärdet för aktierna överstiger det i förvärsanalysen upptagna värdet av bolagets nettotillgångar, redovisas skillnaden som koncernmässig goodwill.

Under året förvärvade bolag inkluderas i koncernredovisningen med belopp avseende tiden efter förvärvet.

Koncerninterna transaktioner eliminerar vid upprättande av koncernbokslut.

Omräkning av utländska dotterföretag

JC AB:s samtliga utländska dotterföretag klassificeras som självständiga dotterföretag, varför dagskursmetoden tillämpas för omräkning av deras bokslut. Detta innebär att de utländska dotterföretagens tillgångar och skulder omräknas till balansdagens kurs. Samtliga poster i resultaträkningarna omräknas till årets genomsnittskurs. Omräkningsdifferenser förs direkt till koncernens egna kapital.

Koncernbidrag och aktieägartillskott

Företaget redovisar koncernbidrag och aktieägartillskott i enlighet med uttalandet från Redovisningsrådets Akutgrupp.

Aktieägartillskott förs direkt mot eget kapital hos mottagaren och aktiveras i aktier och andelar hos givaren, i den mån nedskrivning ej erfordras.

Koncernbidrag redovisas enligt ekonomisk innebörd. Det innebär att koncernbidrag som lämnats i syfte att minimera koncernens totala skatt redovisas direkt mot balanserade vinstmedel efter avdrag för dess aktuella skatteeffekt.

Utländska valutor

Fordringar och skulder i utländsk valuta värderas till balansdagens kurs. I de fall valutasäkringsåtgärd genomförts, till exempel terminssäkring, används terminskursen. Transaktioner i utländsk valuta omräknas enligt transaktionsdagens avistakurs.

Vid valutasäkring av framtida budgeterade flöden omvärderas inte säkringsinstrumenten vid förändrade valutakurser. Hela effekten av förändringar i valutakurserna redovisas i resultaträkningen när säkringsinstrumenten förfaller till betalning.

Intäkter

JC-koncernens intäkter utgörs av försäljning till konsument i egna butiker, grossistförsäljning till franchisetagare samt franchiseavgifter som baseras på franchisetagarnas försäljning.

Försäljning av varor redovisas vid leverans av produkter till kunden, i enlighet med försäljningsvillkoren. All butiksförsäljning sker med 10 dagars öppet köp. Försäljning redovisas exklusivt moms och efter rabatter. I koncernredovisningen eliminerar koncernintern försäljning. Övriga intäkter som intjänats intäktsredovisas enligt följande:

- Royalty och liknande, i enlighet med den aktuella överenskommelsens ekonomiska innebörd
- Ränteintäkter, i enlighet med effektiv avkastning
- Erhållen utdelning, när rätten att erhålla utdelning bedöms som säker.

Jämförelsestörande poster

Redovisningsrådets rekommendation nr 4 tillämpas, vilket innebär att resultat-effekter av särskilda händelser och transaktioner av väsentlig betydelse specificeras inom respektive resultatbegrepp. Exempel på sådana händelser och transaktioner är realisationsresultat vid avyttring av verksamhetsgrenar och betydande anläggningstillgångar, nedskrivningar och omstruktureringskostnader.

Inkomstskatter

Redovisade inkomstskatter innefattar skatt som skall betalas eller erhållas avseende aktuellt år, justeringar avseende tidigare års aktuella skatt samt förändringar i uppskjuten skatt. Dessa skatter har beräknats i enlighet med i varje land gällande skatteregler.

Värdering av samtliga skatteskulder/-fordringar sker till nominella belopp och görs enligt de skatteregler och skattesatser som är beslutade eller som är aviserade och med stor säkerhet kommer att fastställas.

För poster som redovisas i resultaträkningen, redovisas även därmed sammanhängande skatteeffekter i resultaträkningen. Skatteeffekter av poster som redovisas direkt mot eget kapital, redovisas mot eget kapital.

Uppskjuten skatt beräknas enligt balansräkningsmetoden på alla temporära skillnader som uppkommer mellan redovisade och skattemässiga värden på tillgångar och skulder.

Uppskjuten skattefordran avseende underskottsavdrag eller andra framtida skattemässiga avdrag redovisas i den utsträckning det är sannolikt att avdraget kan avräknas mot överskott vid framtida beskattning.

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

Fordringar

Fordringar upptas till det belopp, som efter individuell bedömning beräknas bli betalt.

Varulager

Varulagret värderas, med tillämpning av först-in först-ut-principen, till det lägsta av anskaffningsvärdet och nettoförsäljningsvärdet, varvid inkuransrisk beaktas, på balansdagen. För homogena varugrupper tillämpas kollektiv värdering.

Materiella anläggningstillgångar

Materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde minskat med avskrivningar. Utgifter för förbättringar av tillgångars prestanda, utöver ursprunglig nivå, ökar tillgångens redovisade värde. Utgifter för reparation och underhåll redovisas som kostnader.

Materiella anläggningstillgångar skrivs av systematiskt över tillgångens bedömda nyttjandeperiod. När tillgångarnas avskrivningsbara belopp fastställs, beaktas i förekommande fall tillgångens restvärde. Linjär avskrivningsmetod används för samtliga typer av materiella tillgångar. Följande avskrivningstider tillämpas:

- Inventarier 5 år
- Förbättringsutgifter på annans fastighet 5–10 år

I de fall en tillgångs redovisade värde överstiger dess beräknade återvinningsvärde skrivs tillgången omedelbart ner till sitt återvinningsvärde.

Immateriella tillgångar

Goodwill: Goodwill utgörs av det belopp varmed anskaffningsvärdet överstiger det verkliga värdet på koncernens andel i det förvärvade dotterföretagets nettotillgångar vid förvärvstillfället. Goodwill utgörs även av köpeskilling vid inkråmsförvärv.

Hyresrätter: Hyresrätter utgörs av det verkliga värdet, enligt förvärsanalysen, av hyresrätt på koncernens andel i det förvärvade dotterföretaget. Hyresrätter utgörs även av köpeskilling vid inkråmsförvärv.

Goodwill och hyresrätter skrivs av linjärt över den beräknade nyttjandetiden. Linjär avskrivningsmetod används för samtliga typer av immateriella tillgångar. Följande avskrivningstider tillämpas:

- Goodwill 5–10 år
- Hyresrätter 10 år

Goodwill som förvärvats 1999 och senare skrivs av med 10 procent och goodwill som förvärvats tidigare med 20 procent. Avskrivningstiden på hyresrätter motiveras av att dessa avser butiker i centrala lägen, vars värde normalt varar i minst 10 år. Avskrivningstiden för goodwill motiveras av att det avser strategiska företagsförvärv och utgör en marknadsinvestering som bedöms ha en livslängd längre än 10 år.

Avskrivning av goodwill och hyresrätter redovisas i resultaträkningen i posten Av- och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar.

Nedskrivningar

De redovisade värdena för koncernens tillgångar kontrolleras vid varje balansdag för att utvärdera om det finns indikation på nedskrivningsbehov. Om någon sådan indikation finns, beräknas tillgångens återvinningsvärde som det högsta av nyttjandevärdet och nettoförsäljningsvärdet. Nedskrivning görs om återvinningsvärdet understiger det redovisade värdet. Vid beräkning av nyttjandevärdet diskonteras framtida kassaflöden till en räntesats före skatt som är tänkt att beakta marknadens bedömning av riskfri ränta och risk förknippad med den specifika tillgången.

En nedskrivning reverseras om det har skett en förändring av beräkningarna som användes för att bestämma återvinningsvärdet. En reversering görs endast i den utsträckning som tillgångens redovisade värde inte överstiger det redovisade värdet som skulle ha redovisats, med avdrag för avskrivning, om ingen nedskrivning skulle gjorts.

En nedskrivning av goodwill återföres endast om nedskrivningen var förorsakad av en specifik extern händelse av exceptionell natur som inte förväntas återkomma och ökningen av återvinningsvärdet hänför sig direkt till återföringen av effekten av den specifika händelsen.

Avsättningar

En avsättning redovisas i enlighet med RR 16 Avsättningar, ansvarsförbindelser och eventualtillgångar i balansräkningen när företaget har ett formellt eller informellt åtagande som en följd av en inträffad händelse och det är troligt att ett utflöde av resurser krävs för att reglera åtagandet och en tillförlitlig uppskattning av beloppet kan göras.

Lånekostnader

Samtliga lånekostnader redovisas som kostnader.

Finansiella leasingavtal

När leasingavtal innebär att koncernen, som leasingtagare, i allt väsentligt åtnjuter de ekonomiska förmånerna och bär de ekonomiska riskerna som är hänförliga till leasingobjektet, redovisas objektet som en anläggningstillgång i koncernbalansräkningen. Motsvarande förpliktelse att i framtiden betala leasingavgifter redovisas som skuld.

Övriga leasingavtal, främst hyresavtal för lokaler, redovisas som operationella avtal.

Operationell leasing innebär att leasingavgiften kostnadsförs över löptiden med utgångspunkt från nyttjandet, vilket kan skilja sig åt från vad som de facto erlagts som leasingavgift under året.

I moderbolaget redovisas samtliga leasingavtal, oavsett om de är finansiella eller operationella, som hyresavtal (operationella leasingavtal).

Ersättning till anställda

Ersättningar till anställda redovisas i koncernredovisningen enligt Redovisningsrådets rekommendation RR 29, Ersättningar till anställda, som tillämpas från och med 2004-01-01.

Ersättningar till anställda efter avslutad anställning

I koncernredovisningen har förmånsbestämda pensionsplaner till och med år 2003 intagits enligt lokala regler och föreskrifter utan omräkning till gemensamma principer. Genom tillämpning av RR 29 från och med 2004-01-01 redovisas förmånsbestämda pensionsplaner i koncernredovisningen enligt gemensamma principer och beräkningsmetoder.

Per 2004-01-01 har pensionsförpliktelse beräknats i enlighet med RR 29. Skillnaden jämfört med pensionsavsättningarna redovisade per 2003-12-31 har påverkat ingående eget kapital 2004.

I Sverige omfattas flertalet anställda av förmånsbestämda pensionsplaner. Ett fåtal medarbetare i Sverige omfattas av avgiftsbestämda pensionsplaner. I Norge, Finland och Tyskland omfattas alla medarbetare av avgiftsbestämda planer.

För medarbetare i avgiftsbestämda planer betalar JC fastställda avgifter till en separat juridisk enhet och har ingen förpliktelse att betala ytterligare avgifter. JC:s resultat belastas för kostnader i takt med att förmånerna intjänas.

För medarbetare i förmånsbestämda pensionsplaner utgår ersättningar till anställda och före detta anställda baserat på lön vid pensioneringen och antalet tjänsteår. JC bär risken för att de utfästa ersättningarna utbetalas.

De förmånsbestämda pensionsplanerna är ofonderade. I balansräkningen redovisas beräknat nuvärde av förpliktelse som en avsättning.

Pensionskostnaden och pensionsförpliktelsen för förmånsbestämda pensionsplaner beräknas enligt den så kallade Projected Unit Credit Method. Metoden fördelar kostnaden för pensioner i takt med att de anställda utför tjänster för JC som ökar deras rätt till framtida ersättning. JC:s åtagande beräknas årligen av oberoende aktuarier. Åtagandet utgörs av nuvärdet av de förväntade framtida utbetalningarna. Diskonteringsräntan som används motsvarar räntan

för förstklassiga företagsobligationer alternativt statsobligationer med en löptid som motsvarar den genomsnittliga löptiden för förpliktelseerna och valutan. De viktigaste aktuariella antagandena anges i not 15.

Vid fastställandet av förpliktelseens nuvärde kan det uppstå aktuariella vinster och förluster. Dessa uppkommer antingen genom att det verkliga utfallet avviker från det tidigare gjorda antagandet, eller att antagandena ändras.

Den del av de ackumulerade aktuariella vinster och förlusterna, vid föregående års utgång, som överstiger 10 procent av det största av förpliktelseernas nuvärde och förvaltningstillgångarnas verkliga värde redovisas i resultatet över den förväntade genomsnittliga återstående tjänstgöringstiden för de anställda som omfattas av planen.

Den beskrivna redovisningsprincipen ovan tillämpas bara för koncernredovisningen. Moderbolaget och dotterföretagen redovisar förmånsbestämda pensionsplaner enligt lokala regler och föreskrifter i respektive land.

Åtaganden för familjepension och sjukpension för tjänstemän i Sverige tryggs även genom en försäkring i Alecta. Enligt ett uttalande från Redovisningsrådets Akutgrupp, URA 42, är försäkring genom Alecta en förmånsbestämd plan som omfattar flera arbetsgivare. För räkenskapsåret 2004 har bolaget inte haft tillgång till sådan information som gör det möjligt att redovisa denna plan som en förmånsbestämd plan. Pensionsplanen enligt ITP som tryggas genom en försäkring i Alecta redovisas därför som en avgiftsbestämd plan. Årets avgifter för pensionsförsäkringar som är tecknade i Alecta uppgår till 2012 Tkr (1 916). Alectas överskott kan fördelas till försäkringstagarna och/eller de förfärdade. Vid utgången av 2004 uppgick Alectas överskott i form av den kollektiva konsolideringsnivån till 128 procent (120). Den kollektiva konsolideringsnivån utgörs av marknadsvärdet på Alectas tillgångar i procent av försäkringsåtagandena beräknade enligt Alectas försäkringstekniska beräkningssatagandena, vilka inte överensstämmer med RR 29.

Ersättningar vid uppsägning

En avsättning redovisas i samband med uppsägningar av personal endast om företaget är bevisligen förpliktigt att avsluta en anställning före den normala tidpunkten eller när ersättningar lämnas som ett erbjudande för att uppmuntra frivillig avgång. I de fall företaget säger upp personal upprättas en detaljerad plan som minst innehåller arbetsplats, befattningar och ungefärligt antal berörda personer samt ersättningarna för varje personalkategori eller befattning och tiden för planens genomförande.

Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalysen upprättas enligt indirekt metod. Det redovisade kassaflödet omfattar endast transaktioner som medför in- eller utbetalningar.

Som likvida medel klassificeras, förutom kassa- och banktillgodohavanden, kortfristiga finansiella placeringar som dels är utsatta för endast en obetydlig risk för värdefluktuationer, dels

- handlas på en öppen marknad till kända belopp eller
- har en kortare återstående löptid än tre månader från anskaffningstidpunkten.

Övergång till IFRS

Arbetet med anpassningen till IFRS fortgår enligt plan. Från och med 1 januari 2005 övergår JC i sin koncernredovisning till att tillämpa IFRS (International Financial Reporting Standards). De viktigaste skillnaderna mot nuvarande redovisningsprinciper är följande:

- IAS 39 (Finansiella instrument: Redovisning och värdering) ska tillämpas från och med 1 januari 2005 men inte för omräkning av jämförelsetal för 2004. För JC:s del innebär det att marknadsvärdet på finansiella instrument som klassificeras som säkringar ska redovisas i balansräkningen. Detta beräknas medföra att eget kapital, efter avdrag för uppskjuten skatt, minskar med cirka 2 419 Tkr.
- IFRS 3 (Företagsförvärv och samgåenden) innebär för JC:s del att goodwill som uppkommit i samband med förvärv inte längre kommer att skrivas av enligt plan. I stället kommer denna goodwill att årligen prövas för eventuellt nedskrivningsbehov. I öppningsbalansen innebär detta att goodwill i JC:s balansräkning kommer att uppgå till 49 611 Tkr. Rörelseresultatet för 2004 förbättras med 7 728 Tkr.

Nettoreultat 2004 enligt tidigare redovisningsprinciper	18 898 Tkr
IFRS-justering – återläggning goodwillavskrivningar	6 964 Tkr*
Nettoreultat 2004 enligt IFRS	25 862 Tkr
Vinst per aktie enligt IFRS	2,78 kr
Vinst per aktie enligt IFRS efter utspädning	2,76 kr

*) Uppskjuten skatteeffekt beaktad

NOT 1 – forts.

Tkr	2004-01-01	2004-12-31	2005-01-01
Eget kapital enligt tidigare redovisnings-principer	336 150	355 793	355 793
IFRS-justering finansiella instrument	–	–	–2 419*
IFRS-justering återläggning goodwill-avskrivningar	–	6 964*	6 964*
Eget kapital enligt IFRS	336 150	362 757	360 338

*) Uppskjuten skatteeffekt beaktad

NOT 2 – NETTOOMSÄTTNING

Nettoomsättningen avser försäljning till konsument i egna butiker samt varuförsäljning till franchisetagarna. Övriga rörelseintäkter avser franchiseavgift samt serviceavgift från leverantörer.

Av totalt 1 639 Mkr (1 613) avser 826 Mkr (796) försäljning i egna butiker. Av dessa utgör 65 procent (67) Sverige och 35 procent (33) övriga marknader.

NOT 3 – ARVODEN OCH KOSTNADERSÄTTNINGAR

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Revisionsuppdrag	1 752	1 751	650	650
Andra uppdrag	913	1 259	585	1 076

NOT 4 – MEDELANTAL ANSTÄLLDA, LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

Löner, andra ersättningar och sociala kostnader uppgår till:

Tkr	2004			2003		
	Löner och ersättningar		Sociala kostnader	Löner och ersättningar		Sociala kostnader
	Styrelse, VD	Övriga	varav pension	Styrelse, VD	Övriga	varav pension
Moderbolag	2 953	52 519	28 059	5 733	50 540	27 313
			8 083			7 158
Dotterföretag						
Sverige	–	64 337	22 442	–	64 695	23 087
			2 581			2 471
Norge	1 075	29 144	4 129	1 810	21 949	3 179
			219			199
Tyskland	–	9 035	1 699	–	10 565	2 244
			–			–
Finland	–	10 863	2 257	–	9 224	2 098
			1 517			1 496
Italien	850	777	238	853	834	257
			91			71
Koncernen totalt	4 878	166 675	58 824	8 396	157 807	58 178
			12 491			11 395

Av koncernens pensionskostnader avser 1 188 Tkr (1 559) gruppens styrelse och VD.

Merparten av de anställda i Sverige följer ITP-planen. Dessutom föreligger pensionsförsäkringslösningar för ett fåtal anställda.

Ersättningar till ledande befattningshavare

Till styrelsens ordförande har utgått ett fast arvode om 150 Tkr, till övriga styrelseledamöter har utgått 75 Tkr och till styrelsesuppleanten 56 Tkr.

Verkställande direktören Thommy Nilsson har uppburit lön och löneförmåner om sammanlagt 2 565 Tkr. Pensionskostnaden uppgår till 878 Tkr. Avgiftsbestämd pensionspremie om 35 procent av fast lön utgår enligt avtal. Pensionsålder 65 år.

Verkställande direktören i moderbolaget har rätt till rörlig ersättning om max 30 procent av årslönen om vissa kvantitativa och kvalitativa mål uppnås. Verkställande direktörerna har inte uppburit rörlig ersättning för 2004.

Till andra ledande befattningshavare, 10 (8) personer, har utgått sammanlagt 7 889 Tkr (10 089) i löner och löneförmåner under året. Pensionskostnader uppgår till 1 136 Tkr (1 389). Pensionsålder 65 år.

JC har ingen särskild ersättningskommitté. Verkställande direktörens villkor fastställs av styrelsens ordförande och övriga ledande befattningshavares villkor av verkställande direktören.

Avtal om avgångsvederlag och liknande förmåner

Med verkställande direktörer och övriga ledande befattningshavare har avtal träffats om avgångsvederlag uppgående till mellan 6 och 24 månadslöner med bibehållna pensions-, bil- och övriga förmåner.

Teckningsoptioner

Extra bolagsstämma hölls på JC Aktiebolags huvudkontor den 23 september 2004 där beslut fattades om emission av skuldebrev förenade med optionsrätt till nyteckning av aktier i bolaget (teckningsoptioner), riktat till ett dotterbolag för vidareöverlåtelse av optionsrätterna till ledande befattningshavare inom JC-koncernen.

Fastställt pris på aktien uppgår till 54,50 kr och värdet på optionsrätten uppgår till 4 kr. Värderingen har utförts av oberoende institut med den så kallade Black och Scholes-formeln. Teckningstiden gick ut den 19 oktober 2004. Vidareöverlåtna optioner uppgick till 181 500 varav VD 91 000 respektive ledande befattningshavare 55 000.

Medelantalet anställda med fördelning på kvinnor och män uppgår till:

	2004			2003
	Totalt	Kvinnor	Män	Totalt
Moderbolaget	119	78	41	145
Dotterföretag				
i Sverige	257	171	86	290
i Norge	101	73	28	95
i Tyskland	0	0	0	34
i Finland	46	36	10	38
i Italien	7	5	2	6
Koncernen totalt	530	363	167	608

Könsfördelning i företagsledningen:

	2004	2003
	Andel kvinnor	Andel kvinnor
Moderbolaget		
Styrelsen	14%	17%
Övriga ledande befattningshavare	14%	33%
Koncernen totalt		
Styrelsen	10%	9%
Övriga ledande befattningshavare	11%	20%

Sjukfrånvaro:

	2004	2003*
Total sjukfrånvaro som en andel av ordinarie arbetstid	1,3%	4,0%
Andel av den totala sjukfrånvaron som avser sammanhängande sjukfrånvaro på 60 dagar eller mer	53,0%	65,0%
Sjukfrånvaron fördelad efter kön:		
Män	0,2%	1,2%
Kvinnor	2,1%	5,9%
Sjukfrånvaron fördelad efter ålderskategori:		
29 år eller yngre	0,8%	2,2%
30 till 49 år	1,5%	4,6%

*2003 års siffror är baserade på mån juli–december

I gruppen 50 år eller äldre är antalet anställda under 10 personer.

NOT 5 – AVVECKLINGS- OCH STRUKTURKOSTNADER

Resultat efter finansiella poster har belastats med kostnader av engångskaraktär uppgående till 13 Mkr. Avvecklingskostnad Tyskland uppgår till 15 Mkr. Kostnaderna redovisas i resultaträkningarna enligt nedan:

Mkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Handelsvaror	–	4	–	4
Övriga externa kostnader	9*	65	–6*	3
Personalkostnader	4	4	4	3
Nedskrivningar av immateriella anläggningstillgångar	–	34	–	14
Summa	13	107	–2	24

*återföring av återvunna fordringsreserver 6.

NOT 6 – SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Aktuell skatt för året	–485	–360	–4 528	–9 498
Aktuell skatt hänförlig till tidigare år	–2 011	–	–2 011	–
Uppskjuten skatt (spec. i not 7)	–18 627	7 156	–20 272	11 121
Summa	–21 123	6 796	–26 811	1 623

NOT 7 – UPPSKJUTEN SKATT**Årets uppskjutna skattekostnad/-intäkt:**

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Uppskjuten skattekostnad avseende temporära skillnader	–2 264	–8 318	–1 788	–9 323
Uppskjuten skatteintäkt avseende temporära skillnader	2 121	3 214	–	1 680
Uppskjuten skatteintäkt avseende underskottsavdrag	–18 484	17 407	–18 484	18 764
Tidigare inte redovisade skattefordringar avseende outnyttjade underskottsavdrag	–	–5 147	–	–
Uppskjuten skatt i resultaträkningen	–18 627	7 156	–20 272	11 121

Skatt avseende poster som redovisats direkt mot eget kapital:

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Skatteeffekt av koncernbidrag	–	–	4 528	9 498
Summa	–	–	4 528	9 498

NOT 7 – forts.

Skillnad mellan årets skattekostnad och skattekostnad baserad på gällande skattesats:

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Redovisat resultat före skatt	40 030	-111 056	66 889	-78 969
Skatt enligt gällande skattesats	-11 208	31 096	-18 729	22 111
Skatt hänförlig till tidigare år	-2 011	-	-2 011	-
Skatteeffekt av ej avdragsgilla kostnader	-6 503	-993	-6 072	-385
Skatteeffekt av nedskrivning av aktier i dotterföretag	-	-	-	-11 514
Skatteeffekt på avskrivningar av koncernmässig goodwill	-1 401	-2 368	-	-
Underskottsavdrag vilket ej går att utnyttja	-	-7 219	-	-
Uppskjutna skatt på förlustavdrag	-	-13 730	-	-8 589
Skatt på årets resultat enligt resultaträkningen	-21 123	6 786	-26 812	1 623

Skattesats

Den gällande skattesatsen är skattesatsen för inkomstskatt i koncernen. Skattesatsen är 28 procent (28).

Temporära skillnader

Temporära skillnader föreligger i de fall tillgångars eller skulders redovisade respektive skattemässiga värden är olika. Temporära skillnader avseende följande poster har resulterat i uppskjutna skatteskulder och uppskjutna skattefordringar:

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Uppskjutna skatteskulder				
Hysesrätter, hänförliga till förvärvade dotterföretag	5 068	6 048	-	-
Obeskattade reserver	14 521	15 157	-	-
Summa uppskjutna skatteskulder	19 589	21 205	-	-
Uppskjutna skattefordringar				
Inventarier, finansiella leasingavtal	30	121	-	-
Koncernmässiga internvinster m.m.	1 895	2 011	-	-
Nedskrivning av kundfordringar	-	1 680	-	1 680
Avsättning för strukturkostnader	102	210	102	210
Underskottsavdrag i Sverige	2 136	20 620	2 136	20 620
Underskottsavdrag i utländska dotterföretag	7 293	7 219	-	-
Summa uppskjutna skattefordringar	11 456	31 861	2 238	22 510
Uppskjutna skattefordringar/skatteskulder, netto	-8 133	10 656	2 238	22 510

Uppskjutna skattefordringar och skatteskulder kvittas när det finns en legal kvittningsrätt för aktuella skattefordringar och skatteskulder samt när uppskjutna skatter avser samma skattemyndighet. Efter sådan kvittning har följande belopp framkommit och redovisats i balansräkningen:

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Uppskjutna skattefordringar	7 293	10 656	2 238	22 510
Uppskjutna skatteskulder	15 426	-	-	-
Summa	-8 133	10 656	2 238	22 510

De belopp som redovisats i balansräkningen inkluderar följande:

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Uppskjutna skattefordringar som utnyttjas efter mer än 12 månader	9 000	25 000	-	-
Uppskjutna skatteskulder att betala efter mer än 12 månader	16 500	18 000	-	-

Uppskjutna skattefordringar på underskottsavdrag i de norska dotterföretagen ingår i uppskjutna skattefordringar med 7 293 Tkr (7 219). Underskottsavdrag har beräknats på skattemässiga underskott fram till 2002.

NOT 8 – VALUTADIFFERENSER OCH VALUTASÄKRINGAR AV FLÖDEN

I rörelseresultatet ingår valutakursdifferenser avseende rörelsefordringar och rörelseskulder enligt följande:

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Övriga rörelseintäkter	1 375	-	1 375	-
Övriga externa kostnader	-	-21 349	-	-21 349
Summa	1 375	-21 349	1 375	-21 349

JC säkrar inköpskursen på de viktigaste valutorna, under 2004 HKD och EUR, till stor del för att så långt som möjligt säkra inköpspriser och därigenom bruttovinstmarginaler. Härigenom nås en stabilitet vad avser försäljningspriser, som annars inte skulle ha uppnåtts. Genom valutasäkringar har under året inköpskostnaderna påverkats positivt med 0,3 Mkr, jämfört med avistakurser.

Totala säkringen av framtida flöden avseende de viktigaste valutorna, jämfört med förväntade flöden under de närmaste tre månaderna, var på balansdagen följande: HKD 75 procent, EUR 75 procent.

Per balansdagen utgörs säkringsinstrumenten av valutaterminskontrakt, vilka förfaller inom tre till sex månader från balansdagen. Koncernen tillämpar säkringsredovisning avseende dessa kontrakt innebärande att kontrakten inte omvärderas vid förändrade valutakurser.

Om koncernen löst utestående kontrakt på balansdagen, skulle resultatet påverkas negativt år 2004 med 3,4 Mkr och därmed positivt med motsvarande belopp år 2005.

NOT 9 – HYRESRÄTTER

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Ingående anskaffningsvärden	110 765	92 622	30 788	33 288
Årets förändringar				
• Förvärv dotterföretag	–	12 800	–	–
• Aktiverade utgifter	3 350	2 000	2 550	–
• Omklassificering	–	7 738	–	–
• Försäljningar och utrangeringar	–4 850	–2 800	–4 700	–2 500
• Omräkningsdifferenser	147	–1 595	–	–
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	109 412	110 765	28 638	30 788
Ingående avskrivningar	–36 985	–26 725	–13 305	–12 658
Årets förändringar				
• Omräkningsdifferenser	–106	888	–	–
• Omklassificering	–	–2 898	–	–
• Försäljningar och utrangeringar	4 822	1 761	4 700	1 711
• Avskrivningar	–9 399	–10 011	–1 954	–2 358
Utgående ackumulerade avskrivningar	–41 668	–36 985	–10 559	–13 305
Ingående nedskrivningar	–19 632	–1 140	–6 455	–1 140
• Årets nedskrivningar	–	–18 848	–	–5 315
• Omräkningsdifferenser	–	356	–	–
Utgående ackumulerade nedskrivningar	–19 632	–19 632	–6 455	–6 455
Utgående planenligt redovisat värde	48 112	54 147	11 624	11 028

NOT 10 – GOODWILL

Tkr	Koncernen	
	2004	2003
Ingående anskaffningsvärden	95 047	88 890
Årets förändringar		
• Förvärv dotterföretag	–	18 500
• Aktiverade utgifter	6 200	–
• Omklassificering	–	–7 738
• Försäljningar och utrangeringar	–9 500	–1 350
• Omräkningsdifferenser	–	–3 255
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	91 747	95 047

forts. nästa kolumn

Tkr	Koncernen	
	2004	2003
Ingående avskrivningar	–26 696	–20 917
Årets förändringar		
• Försäljningar och utrangeringar	915	264
• Omklassificering	–	2 898
• Omräkningsdifferenser	–	196
• Avskrivningar	–7 758	–9 137
Utgående ackumulerade avskrivningar	–33 539	–26 696
Ingående nedskrivningar	–16 055	–522
• Försäljningar och utrangeringar	–	522
• Årets nedskrivningar	–	–17 384
• Omräkningsdifferenser	–	1 329
Utgående ackumulerade nedskrivningar	–16 055	–16 055
Utgående planenligt redovisat värde	42 153	52 296

NOT 11 – INVENTARIER OCH LEASINGÅTAGANDEN

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Ingående anskaffningsvärden	166 114	163 912	33 750	25 795
Årets förändringar				
• Förvärv dotterföretag	–	3 644	–	–
• Inköp	27 011	15 042	3 452	8 903
• Försäljningar och utrangeringar	–18 351	–12 587	–1 042	–948
• Omräkningsdifferenser	54	–3 897	–	–
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	174 828	166 114	36 160	33 750
Ingående avskrivningar	–116 685	–98 663	–19 486	–13 968
Årets förändringar				
• Förvärv dotterbolag	–	–39	–	–
• Försäljningar och utrangeringar	14 053	8 081	673	567
• Avskrivningar	–23 839	–27 793	–6 289	–6 085
• Omräkningsdifferenser	56	1 729	–	–
Utgående ackumulerade avskrivningar	–126 415	–116 685	–25 102	–19 486
Ingående nedskrivningar	–	–982	–	–
• Återförda nedskrivningar	–	982	–	–
Utgående ackumulerade nedskrivningar	–	–	–	–
Utgående planenligt redovisat värde	48 413	49 429	11 057	14 264

forts. nästa sida

NOT 11 – forts.

I koncernens inventarier ingår leasingobjekt avseende butiksdatasystem som innehas enligt finansiella leasingavtal med ett anskaffningsvärde av 63 991 (49 333) samt ackumulerade avskrivningar med -49 807 (-45 082).

Nuvärdet av de framtida betalningsåtagandena till följd av de finansiella leasingavtalen redovisas som skuld till kreditinstitut med 14 293 (4 685) varav kortfristig del 3 401 (2 851). Hela skulden förfaller till betalning inom fem år.

Leasingavgifter avseende operationell leasing

Koncernen och moderbolaget har ingått hyresavtal avseende butiker och kontor med följande hyresåtaganden. För de hyresavtal som är omsättningsbaserade anges endast avtalad bashyra för år 2004 och senare. För vissa hyresavtal sker indexuppräknig. Hyror avseende franchisetagares lokaler har inte inkluderats. Dessutom har moderbolaget och koncernen leasingavtal för inventarier.

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Räkenskapsårets betalda leasingavgifter	113 468	117 413	9 610	9 365

Avtalade framtida leasingavgifter

Tkr	Koncernen	Moderbolaget
2005	94 210	9 852
2006	76 725	8 824
2007	62 447	8 824
2008	40 580	8 824
2009	22 411	8 824
2010 och senare	34 605	26 472

NOT 12 – FÖRBÄTTRINGSUTGIFTER PÅ ANNANS FASTIGHET

Tkr	Koncernen	
	2004	2003
Ingående anskaffningsvärden	50 366	61 608
Årets förändringar		
• Aktiverade utgifter	7 845	1 504
• Försäljningar och utrangeringar	-11 127	-12 513
• Omräkningsdifferenser	-17	-233
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	47 067	50 366
Ingående avskrivningar	-14 992	-20 596
Årets förändringar		
• Försäljningar och utrangeringar	2 262	11 320
• Avskrivningar	-9 480	-5 870
• Omräkningsdifferenser	21	154
Utgående ackumulerade avskrivningar	-22 189	-14 992
Ingående nedskrivningar	-8 167	-8 878
• Återförda nedskrivningar	-	711
• Försäljningar och utrangeringar	8 167	-
Utgående ackumulerade nedskrivningar	-	-8 167
Utgående planenligt redovisat värde	24 878	27 207

NOT 13 – HANDELSVAROR

Av det totala varulagret utgör 23 443 (30 218) "varor på väg", vilka samtliga utlevererats under januari och februari 2005.

NOT 14 – FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Förutbetalda hyror	23 181	23 320	2 917	1 059
Upplupna serviceavgifter och royalty	9 054	8 123	12 493	11 387
Övriga förutbetalda kostnader	18 109	9 835	9 333	1 499
Summa	50 344	41 278	24 743	13 945

NOT 15 – AVSÄTTNINGAR

Avsättningar för pensioner och liknande förpliktelser:

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Förmånsbestämda förpliktelser				
Ofonderade förpliktelser:				
Nuvärdet av förmånsbestämda förpliktelser		17 490		16 951
Summa ofonderade förpliktelser		17 490		16 951
Nettoförpliktelser före justeringar		17 490		16 951
Justeringar:				
Ackumulerade oredovisade aktuariella vinster (+) och förluster (-)		-1 605		-
Nettobelopp i balansräkningen (förpliktelse +, tillgång -)		15 885		16 951
Nettobeloppet redovisas i följande poster i balansräkningen:				
Avsättningar för pensioner		15 885		16 951
Nettobelopp i balansräkningen (förpliktelse +, tillgång -)		15 885		16 951
Nettobeloppet fördelar sig på planer i följande länder:				
Sverige		15 885		16 951
Nettobelopp i balansräkningen (förpliktelse +, tillgång -)		15 885		16 951
Pensionskostnad				
Förmånsbestämda planer				
Kostnad för pensioner intjänade under året		1 358		1 747
Räntekostnad		795		795
Kostnad förmånsbestämda planer		2 153		2 542

forts. nästa sida

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Avstämning av nettobelopp för pensioner i balansräkningen:				
Följande tabell förklarar hur nettobeloppet i balansräkningen har förändrats under perioden				
Nettobelopp i balansräkningen per 2003-12-31	14 490		14 490	
Effekt av byte av redovisningsprincip till RR 29, 2004-01-01	-677		-	
Nettobelopp per 2004-01-01	13 813		14 490	
Kostnad förmånsbestämda planer	2 153		2 542	
Utbetalning av ersättningar	-32		-32	
Inlösen av förpliktelser	-49		-49	
Nettobelopp i balansräkningen per 2004-12-31	15 885		16 951	
Aktuariella antaganden				
Följande väsentliga aktuariella antaganden har tillämpats vid beräkning av förpliktelserna (vägda genomsnittsvärden):				
Diskonteringsränta	5,00 %		5,00 %	
Framtida löneökningar	3,00 %		3,00 %	
Framtida ökning av pensioner	2,00 %		2,00 %	
Personalomsättning	4,00 %		4,00 %	
Förväntad återstående tjänstgöringstid	28,00 år		28,00 år	
Inkomstbasbelopp	3,00 %		3,00 %	
Framtida ökning av fribrev	2,00 %		2,00 %	
Härav kreditförsäkrat via FPG/PRI:	15 885		16 951	
Ställda säkerheter för pensionsförpliktelser	339		339	

Övriga avsättningar:

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Avsättning vid periodens ingång	9 557	34 041	9 557	39 815
Periodens avsättningar	4 595	4 900	10 014	4 900
lanspråktaget under perioden	-8 225	-29 384	-8 225	-35 158
Avsättning vid periodens utgång	5 927	9 557	11 346	9 557

NOT 16 – LÅNGFRISTIGA SKULDER

Skulderna avser finansiell leasing.

Totalt beviljad kredit i koncernen uppgår till 176300 (244000).

Moderbolagets kredit inom koncernkonto och valutakonto uppgår till 112300 (161000).

NOT 17 – STÄLLDA SÄKERHETER**Avseende egna skulder och ansvarsförbindelser till kreditinstitut:**

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Företagsinteckningar	175 000	175 000	175 000	175 000
Kundfordringar	24 730	32 400	-	-
Summa	199 730	207 400	175 000	175 000

NOT 18 – UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Upplupna semesterlöner	17 828	17 141	6 100	5 674
Upplupna sociala avgifter	10 469	12 358	3 400	5 112
Övriga poster	23 458	16 601	7 063	2 567
Summa	51 755	46 100	16 563	13 353

NOT 19 – ANSVARSFÖRBINDELSER

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2004	2003	2004	2003
Garantiförbindelser	21 939	25 153	21 939	25 153
Ansvarsförbindelser för dotterföretag	-	-	19 524	53 228
Övriga ansvarsförbindelser	7 416	11 525	4 625	5 844
Summa	29 355	36 678	46 088	84 225

Garantiförbindelser avser fullgörandet av leasingavtal ingångna av franchise-tagare. Angivet belopp utgör aktuellt restvärde.

Inga väsentliga skulder förväntas uppkomma till följd av ovanstående typer av eventualskulder.

NOT 20 FÖRVÄRV AV IMMATERIELLA OCH MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Årets totala investeringar i immateriella och materiella anläggningstillgångar fördelar sig enligt följande:

Koncernen	Immateriella		Materiella	
	2004	2003	2004	2003
Årets investeringar	-9 250	-33 300	-35 156	-20 185
Finansiering med finansiell leasing eller avbetalning	-	-	16 843	1 007
Koncernmässigt värde på anläggningar i nya dotterföretag	-	1 500	-	-
Påverkan på likvida medel från årets investeringar	-9 250	-31 800	-18 313	-19 178
Betalning av skulder hänförliga till tidigare investeringar	-	-	-7 235	-9 500
Påverkan på likvida medel i investeringsverksamheten	-9 250	-31 800	-25 548	-28 678

Moderbolaget	Immateriella		Materiella	
	2004	2003	2004	2003
Årets investeringar	-2 550	-	-3 452	-8 903
Påverkan på likvida medel i investeringsverksamheten	-2 550	-	-3 452	-8 903

NOT 21 – LIKVIDA MEDEL

Tkr	Koncern		Moderbolag	
	2004	2003	2004	2003
Kortfristiga placeringar	39 938	-	39 938	-
Kassa och bank	31 434	61 396	1 871	26 358
Likvida medel	71 372	61 396	41 809	26 358

Koncernens outnyttjade krediter uppgick till 166 800 (179 000). Moderbolagets outnyttjade krediter uppgick till 112 300 (155 000)

NOT 22 – BOKSLUTSDISPOSITIONER

Tkr	2004	2003
Skillnaden mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan	1 500	3 839
Återföring av periodiseringsfond	5 703	2 161
Summa	7 203	6 000

NOT 23 – OBESKATTADE RESERVER

Tkr	2004	2003
Akkumulerad skillnad mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan	400	1 900
Periodiseringsfonder	27 885	33 588
Belopp vid årets utgång	28 285	35 488

NOT 24 – ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

Tkr	2004	2003
Ingående anskaffningsvärde	168 741	145 385
• Tillkommande andelar	1 464	1 682
• Aktieägartillskott	-	26 623
• Avgående andelar genom avyttring och fusion	-	-4 949
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	170 205	168 741
Ingående nedskrivningar	-68 335	-31 662
• Årets nedskrivning	-	-41 122
• Återförd nedskrivning på grund av avyttring	-	4 449
Utgående ackumulerade nedskrivningar	-68 335	-68 335
Utgående redovisat värde	101 870	100 406

Uppgifter om dotterföretagens organisationsnummer och säte:

	Organisations- nummer	Säte	Kapital- och rösträttsandel %	Antal aktier	Anskaffnings- värde	Bokfört värde
JC Stockholm AB	556308-6734	*	100	1 000	56 900	56 900
JC Nord AB	556586-0144	*	100	1 000	100	100
JC Väst AB	556513-6826	*	100	1 000	100	100
JC Syd AB	556503-7032	*	100	1 000	100	100
JC Stockholm Syd AB	556263-5721	*	100	200	8 800	8 800
JC Uppsala AB	556496-3857	*	100	1 200	23 880	23 880
JC Mellansverige AB	556586-0706	*	100	1 000	100	100
JC Globen AB	556653-5877	*	91	1 820	182	182
JC Fältöversten AB	556653-5570	*	91	1 820	182	182
Brothers och Sisters Stockholm AB	556461-3932	*	100	3 000	300	300
Brothers och Sisters Borås AB	556641-3455	*	91	1 820	182	182
Brothers och Sisters i Nord AB	556583-5872	*	100	1 000	100	100
Brothers och Sisters Retail AB	556664-5114	*	100	1 000	100	100
Brothers och Sisters AB	556663-6394	*	100	10 000	1 000	1 000
Test Sportswear AB	556400-0700	*	100	1 000	90	90
JC Jeans & Clothes A/S	961313880	Oslo	100	500	27 087	464
JC Oslo A/S	976114809	Oslo	100	100		
JC Öst A/S	980306615	Oslo	100	100		
JC Vest A/S	884965632	Oslo	100	100		
JC Syd A/S	982931282	Oslo	100	100		
JC Nord A/S	875337122	Oslo	100	100		
JC Vinterbro A/S	985894302	Oslo	91	91		
JC Jessheim A/S	985548307	Oslo	91	91		
JC Haugesund A/S	977227089	Oslo	100	500		
JC Sartor A/S	986591389	Oslo	91	182		
Nordic Textile Grosshandels GmbH	HR B 24333	Köln	100	1	42 213	500
Nordic Textile Einzelhandels GmbH	HR B 24034	Köln	100	3		
JC Jeans & Clothes Oy	760.404	Helsingfors	100	4 000	2 289	2 289
Bluetex Co. S.r.l	FI017-51249	Florens	100	1	6 500	6 500
Utgående redovisat värde					170 205	101 870

* Mölnlycke, Härryda kommun

NOT 25 – TRANSAKTIONER MED NÄRSTÅENDE

Inköp och försäljning mellan koncernföretag

För moderbolaget avser 39 (40) procentenheter av årets försäljning egna dotterföretag.

Vid inköp och försäljning mellan koncernföretag tillämpas samma principer för prissättning som vid transaktioner med externa parter.

Övriga transaktioner

En styrelseledamot är franchisetagare och en styrelseledamot är närstående till franchisetagare. Transaktioner med dessa franchisetagare sker på marknadsmässiga villkor.

I januari 2005 ingick JC och New Wave ett samarbete avseende inköp från Kina. Samarbetet som ingåtts på marknadsmässiga villkor kompletterar JC:s övriga inköpsavtal främst genom att det ger möjlighet till prisjämförelser och därmed bättre kostnadskontroll.

NOT 26 – RESULTAT PER AKTIE

Tkr	2004	2003
Redovisat resultat för beräkning av resultat per aktie	18 898	-104 270
Genomsnittligt antal aktier	9 286 970	9 286 970
Resultat per aktie, kr	2,03	-11,23
Redovisat resultat för beräkning av resultat per aktie	18 898	-104 270
Genomsnittligt antal aktier efter utspädning	9 357 691	-
Resultat per aktie efter utspädning, kr	2,02	-

Mölnlycke 2005-04-04

Torsten Jansson
Styrelseordförande

Göran Härstedt

Jan Kjellman

Mats Lindvall

Lotta Lundén

Anders Norling

Petter Stillström

Thommy Nilsson
Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har avgivits 2005-04-05

Per Bergman
Auktoriserad revisor

Anders Ivdal
Auktoriserad revisor

**TILL BOLAGSSTÄMMAN I JC AKTIEBOLAG (PUBL)
ORGANISATIONSNUMMER 556468-8991**

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i JC Aktiebolag (publ) för år 2004. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen och koncernredovisningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att vi planerat och genomfört revisionen för att i rimlig grad försäkra oss om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma de betydelsefulla uppskattningar som styrelsen och verkställande direktören gjort när de upprättat årsredovisningen och koncernredovisningen samt att utvärdera den samlade informationen i

årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för vårt uttalande om ansvarsfrihet har vi granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningskyldig mot bolaget. Vi har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Vi anser att vår revision ger oss rimlig grund för våra uttalanden nedan.

Årsredovisningen och koncernredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger därmed en rättvisande bild av bolagets och koncernens resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

Vi tillstyrker att bolagsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för moderbolaget och för koncernen, disponerar vinsten i moderbolaget enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Göteborg 2005-04-05

Per Bergman
Auktoriserad revisor

Anders Ivdal
Auktoriserad revisor

Franchising

– ett effektivt sätt att skapa värden

JC kombinerar egna butiker med franchisebutiker. Det innebär att företagets intäkter kommer via framför allt tre vägar – från butiksförsäljning direkt till konsument i avtals- och helägda butiker, från grossistförsäljning till franchisebutiker samt i form av avgifter från franchisebutiker.

I förra årets årsredovisning intervjuades Caroline Kärsten, analytiker vid Handelsbanken Investment Banking, om vad som utmärker JC ur ett värderingsperspektiv. I år ger franchisekonsulten Anders Trygg sin syn på franchising som driftsform.

Ett yrkesliv inom franchising

Anders Trygg har arbetet med franchising i hela sitt yrkesliv. Sedan han 1979 lämnade Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet har han i egenskap av konsult varit inblandad i cirka 80 franchiseprojekt av vilka ett 50-tal idag är etablerade franchisekedjor.

Idag är Anders Trygg verksam inom Keet Franchise Support Group. Han är delägare i de fyra franchiseföretagen Gallerix, Rocks Music Stores, Utvägen och Saffet's samt sitter i styrelsen för ytterligare ett antal kedjeföretag.

Fördelar med franchising

–Franchising har många fördelar. Franchisegivaren kan expandera under lönsamhet, med begränsat kapital och de lokala verksamheterna drivs ofta effektivt, säger Anders Trygg.

–För franchisetagaren visar statistiken på klart lägre misslyckandegrad och färre konkurser än för liknande fristående företag. I England finns det till exempel särskilda avdelningar på bankerna för franchisetagare. Det är kunder som bedöms som mycket stabila och risken för kreditförluster är minimal.

Även för samhället i stort finns det, enligt Anders Trygg, stora fördelar med franchising.

–Franchisekonceptet ger möjlighet till etablering på orter där utbudet annars skulle varit begränsat. Detta är ett av skälen till att franchising fått ett gruppundantag i EU:s annars mycket hårda konkurrenslagstiftning.

Franchising vanligt

De många fördelarna har bidragit till att franchising idag är en mycket vanlig form att bedriva verksamhet. Många av världens mest kända varumärken är uppbyggda enligt franchisemodell. Nämnas kan McDonald's, Canon och Avis. Även i Sverige arbetar många välbekanta varumärken såsom Pressbyrå, Guldfynd, Team Sportia, Coop Konsum och Svenska Turistföreningen helt eller delvis genom franchising.

På Stockholmsbörsen är dock antalet franchiseföretag begränsat, men den som vill hitta börsnoterade företag inom konfektionsbranschen med inslag av franchising kan bland annat titta på italienska Benetton, hongkongbaserade Esprit samt spanska Inditex.

För att lyckas med ett franchisekoncept menar Anders Trygg att det krävs fyra nyckelfaktorer:

- Ett väl fungerande affärskoncept med lång livslängd. Konceptet bör även möta grundläggande och återkommande behov.
- Ett genomtänkt upplägg som även tar hänsyn till framtida utmaningar såsom hur man håller ihop konceptet på sikt.
- Uthålliga samarbetspartners som är införstådda med att franchising är ett lagspel.

- Ett ledarskap som präglas av koncensus och förankring samt att ledande personer föregår med gott exempel.

Egna butiker eller franchisebutiker?

En ofta återkommande fråga är om franchiseformen kan eller bör kombineras med egna butiker. Anders Trygg menar att frågan är överdriven och att det i de allra flesta fall handlar om en kombination av de båda driftsformerna.

–Det är nästan regel att ha en blandning av egna butiker och franchisebutiker. Det viktiga är att balansen inte kantrar över åt det ena eller andra hållet, så att den ena formen hamnar i skymundan.

–Det finns till exempel goda skäl att driva större enheter som kräver omfattande investeringar i egen regi. De egna butikerna kan också vara ett sätt att driva på utvecklingen, att visa att man har nödvändig kompetens eller för att testa nya koncept.

Anders Trygg menar att det ofta sker en pendelrörelse över tiden mellan andelen egna respektive franchisedrivna butiker beroende på i vilken utvecklingsfas företagen befinner sig.



JC är exponerat för ett antal rörelserelaterade och finansiella risker: Därtill påverkas företaget av svängningar i den allmänna konjunkturen. Vilken effekt dessa svängningar får är emellertid svåra att förutspå och de historiska sambanden är inte helt entydiga.

Verksamhetsrelaterade risker

De verksamhetsrelaterade riskerna är framför allt relaterade till modetrender, väder- och säsongsberoende samt importrestriktioner/handelshinder, vilka beskrivs nedan. Däremot bedöms riskerna förknippade med medarbetare och leverantörskostnader (vid sidan av valutaeffekter och importrestriktioner) vara begränsade.

Modetrender

Eftersom kollektionerna bestäms långt innan de börjar säljas är försäljning av kläder alltid förknippad med moderisker. Plötsliga modesvängningar kan därför påverka försäljningen på ett negativt sätt, vilket i sin tur leder till ökad prisnedsättning.

JC minskar känsligheten inför denna risk genom en sortimentsstrategi som innebär att endast en del av sortimentet direkt följer modetrenderna medan huvuddelen består av mindre modekänsliga basvaror. Samtidigt innebär JC:s strävan att öka andelen inköp som sker under säsong att tiden från inköp till försäljning, liksom därmed moderisken, minskar.

Väder- och säsongsberoende

Efterfrågan på kläder påverkas kortsiktigt av väder- och säsongsvariationer. Generellt sker merparten av försäljningen under höst och vinter, bland annat beroende på att sortimentet under denna period består av tyngre och dyrare plagg samt att julhandeln inträffar under denna period.

Om vintern kommer senare eller blir varmare än normalt påverkas JC:s försäljning negativt, vilket i sin tur leder till ökad prisnedsättning.

Generellt sett är det svårt att skydda sig mot denna risk. Då JC:s intäkter, utöver försäljning i egna butiker, härrör från grossistförsäljning är effekterna emellertid något mindre än för företag med enbart helägda butiker.

Importrestriktioner/handelshinder

I och med att Kina slopat sina kvoter och ersatt dessa med en särskilt tullavgift på 40 öre per plagg har risken för effekterna av importrestriktioner övergått till en risk förknippad med tullkostnader.

Eftersom JC:s sortiment håller en hög kvalitet och därmed har en något högre prisbild än genomsnittet blir en eventuell påverkan dessutom relativt sett mindre än för billigare varor. Risken begränsas även av att JC har alternativa produktionskanaler i Europa.

Konkurrenssituationen

Konkurrensen på klädmarknaden är tuff och branschen är i ständig förändring. Nya aktörer tillkommer ständigt samtidigt som etablerade butiker och butikskedjor byter skepnad och ägare. Den risk detta medför för enskilda aktörer är starkt förknippad med den som beskrevs under rubriken "Modetrender". Utöver vad som framgår där möter JC konkurrensrisken genom att stärka kundlojaliteten, bland annat i form av JC:s kundklubb som beskrivs på sidan 30 i denna årsredovisning.

Finansiella risker

JC:s finansiella risker hanteras centralt av ekonomiavdelningen. De finansiella riskerna består framför allt av valutarisk och ränterisk. Däremot bedömer företaget att exponeringen inför kredit-, motparts- och finansieringsrisker är begränsad.

Valutarisk

Valutakursförändringar påverkar JC:s resultat och det egna kapitalet på flera olika sätt:

- Resultatet påverkas när försäljning och inköp görs i olika valutor (transaktionsexponering).
- Resultatet påverkas när utländska dotterbolags resultat räknas om till svenska kronor (omräkningsexponering)
- Det egna kapitalet påverkas när dotterbolagens nettotillgångar räknas om till svenska kronor (omräkningsexponering)

Transaktionsexponering

JC:s inköp görs i huvudsak i utländsk valuta (framför allt HKD och EUR) medan försäljningen till 76 procent sker i svenska kronor. Det innebär att JC:s intäkter och resultat påverkas av valutakursförändringar.

JC begränsar effekten av kortsiktiga valutakursförändringar genom en aktiv valutapolitik enligt vilken minst 75 procent av kontrakterade flöden ska säkras.

Säkringen på de viktigaste valutorna sker för att så långt som möjligt säkra inköpspriser och därigenom bruttovinstmarginaler.

Valutasäkringen sker huvudsakligen via terminer och endast i syfte att minimera valutarisken. Samtliga utestående valutaderivat förfaller inom sex månader.

Den 31 december 2004 uppgick det verkliga värdet av de sammanlagda terminssäkringarna till 72 Mkr (37) och det nominella beloppet till 75 Mkr (38).

Omräkningsrisk

Enskilda dotterbolags fordringar och skulder ska vara i lokal valuta, vilket innebär att det inte föreligger någon omräkningsrisk på dotterbolagsnivå.

På koncernnivå uppstår valutaomräkningseffekter när de utländska dotterbolagens balansräkningar konsolideras. JC kurssäkrar inte omräkningseffekten av nettotillgångar i utländska dotterbolag.

Omräkningseffekter uppstår också när de utländska dotterbolagens resultat omräknas till svenska kronor. Denna exponering säkras inte.

Ränterisk

JC:s räntebärande skulder uppgick den 31 december 2004 till 25 Mkr (46), vilket innebär att en ränteförändring har en mycket begränsad effekt på JC:s resultat.

Vad gäller de likvida medlen begränsar JC ränterisken genom att eftersträva kort genomsnittlig räntebindningstid. Per den 31 december 2004 utgjordes JC:s likvida medel av inlåning samt depositioner i bank.

Känslighetsanalys

Nedanstående uppgifter baseras på 2004 års räkenskaper och på isolerade förändringar av de enskilda faktorerna.

Påverkan på resultat före skatt:

Mkr	Förändring +/-1 %	Förändring +/-5 %
Koncernens intäkter	17,6	88,0
Prisnedsättning	1,6	8,0
Kostnad handelsvaror	10,7	53,5
Valutakursförändring HKD	1,2	6,0
Valutakursförändring EUR	3,3	16,5
Räntenivå	1,1	5,5

*2003 är checkräkningskrediten upptagen som en kortfristig skuld, tidigare år har den varit upptagen som en långfristig skuld. Jämförelseåren har justerats motsvarande.

Resultaträkningar

Tkr	2000	2001	2002	2003	2004
Nettoomsättning	1 551 789	1 769 694	1 698 898	1 613 446	1 638 927
Övriga rörelseintäkter	106 630	115 288	121 155	105 039	126 053
Intäkter	1 658 419	1 864 982	1 820 053	1 718 485	1 764 980
Rörelsens kostnader					
Varor	-1 182 600	-1 266 050	-1 199 261	-1 091 284	-1 070 749
Övriga externa kostnader	-254 388	-320 922	-401 791	-410 841	-358 589
Personalkostnader	-136 562	-188 274	-223 812	-232 367	-240 882
Avskrivningar	-35 272	-45 890	-61 909	-89 043	-50 476
Rörelseresultat	49 597	43 846	-66 720	-105 050	44 284
Finansnetto	-5 112	-5 322	-4 822	-6 006	-4 254
Resultat efter finansnetto	44 485	38 524	-71 542	-111 056	40 030
Skatt på årets resultat	-13 138	-11 441	16 592	6 786	-21 132
Nettoresultat	31 347	27 083	-54 950	-104 270	18 898

Balansräkningar

Tkr	2000	2001	2002	2003	2004
Tillgångar					
Immateriella anläggningstillgångar	80 852	118 836	132 208	106 443	90 265
Materiella anläggningstillgångar	103 311	110 078	96 401	76 636	73 291
Finansiella anläggningstillgångar	5 692	12 621	16 749	15 837	15 959
Varulager	202 287	258 135	217 929	181 175	176 472
Kundfordringar	114 226	104 223	113 191	62 324	75 012
Övriga fordringar	63 125	72 395	73 435	62 754	100 118
Likvida medel	156 927	79 546	34 672	61 396	71 372
Summa tillgångar	726 420	755 834	684 585	566 565	602 489
Eget kapital och skulder					
Eget kapital	480 086	503 835	438 418	335 544	355 793
Minoritetsintresse	-	-	-	28	73
Avsättningar	23 613	32 311	55 813	24 047	37 238
Långfristiga skulder*	19 979	12 271	5 432	3 307	10 892
Kortfristiga skulder*	202 742	207 417	184 922	203 639	198 493
Summa eget kapital och skulder	726 420	755 834	684 585	566 565	602 489

Nyckeltal

	2000	2001	2002	2003	2004
Bruttovinstmarginal	28,7 %	32,1 %	34,1 %	36,5 %	39,3 %
Rörelsemarginal	3,0 %	2,4 %	-3,7 %	-6,1 %	2,5 %
Nettomarginal	2,7 %	2,1 %	-3,9 %	-6,5 %	2,3 %
Avkastning på sysselsatt kapital	9,6 %	8,4 %	Neg	Neg	10,7 %
Avkastning på operativt kapital	12,7 %	9,4 %	Neg	Neg	13,1 %
Avkastning på eget kapital	9,5 %	5,5 %	Neg	Neg	5,5 %
Soliditet	66,1 %	66,7 %	64,0 %	59,2 %	59,1 %
Antal aktier vid årets slut	9 286 970	9 286 970	9 286 970	9 286 970	9 286 970
Resultat per aktie*	3,38 kr	2,92 kr	-5,92 kr	-11,23 kr	2,03 kr
Resultat per aktie efter utspädning	-	-	-	-	2,02 kr
Eget kapital per aktie	51,70 kr	54,25 kr	47,21 kr	36,13 kr	38,31 kr
Genomsnittligt antal anställda	411	528	579	608	530
varav män	168	211	222	194	167
varav kvinnor	243	317	357	414	363

*Beräknat på antalet aktier vid årets slut.

Definitioner

Avkastning på eget kapital
Årets resultat i förhållande till genomsnittligt eget kapital.

Avkastning på operativt kapital
Rörelseresultat i förhållande till operativt kapital.

Avkastning på sysselsatt kapital
Rörelseresultat plus finansiella intäkter i förhållande till sysselsatt kapital.

Bruttovinstmarginal
Bruttovinst i procent av rörelsens intäkter.

Nettomarginal
Resultat efter finansiella poster i procent av rörelsens intäkter.

Operativt kapital
Balansomslutning minus andra räntebärande tillgångar, likvida medel och icke räntebärande skulder.

Rörelsemarginal
Rörelseresultat efter avskrivningar i procent av rörelsens intäkter.

Soliditet
Eget kapital i procent av balansomslutningen.

Sysselsatt kapital
Balansomslutning minus icke räntebärande skulder.

Resultat per kvartal

Tkr	2003				2004			
	Kv 1	Kv 2	Kv 3	Kv 4	Kv 1	Kv 2	Kv 3	Kv 4
Rörelsens intäkter								
Nettoomsättning	403 240	348 653	460 820	400 733	389 425	339 261	477 936	432 305
Övriga rörelseintäkter	26 488	28 197	28 632	21 722	24 800	23 793	30 944	46 516
Intäkter	429 728	376 850	489 452	422 455	414 225	363 054	508 880	478 821
Rörelsens kostnader								
Varor	-283 876	-243 082	-307 815	-256 511	-264 237	-208 881	-315 791	-281 840
Övriga externa kostnader	-93 527	-107 015	-103 022	-107 277	-84 502	-86 069	-112 695	-75 323
Personalkostnader	-56 045	-61 626	-53 123	-61 573	-59 713	-60 529	-59 812	-60 828
Av- och nedskrivningar samt återföringar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	-13 923	-19 894	-28 103	-27 123	-10 797	-10 925	-10 838	-17 916
Rörelseresultat	-17 643	-54 767	-2 611	-30 029	-5 024	-3 350	9 744	42 914
Finansnetto	-1 534	-1 634	-1 305	-1 533	-832	-962	-1 004	-1 456
Resultat efter finansiella poster	-19 177	-56 401	-3 916	-31 562	-5 856	-4 312	8 740	41 458
Skatt	4 952	15 240	-3 470	-9 936	1 181	745	-6 709	-16 349
Nettoresultat	-14 225	-41 161	-7 386	-41 498	-4 675	-3 567	2 031	25 109
Nyckeltal per kvartal								
Bruttovinstmarginal	33,9%	35,5%	37,1%	39,3%	36,2%	42,5%	37,9%	41,1%
Rörelsemarginal	-4,1%	-14,5%	-0,5%	-7,1%	-1,2%	-0,9%	1,9%	9,0%
Nettomarginal	-4,5%	-15,0%	-0,8%	-7,5%	-1,4%	-1,2%	1,7%	8,7%
Resultat per aktie	-1,53 kr	-4,43 kr	-0,80 kr	-4,47 kr	-0,50 kr	-0,38 kr	0,22 kr	2,70 kr

JC AB:s aktie är sedan den 19 april 2000 noterad på Stockholmsbörsens O-lista. En handelspost uppgår till 200 aktier. Kortnamnet är JC och ISIN-koden SE0000615858.

Kursutveckling och omsättning

JC-aktiens börskurs ökade under 2004 med 157 procent. Vid årets slut var kursen 81,00 kronor (31,50) och JC:s börsvärde 752 Mkr (293). Högsta betalkurs under året var 81,00 kronor (30 december) och lägsta kurs var 30,50 kronor (12 januari).

Under 2004 omsattes 4802377 aktier (2 700 394) till ett sammanlagt värde av 221 Mkr (82), vilket motsvarar en omsättningshastighet om 54 procent (29). Den genomsnittliga handeln per börsdag var 18982 aktier (10845) eller 875 kronor (328).

Aktiekapital

Aktiekapitalet i JC AB uppgick den 31 december 2004 till 46434850 kronor (46434850) fördelat på 9286970 aktier med ett nominellt värde på 5 kronor per aktie. Varje aktie berättigar till en röst och har lika rätt till andel i bolagets tillgångar och vinst.

Ägarförhållanden

Antalet aktieägare uppgick den 31 december 2004 till 5 148 (5801), vilket innebär en minskning med 11,3 procent jämfört med året innan.

Under året ökade Torsten Jansson med närstående (Härstedt & Jansson Invest AB), Didner & Gerge Aktiefond, Föreningssparbanken och Lindborgens AB sitt ägande. Samtidigt minskade Handelsbankens fonder, AB Novestra och Catella Trygghetsfond sitt ägande.

Det utländska ägandet uppgick vid årets slut till 5 procent (5) och det sammanlagda institutionella (definierat i enlighet med SIS Ägarservice) ägandet till 10 procent. Styrelse och ledning äger tillsammans 13 procent (1) av antalet aktier och röster.

Teckningsoptionsprogram

Den extra bolagsstämman den 23 september beslutade med mer än nio tiondelars majoritet om ett optionsprogram riktat till ledande befattningshavare inom JC-koncernen. Syftet med programmet är att skapa ett personligt, långsiktigt ägarengagemang hos de ledande befattningshavarna samt förbättra möjligheterna till nyrekrytering av kvalificerade ledande befattningshavare.

Fördelningen av vidareöverlåtelse av de avskilda optionsrätterna till de anställda inom JC-koncernen sker genom styrelsens försorg. Totalt omfattas 36 ledande befattningshavare av programmet.

Optionsprogrammet bygger på ett förlagslån på nominellt 25 kr genom emission av skuldebrev förenade med optionsrätter till nyteckning av aktier. Med skuldebrev följer högst 450 000 avskiljbara optionsrätter till nyteckning av högst 450 000 aktier i bolaget, vilket innebär att aktiekapitalet skall ökas med 2 250 000 kr vid fullt utnyttjande av optionsrätterna.

Emissionen skedde med avvikelse från aktieägarnas företrädesrätt och riktades till Brothers & Sisters Retail AB ("Dotterbolaget"). Dotterbolaget erbjöd därefter de avskilda optionsrätterna till ledande befattningshavare inom JC-koncernen mot en premie motsvarande optionsrätternas värde enligt en extern värdering enligt Black och Scholes-modellen.

Skuldebrev tecknades senast den 1 oktober 2004 till nominellt belopp. Vid utövande av optionsrätt skall innehavaren för varje aktie erlägga 54,50 kr, motsvarande 115 procent av genomsnittet av den för varje börsdag under perioden från och med den 20 september 2004 till och med den 1 oktober 2004 sista betalkursen för bolagets aktier. Optionsrätterna får utnyttjas för teckning från och med den 1 oktober 2007 till och med den 31 oktober 2007.

Utspänningseffekten på aktiekapitalet och röstetalet vid fullt utövande av optionsrätterna blir cirka 4,62 procent. Bolaget har inte några andra utstående optionsprogram eller liknande. Beslutet omfattas av lagen (1987:464) om vissa riktade emissioner i aktiemarknadsbolag med mera.

Utdelningspolicy och aktieutdelning

Styrelsens mål är att utdelningen till aktieägarna ska baseras på JC:s långsiktiga resultatutveckling och finansiella ställning i övrigt.

Mot bakgrund av den positiva utvecklingen under året föreslår styrelsen en aktieutdelning på 1,00 kr (0) för verksamhetsåret 2004.

Aktieägarkontakt

JC har som mål att fortlöpande tillhandahålla en saklig och rättvisande redovisning av bolagets verksamhet till aktieägare, kapitalmarknad och media genom ekonomisk rapportering och pressmeddelanden vid viktiga affärshändelser. Aktuell information finns tillgänglig på www.jc.se.

Ledningen är också tillgänglig för frågor. Kontaktperson är:

Thommy Nilsson, Verkställande direktör

Telefon: 031-334 50 00

E-post: thommy.nilsson@jc.se

De tio största aktieägarna:

Ägare	Antal aktier	Andel i % av Kapital och röster
AB Traction	1 177 097	12,7
Härstedt & Jansson Invest AB	929 400	10,0
Handelsbanken Småbolagsfond	326 100	3,5
Didner & Gerge Aktiefond	279 700	3,0
Ann Stillström	182 800	2,0
Svenska Handelsbanken SA	171 700	1,8
Föreningssparbanken AB	134 800	1,5
Catella Trygghetsfond	125 000	1,3
Lindborgens AB	124 650	1,3
Livförsäkringsbolaget Skandia	120 468	1,3
Övriga	5 715 255	61,5
Totalt	9 286 970	100,0

Ägarkategorier

Aktieägare i storleksklasser

Storleksklass	Antal aktieägare	Andel i % av alla aktieägare	Antal aktier	Andel i % av kapital/röster
1-500	4 135	80,4	858 997	9,2
501-1 000	525	10,2	444 807	4,8
1 001-2 000	161	3,1	276 676	3,0
2 001-5 000	130	2,5	457 135	4,9
5 001-10 000	70	1,4	546 450	5,9
10 001-20 000	38	0,7	539 790	5,8
20 001-50 001	71	1,4	2 057 400	22,2
50 001-	18	0,3	4 105 715	44,2
Totalt	5 148	100,0	9 286 970	100,0

Aktiekapitalets utveckling

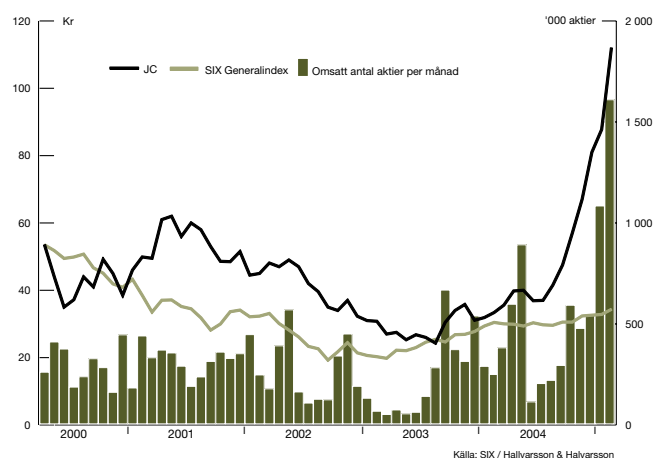
År	Transaktion	Förändring av antal aktier	Totalt antal aktier	Aktiekapital, kr
1995	Ingående balans	-	23 550	2 355 000
1998	Nyemission	23 036	46 586	4 658 600
1999	Split 100:1	4 612 014	4 658 600	4 658 600
	Fondemission		4 658 600	23 293 000
2000	Nedsättning	-600	4 658 000	23 290 000
	Nyemission	4 629 970	9 286 970	46 434 850

Aktiedata

	2000	2001	2002	2003	2004
Nettoomsättning per aktie, kr	196,00	190,56	182,93	173,73	176,48
Rörelseresultat per aktie, kr	6,26	4,72	-7,18	-11,31	4,77
Resultat efter finansiella poster per aktie, kr	5,62	4,15	-7,70	-11,96	4,31
Resultat per aktie, kr	3,38	2,92	-5,92	-11,23	2,03
Eget kapital per aktie, kr	51,70	54,25	47,21	36,13	38,31
Kassaflöde per aktie, kr	13,04	-8,33	-4,83	2,88	1,07
P/Sales, ggr	0,24	0,27	0,18	0,18	0,46
P/E, ggr	9,95	17,49	neg	neg	39,81
P/eget kapital, ggr	0,76	0,94	0,70	0,87	2,11
P/kassaflöde, ggr	3,02	-6,12	-6,83	10,95	75,41
Utdelning, kr	1,00	1,00	-	-	1,00*
Direktavkastning, %	2,51	2,0	-	-	1,2
Utdelning/resultat, %	25,3	34,3	-	-	49,1
Högsta kurs under året, kr	60,00	69,00	55,00	37,80	81,00
Lägsta kurs under året, kr	33,00	37,50	30,50	22,50	30,50
Genomsnittlig kurs under året, kr	44,03	53,35	43,56	30,26	46,07
Kurs vid årets slut, kr	39,40	51,00	33,00	31,50	81,00
Börsvärde vid årets slut, Mkr	365 907	473 635	306 470	292 540	752 245
Kursförändring under året, %	-24,2	29,4	-35,3	-4,5	157,1
Antal omsatta aktier per börsdag, tusental	15,1	14,8	13,1	10,9	19,0
Omsättningshastighet, ggr	0,33	0,40	0,35	0,29	0,52
Antal aktier					
• vid årets slut	9 286 970	9 286 970	9 286 970	9 286 970	9 286 970
• efter utspädning	-	-	-	-	9 357 691
• genomsnittligt	7 917 302	9 286 970	9 286 970	9 286 970	9 286 970
• utestående teckningsoptioner	376 400	376 400	376 400	-	181 500

*enligt styrelsens förslag

Aktiens utveckling



Källa: SIX / Hallvarsson & Halvarsson

Definitioner

Nettoomsättning per aktie
Nettoomsättning dividerat med vägt genomsnitt av antalet utestående aktier under året.

Rörelseresultat per aktie
Rörelseresultat dividerat med vägt genomsnitt av antalet utestående aktier under året.

Resultat efter finansiella poster per aktie
Resultat efter finansiella poster dividerat med vägt genomsnitt av antalet utestående aktier under året.

Resultat per aktie
Årets resultat dividerat med vägt genomsnitt av antalet utestående aktier under året.

Eget kapital per aktie
Eget kapital dividerat med antal aktier vid årets slut.

Kassaflöde från den löpande verksamheten per aktie
Kassaflöde från den löpande verksamheten dividerat med vägt genomsnitt av antalet utestående aktier under året.

Årets kassaflöde per aktie
Årets kassaflöde dividerat med vägt genomsnitt av antalet utestående aktier under året.

P/Sales
Aktiekursen vid årets slut dividerad med nettoomsättning per aktie.

P/E
Aktiekursen vid årets slut dividerad med resultat per aktie.

P/eget kapital
Aktiekursen vid årets slut dividerad med eget kapital per aktie.

P/Kassaflöde
Aktiekursen vid årets slut dividerad med årets kassaflöde per aktie.

Direktavkastning
Utdelning per aktie i procent av aktiekursen vid årets slut.

Utdelning/resultat
Utdelning per aktie i procent av resultat per aktie.

Omsättningshastighet
Totalt antal omsatta aktier under året dividerat med genomsnittligt antal aktier.

JC:s styrelse och ledning strävar efter att företaget ska leva upp till de krav som Stockholmsbörsen, aktieägare och andra intressenter ställer på bolaget avseende det som brukar benämnas corporate governance.

Koncernstruktur

JC AB är moderbolag i koncernen. JC införde under 2004 en konceptindeldad organisationsstruktur. Det innebär bland annat att utvecklingen av sortiment och marknadsföring för koncepten JC respektive Brothers och Sisters numera drivs i separata verksamhetsområden. Inköp sker däremot samordnat för att uppnå ökad effektivitet och snabbare processer. Inom moderbolaget finns också servicefunktioner i form av Ekonomi, IT och Säkerhet.

Den operativa marknadsorganisationen är indelad i tre geografiska enheter – Sverige, Norge och Finland – med landschefer som ansvarar för drift och etablering av egna butiker och franchisebutiker.

JC:s egna butiksbestånd ligger i Sverige i nio helägda dotterbolag och i utlandet i följande dotterbolag; JC Jeans & Clothes A/S (Norge) och JC Jeans & Clothes Oy (Finland) Därtill har JC AB ett antal dotterbolag som är vilande eller med begränsad verksamhet samt de tyska dotterbolagen Nordic Textile Grosshandels GmbH och Nordic Textile Einzelhandels GmbH, vilka främst administrerar JC:s lokalkontrakt för de numera avvecklade butikerna i Tyskland.

Bolagsstämma

JC:s högsta beslutande organ är Bolagsstämman. Stämman väljer styrelse och revisorer samt beslutar bland annat om ansvarsfrihet för styrelsen. Därutöver beslutar stämman även om eventuella nyemissioner.

Samtliga aktieägare äger rätt att delta vid bolagsstämman och varje aktie äger rätt till en röst. Kallelse till ordinarie bolagsstämma ska ske tidigast sex veckor och senast fyra veckor i förväg genom annonser i Post- och Inrikes Tidningar och Svenska Dagbladet, eller annan rikstäckande dagstidning.

Ordinarie bolagsstämma avhölls den 6 maj 2004 på Hilton Stockholm Slussen i Stockholm. Vid stämman representerades 245 aktieägare, motsvarande 54 procent av antalet röster. Vid valet av styrelse omvaldes Jan Kjellman, Anders Norling och Petter Stillström. Nyval skedde av Göran Härstedt, Torsten Jansson och Lotta Lundén. Till styrelsesuppleant valdes Mats Lindvall som tidigare varit ledamot. Bland övriga beslut kan nämnas:

- Val av Leif Gustafsson, Marcus Gustafsson och Petter Stillström till JC:s nomineringskommitté
- Beslut om att ingen aktieutdelning skulle utgå för räkenskapsåret 2003
- Beviljande av ansvarsfrihet för styrelsen.

Extra bolagsstämma avhölls den 23 september 2004 på JC:s huvudkontor i Mölnlycke Företagspark i Mölnlycke. Vid stämman representerades 13 aktieägare, motsvarande 25 procent av antalet röster. Stämman beslutade enhälligt att genomföra ett optionsprogram som finns beskrivet på sidan 56 i denna årsredovisning.

Styrelse

JC AB:s styrelse ska enligt bolagsordningen bestå av lägst fem och högst nio ledamöter med upp till tre suppleanter. Sedan ordinarie bolagsstämma 2004 består styrelsen av sex ledamöter och en suppleant.

I styrelsen ingår en person, Petter Stillström, VD för AB Traction som är bolagets största ägare samt två personer, Torsten Jansson och Göran Härstedt, vilka tillsammans äger Härstedt och Jansson Invest som är bolagets näst största ägare. Anders Norling är ordförande i JC:s franchisetagarförening och suppleanten Mats Lindvall är franchisetagare till JC.

Ingen ledamot eller suppleant är anställd eller har anställningsliknande förhållanden med JC AB eller något av dess dotterbolag.

VD och finanschef i JC AB deltar vid styrelsens sammanträden som föredragande.

Styrelsen utövar aktieägarnas kontroll av ledningen och dess sätt att leda företaget. Arbetet styrs av den arbetsordning som styrelsen varje år antar vid det konstituerande styrelsemötet. Arbetsordningen reglerar bland annat hur ofta styrelsen ska sammanträda och vad som ska behandlas vid respektive tillfälle. Styrelsen ska fastställa strategier, affärsplaner och budgetar samt delårsrapporter och bokslutskommuniké. Vidare har styrelsen att tillsätta och avsätta VD samt besluta om betydande förändringar i JC:s organisation och verksamhet.

Sedan den ordinarie bolagsstämman har styrelsen hållit nio sammanträden fram till fastställandet av denna årsredovisning.

Ordförande

Torsten Jansson valdes vid det konstituerande mötet den 6 maj till ny ordförande. Styrelseordföranden följer genom kontakter med verkställande direktören verksamhetens utveckling och ansvarar för att övriga ledamöter fortlöpande får den information som krävs för att styrelsearbetet ska kunna utövas med upprätthållen kvalitet och i enlighet med aktiebolagslagen.

Kommittéer

JC:s nomineringskommitté väljs av bolagsstämma och består av Leif Gustafsson, Marcus Gustafsson och Petter Stillström. Nomineringskommittén lämnar förslag på val av styrelseledamöter samt förslag på arvode till bolagets styrelse (se not 4, sidan 42). Sedan den ordinarie bolagsstämman 2004 har nomineringskommittén sammanträtt 3 gånger.

JC har inte någon ersättningskommitté. Verkställande direktörens villkor fastställs av styrelsen och övriga ledande befattningshavares villkor av verkställande direktören.

Hela styrelsen fungerar som revisionskommitté. Hur detta arbete går till beskrivs nedan under rubriken "Revision".

Ersättningar till styrelse och ledande befattningshavare beskrivs i not 4 på sidan 42.

Verkställande direktör

Verkställande direktören leder verksamheten i enlighet med de instruktioner som styrelsen har antagit. Denne ansvarar för att styrelsen erhåller information och nödvändigt beslutsunderlag samt är föredragande vid styrelsemötena. Verkställande direktören håller kontinuerligt styrelsen och ordföranden informerade om bolagets och koncernens finansiella ställning och utveckling.

Företagets ledning

JC:s ledning består av sju medlemmar, vilka presenteras på sidan 60 i denna årsredovisning. Under året har Björn Carlsson, Cecilia Holmberg, Marie Lundberg och Patrik Ripadal lämnat ledningen medan Niklas Odequist och Peter Karlsson har tillkommit. Ledningsmöten leds av verkställande direktören, som fattar beslut efter samråd med dess medlemmar.

Revision

JC:s revisorer väljs av bolagsstämman för en period av fyra år. Innevarande period inleddes 2003 och nytt val av revisorer kommer att ske i samband med ordinarie bolagsstämma 2007. Bolagets revisorer är Per Bergman och Anders Ivdal från KPMG.

Revisionsarbetet planeras innan sommaren varvid granskningen inriktas mot de områden där risker för väsentliga fel i bolagets årsredovisning bedöms som störst. Omfattningen av granskningen bestäms baserat på en bedömning av interna kontroller. Moderbolagets revisorer instruerar dotterbolagens revisorer om revisionens inriktning, omfattning och sätt för avrapportering. I revisionen ingår också att pröva styrelsens och verkställande direktörens förvaltning som underlag för att kunna bedöma frågor om ansvarsfrihet. Detta har granskats bland annat genom bedömning av styrelsearbetets former och inriktning, arbets- och ansvarsfördelning mellan styrelse och VD, styrelsens rapportrutiner samt verkställande direktörens efterlevnad av styrelsens skriftliga instruktioner.

lakttagelser från revisionen avrapporteras löpande till moderbolagets företagsledning. En sammanfattande avrapportering av årets revision gjordes till JC:s styrelse i samband med behandling av bokslutskommuniké den 17 februari 2005. Utöver revision bistår KPMG med rådgivning i främst redovisnings- och skattefrågor.



Tommy Nilsson, född 1949
VD och koncernchef
Anställd 2002
Övriga uppdrag: Styrelseledamot Fenix Outdoor (fd Fjällräven), Svenska Ridsportförbundet samt Blåkläder AB.
Aktieinnehav i JC: 16 500 och 91 000 teckningsoptioner



Erik Andersch, född 1968
Konceptchef JC
Anställd 2002
Aktieinnehav i JC: 0 och 11 000 teckningsoptioner



Lea Rytz Goldman, född 1963
Konceptchef Brothers/Sisters
Anställd 2002
Aktieinnehav i JC: 0 och 8 000 teckningsoptioner



Claes Carlund, född 1960
Finanschef
Anställd januari 2004
Aktieinnehav i JC: 1 000 och 11 000 teckningsoptioner



Niklas Odequist, född 1971
Produktionschef
Anställd 2000
Aktieinnehav i JC: 0 och 5 000 teckningsoptioner



Fredrik Johansson, född 1971
Sverigechef
Anställd 1996
Aktieinnehav i JC: 2 300 och 11 000 teckningsoptioner



Peter Karlsson, född 1964
Varuflödeschef
Anställd 2003
Aktieinnehav i JC: 0 och 9 000 teckningsoptioner



Torsten Jansson, född 1962
Styrelsens ordförande sedan 2004
VD och koncernchef i New Wave Group AB
Aktieinnehav i JC: Åger tillsammans med
Göran Härstedt, via det till lika delar ägda
bolaget Härstedt & Jansson Invest AB,
929 400 aktier. Eget innehav 138 200*.



Göran Härstedt, född 1965
Styrelseledamot sedan 2004
vVD och vice koncernchef i New Wave Group AB
Övriga uppdrag: Styrelseledamot i Bohus-
banken, Hisingen.
Aktieinnehav i JC: Åger tillsammans med Torsten
Jansson, via det till lika delar ägda bolaget
Härstedt & Jansson Invest AB, 929 400 aktier.



Jan Kjellman, född 1947
Styrelseledamot sedan 2001
VD för IKEA Food Services AB
Aktieinnehav i JC: 10 000 aktier



Lotta Lundén, född 1957
Styrelseledamot sedan 2004
Grundare och partner i Konceptverkstan.
Övriga uppdrag: Styrelseledamot Assa Abloy,
Exportrådet, Bergendahlgruppen och Glitter.
Aktieinnehav i JC: 0 aktier



Anders Norling, född 1951
Styrelseledamot sedan 2003
VD för Sensys traffic
Övriga uppdrag: Styrelseledamot Sensys traffic
och styrelseordförande Malte Månsson AB.
Aktieinnehav i JC: 9 000 aktier



Petter Stillström, född 1972
Styrelseledamot sedan 2003
VD för AB Traction
Övriga uppdrag: Styrelseledamot i AB Traction
och Softronic AB.
Aktieinnehav i JC: 35 000 aktier



Suppleant: **Mats Lindvall**, född 1959
Styrelseledamot sedan 2001
Köpmän i Östersund
Övriga uppdrag: Styrelseledamot i Nordea
Östersund och Fjäll Poopis AB.
Aktieinnehav i JC: 52 490* aktier

Revisorer:

Per Bergman, född 1946
Auktoriserad revisor KPMG Bohlins AB

Anders Ivdal, född 1951
Auktoriserad revisor KPMG Bohlins AB

Revisorer sedan ordinarie bolagstämman
6 maj 2003.

Samtliga aktieinnehav ovan är per den 31 december 2004.

*inkl familj och bolag.

Ordinarie bolagsstämma för JC Aktiebolag kommer att hållas torsdagen den 10 maj 2005 kl 14.00 på Scandic Sergel Plaza, Brunkebergs Torg, i Stockholm.

Deltagande

Aktieägare som önskar delta i bolagsstämman ska

- dels vara registrerade i eget namn (ej förvaltarregistrerade) i den av värdepapperscentralen, VPC AB, förda aktieboken senast den 29 april 2005.
- dels senast den 4 maj 2005 anmäla sig till JC Aktiebolag (publ) per

post JC Aktiebolag (publ)
Att: Ann-Katrin Johansson
435 85 Mölnlycke
fax 031-334 52 90
e-post anki.johansson@jc.se

Vid anmälan ska anges namn, adress, person-/organisationsnummer och telefonnummer.

Förvaltarregistrerade aktier

Aktieägare som låtit förvaltarregistrera sina aktier måste i god tid före den 29 april 2005 genom förvaltares försorg tillfälligt inregistrera aktierna i eget namn för att delta i bolagsstämman.

Utdelning

Styrelsen föreslår 1 kr per aktie i aktieutdelning.

Kommande informationstillfällen

Bolagsstämma 10 maj 2005

Delårsrapporter 2005

Januari-mars 10 maj 2005
Januari-juni 18 augusti 2005
Januari-september 20 oktober 2005

Bokslutskommuniké 2005 februari 2006

JC Aktiebolag

Konstruktionsvägen 14
435 85 Mölnlycke
tel (46) 031 334 50 00
fax (46) 031 334 52 90

JC Jeans & Clothes A/S

Boks 6724 Etterstad
N-0609 Oslo
Norge
Besöksadress: Strømsveien 102
N-0663 Oslo
tel (47) 23 37 45 50
fax (47) 23 37 45 51

Nordic Textile

Grosshandels GmbH

c/o JC Aktiebolag
Konstruktionsvägen 14
435 85 Mölnlycke
tel (46) 031 334 50 00
fax (46) 031 334 52 90

JC Jeans & Clothes Oy

ISO OMENA
Piispansilta 11 T 73
FIN-02230 ESPOO
Finland
Tel: (358) 9 88171617
Tel: (358) 9 88171616
Fax: (358) 9 8133708

JC AB-Turkey

Levent caddesi
Guvercin sokak no:28 kat:2
Levent, Istanbul
Turkiet
tel (90) 212 325 33 47
fax (90) 212 324 52 30

JC AB-Hong Kong

4/F. Gee Fat Factory Building
78-80 Fuk Tsun Street
Taikoktsui, Kowloon
Hong Kong
tel (852) 26 21 51 18
fax (852) 26 21 53 80

Bluetex Company Srl

Viale Europa 155
Firenze 501 26
IT - 50126 Florens
Italien
tel (39) 055 685 196
fax (39) 055 6811 957

JC på webben

www.jc.se
www.brothers.se
www.sisters.se
www.jc-online.com

E-post

info@jc.se

Produktion: Rubrik PR AB
Support: 31 Corporate Communications AB
Foto: JC, Martin Goodwin, Björn Olsson, Krister Engström,
Mats Alm, Micael Goth, Torbjörn Colling,
Tryck: Eskils Tryckeri AB



