

→ MED
JEANSEN
SOM BAS

JC 05

ÅRS- REDOVISNING

BÄSTA

resultatet någonsin

JC-konceptet
med stjärnstatus

Brothers
och Sisters
i medvind

Thommy Nilsson:
**”JC-koncernen är
på frammarsch”**



INNEHÅLL

30	03	JC i korthet
40	04	Året i korthet
60	06	Mål & strategier
80	08	VD har ordet
10	10	JC-konceptet
12	12	Brothers
14	14	Sisters
16	16	Marknadsutveckling
18	18	Butiksled – tre landsorganisationer
20	20	Marknad, medarbetare och säkerhet
22	22	Inköp och produktion
23	23	Logistik, varustyrning och IT
24	24	Design och produktutveckling
26	26	Förvaltningsberättelse
28	28	Resultaträkning
29	29	Kassaflödesanalys
30	30	Balansräkning
32	32	Förändring av eget kapital
33	33	Rapportering för segment
34	34	Noter
48	48	Revisionsberättelse
50	50	Styrelsens ordförande
51	51	Riskhantering och känslighetsanalys
52	52	Aktie och aktieägare
54	54	Flerårsöversikt
56	56	Bolagsstyrning
57	57	Ledningsgrupp
58	58	Styrelse och revisorer
59	59	Årsstämma och adresser



JC - The story of a rising star

JC:s historia börjar 1962. Köpmännen Gunnar Lenfors i Varberg och Arne Karlsson i Halmstad fick en idé om att skapa juniorbutiker med mode för ungdom. Idén spred sig och snart var man en grupp handlare som arbetade på ett koncept. Drömmen om en klädkedja med enbart juniorsortiment tog form och den 26 mars 1962 registrerades Junior Center.

Med sitt målgruppsinriktade sortiment och 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 som ett led i arbetet med att ta fram starka kollektioner i linje med vad ungdomsmarknaden efterfrågade. Den stora styrkan låg för övrigt i den gemensamma Junior Center-profilen och i inköpspaketen.

I slutet av 60-talet övergick inköpsbolaget till att bli medlemsägt och under 70-talet utvecklades verksamheten väl i takt med marknadsframgångar och antalet butiker ökade. I mitten av 70-talet lanserades jeansboxen som fick ett lysande genomslag och i slutet av decenniet etablerades barnkonceptet Rabbit. Samtidigt döptes Junior Center om till JC.

Under 80-talet målgruppsanpassade man ytterligare och fokuserade på kollektionsplanering och design. JC satsade även på egna varumärken som Crocker och Marwin. Efter en trög inledning gav insatserna resultat och antalet nyetablerade butiker ökade rejält och den första butiken i Norge öppnades.

I början av 90-talet relanserades kedjan utifrån en ny grafisk profil och 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. JC börsintroducerades år 2000 och samtidigt lanserades konceptet Sisters med 24 butiker.

Det som började som en revolutionerande idé hos två handlare om en ungdomskedja har idag vuxit till en koncern med miljardomsättning med tre koncept och verksamhet i flera länder.

Något som dock levt oförändrat genom åren är den så kallade JC-andan. En anda som kan beskrivas i termer av positiv inställning, ungdomlighet, gemenskap och entreprenörskap kryddad med hög servicekänsla. Det är i den andan som JC vuxit och utvecklats.



→ UTVECKLAR OCH DRIVER KONCEPT FÖR MODEBUTIKER

JC AB utvecklar och driver koncept för modebutiker. Varje koncept har sin egen väl definierade målgrupp och position. 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. JC AB är ett detaljhandelsföretag som driver 92 egna butiker och är franchisegivare till 172 butiker. Det innebär att JC AB också har en grossistroll med egna varumärken, design, marknadsföring och inköp.

→ 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 – för en aktiv livsstil 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 mot barn (och deras föräldrar) 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 VÄLKLIÄTT 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 casualkläder och upplätt mode. Brothers präglas av hög servicegrad och kvalitetsprodukter med en mängd kombinationsmöjligheter där byxor är en strategisk varugrupp. Brothers är etablerat i Sverige.

→ SISTERS – KVINNLIKT, ATTRAKTIVT OCH VÄLKLIÄTT

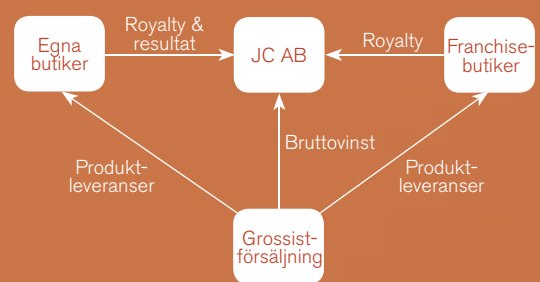
Sisters vänder sig till öppna, självständiga och modemedvetna kvinnor i åldrarna 20–45 år, med en mental ålder på 30 år. Sisters erbjuder ett kvinnligt och inspirerande mode i en välklätt stil. Det är ett helhetskoncept genomsyrat av hög kvalitet, service och attraktiv butiksmiljö. Konceptet präglas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

→ TRE INTÄKTSKÄLLOR

JC AB är ett detaljhandelsföretag. Eftersom bolaget både har egenägda butiker och franchiseagarägda butiker har JC AB tre intäktskällor. Dessa är:

- ✓ Försäljning till konsument i egna butiker
- ✓ Grossistförsäljning till franchiseägare
- ✓ Franchiseavgifter vilka står i relation till franchise-tagarnas omsättning.

JC AB – INTÄKTSMODELL



→ 2001

JC har fyra modekoncept (Boys & Girls, JC, Brothers, Sisters) 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 som huvudprodukt. 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.

→ 2005

JC gör sitt bästa resultat någonsin. Kraftfulla marknadsinsatser på JC-konceptet och målgruppsförskjutningen mot äldre ungdomar ger resultat. Jeansen är en fortsatt stark produkt. Konceptöversynen inom Brothers och Sisters som påbörjats 2004 visar resultat framför allt under andra halvåret 2005 då försäljningen överträffar den allmänna marknadstillväxten. Ett arbete avseende hur barnsidan ska hanteras inleds. Koncernen omfattar 264 butiker varav 92 egna.

2005 I SAMMANDRAG

→ KONCERNEN

- Nettoomsättningen uppgick till 1 706,9 Mkr (1 720,7) en minskning med 0,8 procent.
- Rörelseresultatet förbättrades och uppgick till 107,1 Mkr (52,0).
- Bruttovinstmarginalen ökade till 40,8 procent (39,2).
- Resultat efter skatt uppgick till 68,9 Mkr (25,9).
- Resultat per aktie uppgick till 3,71 kr (1,39*).
- Kassaflödet från den löpande verksamheten förbättrades till 168,1 Mkr (49,4).
- Styrelsen föreslår att utdelningen höjs till 4 kr (0,50*) per aktie på grund av den höga soliditeten, det positiva kassaflödet samt de goda framtidsutsikterna.
- Styrelsen föreslår en aktiesplit 2:1.

→ BUTIKERNA

- Försäljningen till konsument i JC:s egna butiker och franchisebutiker uppgick till 2 358,6 Mkr (2 325,9). I jämförbara enheter ökade försäljningen med 3,5 procent jämfört med 2004.

- Den svenska marknaden svarade under året för 80 procent (79) av den totala försäljningen till konsument.
- Försäljningen i egna butiker utgjorde 33,3 procent (35,5) av den totala försäljningen till konsument.
- Av koncernens nettoomsättning om 1 706,9 Mkr (1720,7) utgjorde 786,8 Mkr (825,6) försäljning i egenägda butiker vilket motsvarar 46,1 procent (48,0) av intäkterna.

→ KONCEPTEN, MARKNADERNA OCH ORGANISATIONEN

- Fortsatt lyckosamt förtydligande av JC-konceptet, marknadsaktiviteter med stort genomslag framför allt i slutet av året.
- Arbetet med sortimentsrenodling inom koncepten Brothers och Sister ger starkt resultat på marknaden.
- Ökad försäljning i Sverige, Norge och Finland där de två sistnämnda ökar över marknadstillväxten.

- Omorganisationen inom inköp/produktion och marknad/sortiment ger positiva effekter både på marknaden och i effektivare inköp.
- Lyckat pilotprojekt avseende efterfrågestyrning inom Brotherskonceptet.

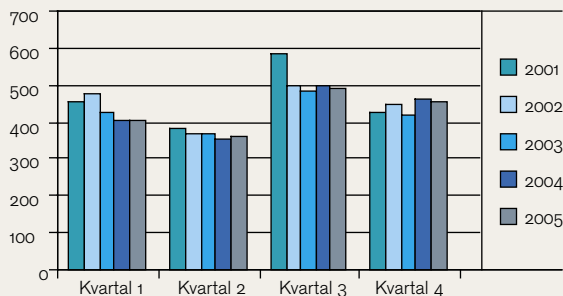
→ FRAMTIDSUTSIKTER

- Lansering av nytt tonårs- och barnkoncept.
- Lansering av nytt jeanskoncept.
- Brothers startar upp sin första butik i Finland under mars 2006.
- Mål om 30 nya egna butiker för 2006, 14 redan kontrakterade.
- Avtal är tecknat om att starta outlet i Kosta under sommaren 2006.
- Styrelsen förutspår fortsatt stark resultatförbättring under 2006.
- Styrelsen höjer det långsiktiga rörelsemarginalmålet till 10 procent.

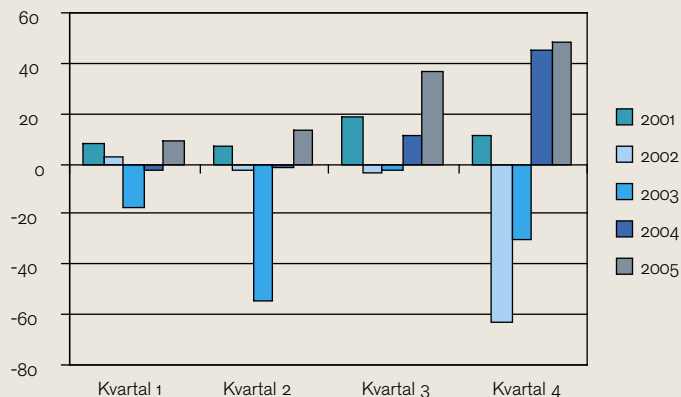
* Värdet omräknat efter genomförd split.



NETTOOMSÄTTNING PER KVARTAL, (MKR)



RÖRELSERESULTAT PER KVARTAL (MKR)



NYCKELTAL

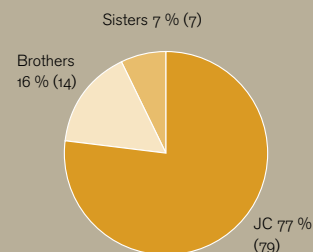
	2001	2002*	2003**	2004***	2005
Nettoomsättning, Mkr	1 847,6	1 790,0	1 696,1	1 720,7	1 706,9
Rörelseresultat, Mkr	43,8	-66,7	-105,1	52,0	107,1
Resultat efter finansnetto, Mkr	38,5	-71,5	-111,1	47,8	104,5
Bruttovinstmarginal, %	32,4	34,7	37,0	39,2	40,8
Rörelsemarginal, %	2,4	-3,7	-6,2	3,0	6,3
Nettomarginal, %	2,1	-4,0	-6,5	2,8	6,1
Resultat per aktie, kr ¹	1,46	-2,96	-5,61	1,39	3,71
Resultat per aktie efter utspädning, kr ¹	-	-	-	1,38	3,66
Medelantalet anställda	528	579	608	530	545
Antal butiker	274	283	273	261	264
varav egna	61	78	93	85	92

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

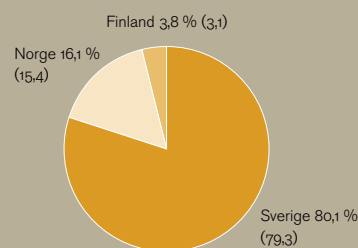
¹ Värdet omräknat efter genomförd split.

FÖRSÄLJNING TILL KONSUMENT 2005

Fördelat på koncept

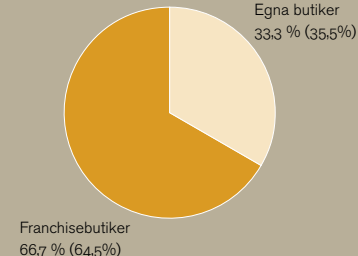


Fördelat per land*

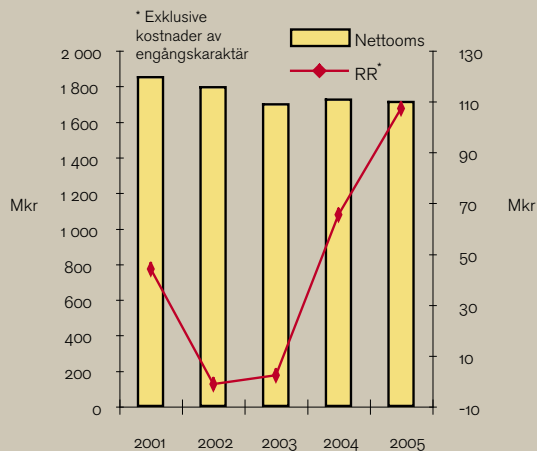


* Under 2004 svarade Tyskland (avvecklat) för 2,2 % av försäljningen.

Fördelat på egna och franchisebutiker



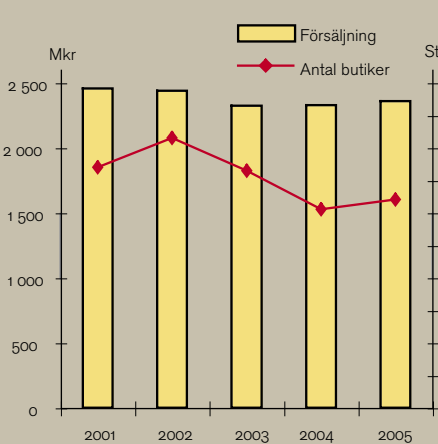
NETTOOMSÄTTNING OCH RÖRELSERESULTAT 2001-2005



JC-koncernens intäkter

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

FÖRSÄLJNING TILL KONSUMENT OCH ANTAL BUTIKER 2001-2005



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.

* Exklusive kostnader av engångskaraktär

AFFÄRSIDÉ

JC ska utveckla och driva koncept för butiker på den svenska och internationella marknaden – företrädesvis inom konfektion. Varje koncept har en egen position på marknaden med en tydligt definierad målgrupp.

ÖVERGRIPANDE MÅL

JCs övergripande mål är att vara marknadsledande på jeans i Norden samt en av de ledande aktörerna i norra Europa inom övriga kundsegment där man bedriver koncept.

FINANSIELLA MÅL

Koncernens långsiktiga mål är att

- respektive koncept ska nå en årlig organisk tillväxt som överstiger marknadens tillväxt på respektive geografisk marknad
- koncernens rörelsemarginal når 10 procent
- respektive butik når en rörelsemarginal på 10 procent

JC:S AFFÄRSMODELL

JC:s affärsmodell bygger på att koncernens respektive koncept drivs i butikskedjor med två ägarformer – huvuddelen på franchisebasis och resterande del genom egenägda butiker. Oavsett driftsform agerar JC integrerat genom hela värdekedjan med enhetlig profil och gemensamt erbjudande gentemot konsument.

Franchisekonceptet innebär en möjlighet att förena ett tydligt, centralt hanterat, koncept med lokalt entreprenörskap och risktagande. De egenägda butikerna ska vara varumärkesförebilder och finnas på samtliga större orter på de geografiska marknader där JC:s koncept finns etablerade.

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

STRATEGIER

- JC-koncernen ska nå sina långsiktiga mål genom
- förädling och utveckling av befintliga koncept
 - utveckling av nya koncept
 - expansion till fler geografiska marknader
 - ökad effektivitet i varuflödet

Med tydliga koncept gentemot flera väl definierade marknadssegment ska JC-koncernen skapa en långsiktig och stabil utveckling genom att balansera marknadens ojämnheter under en konjunkturcykel.

Val av ägarform bedöms utifrån ett flertal faktorer där bland annat tillgång till lokal kunskap och kapital är viktiga parametrar. Vid inträde på nya geografiska marknader ska driften initialt ske i form av egenägda butiker.

De egna varumärkena är centrala och utgör basen i JC:s verksamhet. De ska förstärka samt förtydliga respektive koncepts marknadsposition och kännedom hos konsumenten. Varje koncept kan ha ett komplement av imagestärkande externa varumärken anpassade för respektive segment.

Genom en integrerad syn på hela värdekedjan i kombination med en utvecklad kampanjstyrning och flexibla inköpsprocess skapar JC ökad effektivitet i varuflödet och ökad tydlighet gentemot konsument.

MED JEANSEN SOM BAS



JC-KONCERNEN PÅ

Mina medarbetare och jag har under flera år arbetat hårt för att skapa förutsättningarna för lönsam tillväxt för JC. Och med en blick i backspegeln kan jag konstatera att detta arbete burit frukt när vi år 2005 levererat koncernens i särklass bästa resultat. Vi har positionerat JC-koncernens koncept på rätt plats och med rätt innehåll – vi har hittat JC-konceptets uttryck och starkt varumärkets image samtidigt som Brothers och Sisters visar en tydlig särprägel i såväl positionering som erbjudande.

Men vi har mycket mer att ge.

Förändringsarbete – en fortgående process

Den övergripande strategin i vårt förändringsarbetet har varit att förflytta JC från en koncern med ett historiskt betingat grossistperspektiv till att bli ett modernt, renodlat detaljistföretag med slutkundsfokus. Förändringsarbetet inleddes hösten 2002 och fortlöper alltjämt – vi ska fortsätta utveckla våra koncept, renodla butiksstrukturen och förtydliga rollfördelningen mellan franchisetagare och egenägda butiker. Samtidigt ska vi fortsätta öka kostnadsmedvetenheten inom hela koncernen.

I konkreta termer formades en ny organisation under 2005. Med ett tydligt kundfokus har respektive konceptorganisation formerat sig kring produktutveckling och marknadskommunikation med det övergripande målet "att tänka sortiment istället för produkt". Produktionsavdelningen har fokuserat på att effektivisera inköp, förflytta delar av produktionen till nya marknader och utveckla samarbeten med bland andra New Wave Group. Som ett led i detta arbete har vi beslutat utveckla JC:s produktionskontor i Italien för att öka flexibiliteten vid val av framtida produktionsmarknader.

En väsentlig del av strategin att skapa effektivare inköpsprocesser är att gå från push till pull avseende varuflödet, dvs att styras mer av efterfrågan och mindre efter i förväg fastställd budget. Under året har de första försöken genomförts med efterfrågestyrning av delar av Brotherssortimentet. Utfallet har varit positivt, varför vi kommer att introducera detta arbets sätt i fler butiker och varugrupper inom de övriga koncepten under 2006.

Så här långt har vårt förändringsarbete bidragit till att resultatet på två år förbättrats från en förlust om 105 Mkr till en vinst om 107 Mkr.

JC – positionerat för tillväxt

Nu, med en starkare balansräkning, bättre bruttomarginaler och mer framgångsrika koncept än någonsin tidigare, känns det naturligt att blicka framåt och tala om expansion. Vi siktar på att etablera 30 nya butiker under innevarande år, fördelade över samtliga koncept och geografiska marknader.

Vår utmaning är också att i ännu högre grad än tidigare kapitalisera på vår befintliga plattform och vår förmåga att fintrimma sortimentet, driva trafik till butik och givetvis öka antalet kunder. Detta kräver ett ständigt förbättringsarbete. Genom att "stå på tå" för att motsvara och helst överträffa våra kunders förväntningar skapar vi betydande värden för våra aktieägare. Därför sjösattes under hösten ett treårsprogram för hela koncernen under rubriken Förändring och Lönsamhet, i samarbete med EU:s Mål3-program.

Brothers och Sisters starkt framåt

Våra respektive koncept har på olika sätt tagit för sig på marknaden under året. Speciellt glädjande är att Brothers och Sisters växt med tvåsiffriga tal alltsedan repositioneringen 2004. Under hösten 2005 infördes Brothers starka egna varumärken Riley och East West på Sisters – med stor framgång. Kännedom och profil kunde på ett effektivt sätt överföras på våra kunder i Sisters, med betydande intäktsnyergier till följd, eftersom målgruppen i stort är densamma hos de båda koncepten. Självfallet är den positiva utvecklingen inom Brothers och Sisters också ett resultat av ett bra sortimentsarbete.

Årets framgång borgar för fortsatt tillväxt för koncepten – både organiskt, bland annat genom lansering av ytterligare interna varumärken, och med nya butikssystem. Här ser jag särskilt goda förutsättningar för Brothers som vi introducerar på den finska marknaden under våren.

Framgång för JC med The Store

Vi har noterat en positiv attitydförändring hos våra JC-kunder sedan introduktionen av kommunikationskonceptet The Store. Detta har sin förklaring bland annat i att vi samordnat ansvaret för sortimentsutveckling och marknadskommunikation. Det gör att vi får ett bättre helhetsgrepp om lanseringar som drivs av imageskapande och säljdrivande kampanjer. För att skapa ökad flexibilitet och effektivitet har JC under året avslutat sitt reklambyråsamarbete för att istället arbeta med

informella nätverk och egen inhouseproduktion.

Detta har bland annat resulterat i framgångsrika kampanjer med OC-stjärnorna Mischa Barton och Adam Brody.

Konkurrensen på jeansmarknaden är mycket hård, med många nya aktörer på både butiks- och varumärkessidan. Med en stark position inom jeans har JC under året behållit sin marknadsandel i Sverige värdemässigt, men tappat något i volym. På den norska och finska marknaden har utvecklingen varit mycket positiv.

JC ska vara ledande inom jeans i Norden och vi har tagit flera steg för att stärka vårt eget varumärke Crocker har vi under året genomfört genomgripande förändringar avseende både modeller och prisstrategi. Samtidigt har JC-konceptet förfinats mot ett mer livsstilsinriktat koncept – alltjämt med jeansen som bas. Detta lämnar utrymme för ytterligare segmentering inom JC-konceptet och nya format. Ett nytt tonårs- och barnkoncept (J-store) och ett nytt jeanskoncept (J-box) testas nu för att lanseras i större skala under hösten.

Stark och lönsam tillväxt

Jag känner mig förstås mycket stolt över såväl det arbete mina medarbetare har lagt ned för att vända JC, som resultatet av dessa ansträngningar. Vi har skapat tydliga och konkurrenskraftiga koncept, levererat resultat och därmed en plattform för fortsatt och lönsam tillväxt. Den genomförda ompositioneringen och en ny kostnadsmedvetenhet i koncernen, tillsammans med en stark affärskonjunktur, ger oss de rätta förutsättningarna. Målet för koncernens rörelsemarginal har höjts från 8 till 10 procent och är därmed i nivå med rörelsemarginalmålet för butikerna.

Vi ser fram emot 2006 med fortsatt fokus på lönsamhet men också en stark tillväxt i både försäljning och antal butiker. Som sagt, JC har mer att ge. ■

Mölnlycke i mars 2006

Thommy Nilsson
Verkställande direktör



FRAMMARSCH



”Vi har skapat tydliga och konkurrenskraftiga koncept, levererat resultat och därmed en plattform för fortsatt och lönsam tillväxt.”

Samlat ansvar inom varje koncept

Under JC-koncernens koncept JC, JC Boys & Girls samt Brothers och Sisters finns ansvaret för sortiment, produktutveckling och marknadsföring samlat. 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 marknadssidan.

Den övergripande sorti-

mentsstrategin 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 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.

STÄRKT IMAGE OCH RENODLING AV SORTIMENTET

Förstärkning av jeansen som bas i verksamheten har under 2005 fortsatt samtidigt som även det övriga sortimentet renodlats. Konsumenterna har upplevt ett tydligare koncept med ett starkare innehåll. Framgångsrika kampanjer har bidragit till stärkt image och god framgång med ökad försäljning i åldersgrupperna 20–25 år. Även JC Boys & Girls har haft stora framgångar under året.

Sortiment

JC-konceptet bygger främst på egna varumärken kompletterat med starka externa varumärken. Basen för konceptet är jeans och JC har en mycket stark position inom produktområdet genom marknadsledarskap och ett erkänt kunnande på marknaden.

– Under 2005 har jeansvarumärket Crocker renodlats, säger Erik Andersch, koncept- och marknadschef för JC och JC Boys & Girls.

– Detta har skett genom en ny prisstrategi och en rationalisering i antalet passformar och varianter.

Sortimentsarbetet har inriktats på clothessidan.

– Även inom detta område har ledstjärnorna varit att förenkla och renodla för att få ett tydligare sortiment med rätt profil, fortsätter Erik. Detta innebär att antalet varumärken reducerats och satsningar skett framför allt på de tre egna varumärkena Marwin, Adam och Eve.

JC är en av de största aktörerna på den svenska marknaden i segmentet 6–13 år.

Det tydliga sortimentet baserat på egna varumärken har haft ett positivt genomslag på marknaden under 2005.

Butik

Det arbete JC inledde för ett par år sedan med att indela butikerna efter konceptets profil har accelererat under 2005.

– Utifrån jeansavdelningens centrala placering har avdelningar och varuvisning gjorts tydligare. I slutet av 2005 inleddes arbetet med en ny indelning av buti-

Konceptvision

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



POSITIONERING

JC

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 som är JC-konceptets huvudsakliga kundgrupp.

Boys & Girls

Positioneringen följer JC-konceptets huvudinriktning och sortimentet bygger på tonårsmode 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.

→ JC-KONCEPTET I SIFFROR:

	Försäljning, Mkr		Antal butiker*	
	2005	2004	2005	2004
Sverige	1 342	1 358	118	116
Norge	380	359	44	45
Finland	89	72	12	10
Tyskland	-	51	-	-
Totalt	1 811	1 840	174	171

*Antal butiker per 31 december 2005 respektive 2004.

KONCEPTIDÉ

JC är en modekedja med hög servicegrad som riktar sig till människor med en ungdomlig livsstil och erbjuder 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 JC:s varumärke för kläder inom området sportswear. 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

Främför allt Levi's, Lee och Diesel.

kerna i tre huvudområden; Jeanswear, Classic och Sportswear.

Marknadskommunikation

– Under 2005 började vi att producera all vår reklam genom den egna inhouse-byrån i samverkan med frilansande kreatörer. Huvudbudskapet i reklamen har varit att förmedla JC som det självklara valet när det gäller jeans och plagg till jeans, den aktiva livsstilen och att stärka våra egna varumärken.

Årets stora imageskapande kampanjer har varit mycket lyckosamma. Genom sin profil och användande av modeikoner som Sienna Miller,

Adam Brody och Mischa Barton har kampanjerna fått stor uppmärksamhet.

– Undersökningar visar att syftet att framför allt nå det övre åldersintervallet i JC:s kundgrupp 20–25 åringar har slagit väl ut. Även PR-arbetet har varit omfattande och gett ett mycket gott resultat, konstaterar Erik.

Marknaden

– JC-konceptet har under 2005 försvarat sin marknadsposition i Sverige. Samtidigt har vi haft en mycket positiv utveckling i Norge och Finland. Det är också glädjande att vi stärkt vår position i åldersintervallet 20–25 år, säger Erik.

– Samtidigt har vår marknadsandel på barnsidan fortsatt att öka. Vi har därmed kommit en bit på väg med vår målsättning att bredda konceptets kundbas.

JC är ett av de ledande ungdomskoncepten i Sverige. Det har en stark position på marknaden i Sverige med en marknadsandel om cirka 8 procent (9) i sin målgrupp. Den totala marknadsandelen i Norge är cirka 1 procent (1).

– Under fjärde kvartalet kunde vi notera en glädjande uppgång. Det tror jag kan härledas till att vi nu började se verkliga effekter av våra kampanjinsatser, säger Erik.

– När det gäller vår huvudprodukt jeans så har JC det bredaste utbudet på den nordiska marknaden. Under 2005 sålde JC-konceptet knappt

1,7 miljoner par jeans, en minskning med cirka 6 procent jämfört med 2004.

JC håller fortsatt sin marknadsledande ställning inom jeans trots den ökande konkurrensen. I Sverige är marknadsandelen för jeans cirka 25 procent (29) inom åldersgruppen 14 till 25 år och cirka 13 procent (15) av totalmarknaden, enligt Gfks branschstatistik.

I Norge har JC en marknadsandel på cirka 9,5 procent (12) av jeansförsäljningen till åldersgruppen 14 till 25 år och även i Finland har jeansförsäljningen varit mycket stark. På sidorna 18–21 redovisas försäljningen mer i detalj.

2006 – tydligare koncept, JC, J-Store, J-Box

– Under 2006 ska JC-konceptet bli än tydligare på marknaden, säger Erik. Vi fortsätter renodlingen av uttrycket på JC. Den starka utvecklingen på barnsidan gör att vi kommer starta ett koncept som ersätter JC Boys & Girls – JC-Store som är riktat mot åldrarna 13–6 år. Fokus ska vara mot den så kallade tweensgruppen (13–10 år). Därmed inriktas JC-konceptet helt och hållet mot den äldre delen av den nuvarande målgruppen.

– Ytterligare ett butikskoncept baserat på jeans startas – J-Box. Det handlar om nischade jeanslivsbutiker med ett sortiment av jeans präglade av trend och högsta modegrad. Samtliga tre koncept har sin bas i samma konceptidé, avslutar Erik Andersch. ■



Brothers har under 2005 varit mycket framgångsrikt och stärkt sin marknadsposition. Konceptet bygger på välklätt manligt mode och är väletablerat på marknaden. Under året har Brothers fokuserat ytterligare på "den mentala 30-åringen" som kärnkundgrupp och stärkt sortimentet vilket resulterat i en tillväxt som överträffat marknads generella tillväxt.

FRAMGÅNG OCH STÄRKT MARKNADSPOSITION

Sortiment

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, säger Lea Rytz Goldman, koncept- och marknadschef för Brothers & Sisters.

Sortimentet omfattar casualkläder, exempelvis jeans i kombination med kavaj, samt ett mera dressat mode. Detta kryddas med ett trendigare sortiment.

– Under 2005 har sortimentsarbetet inriktats på att ta fram kollektioner vars uttryck ytterligare ligger i linje med kärnmålgruppen. Varumärken har blivit allt viktigare i Brothers kundgrupper och här har renodlingen av konceptets egna starka varumärken EastWest och Riley fortsatt.

De egna varumärkena utgör en stark bas i Brotherskonceptets sortiment och svarar för större delen av försäljningen.

Butikerna

Brothersbutikerna är utformade för att förmedla en inspirerande atmosfär. Med utgångspunkt i manligt välklätt mode skapar de trygghet genom tydlig varuvisning och som visar tydliga kombinationer.

– Under 2005 har vi lagt ned ett omfattande arbete på att förbereda ett nytt uppdaterat butikskoncept som lanseras under 2006, konstaterar Lea.

Marknadskommunikation

– Brothers har under 2005 fokuserat på utomhusreklam vilket visat sig vara framgångsrikt. Detta har förstärkts med viss dagspressannonsering samt PR.

Brothers har även arbetat med förbättrad butiksexponering samt bearbetning av kundklubben i form av riktade utskick till kundklubbmedlemmarna.

Marknaden

De fortsatta sortimentsförstärkningarna samt fokuseringen på kärnmålgruppen har resulterat i en mycket positiv utveckling för Brothers.

– Under året genomfördes ett antal kampanjer, till exempel ett kostypaketet (kostym, skjorta och slips), som var mycket lyckade, säger Lea.

– Satsningen på kavaj och jeans har varit framgångsrikt för Brothers likväl som stickat och dressade skjortor. De så kallade "never out of stock"-produkterna är en annan del av sortimentet som haft stor framgång. I detta sortiment ingår traditionella basprodukter såsom t-shirts som säljs i volymerbjudande, jeans, underkläder och sockar men även konfektion, det vill säga skjortor, kavajer och byxor.

Julförsäljningen gick bra för Brothers och avslutades med en tidig inleverans av nya varor för att fräscha upp butikerna i ett tidigt skede. Brothers marknadsandel var 5,0 (4,9). På sidorna 18-21 redovisas försäljning och marknadsutveckling mer i detalj.

2006 – uppdatering av

butikskonceptet och nyetablering

– Brothers har fortsatt stor tillväxtpotential och vi etablerar butiker även i Finland under 2006. Butikskonceptet kommer att uppdateras under året. Syftet är att skapa en än mer manlig och klubbliknande atmosfär i butikerna.

Samtidigt ska varuvisningen göras än tydligare. Brothers kommer även att genomföra ytterligare koordinering mellan de egna och externa varumärkena.

– Fokus ska fortsatt vara på Brothers interna varumärken och de externa varumärkena ska öka bredden i butikerna, avslutar Lea Rytz Goldman. ■

→ BROTHERS I SIFFROR:

	Försäljning, Mkr		Antal butiker*	
	2005	2004	2005	2004
Sverige	374	329	57	56
Norge	–	–	–	–
Finland	–	–	–	–
Tyskland	–	–	–	–
Totalt	374	329	57	56

*Antal butiker per 31 december 2005 respektive 2004.



→ **KONCEPTVISION**

Brothers ska vara Nordens ledande koncept för modeintresserade män.

→ **POSITIONERING**

Brothers vänder sig till aktiva och modeintresserade män med en mental ålder på 30 år som är klädintresserade och har en modern stil. Dessa kunder vill vara välklädda både på arbete, fritid 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 ett modernt sortiment och med möjlighet att kombinera plagg, alltid blir "rätt" klädd. Detta kompletteras med en hög servicegrad i butik, där fri uppläggning av byxor är en viktig faktor.

→ **KONCEPTIDÉ**

Brothers är ett koncept som erbjuder manligt välklätt mode, där den upplevda kvaliteten alltid ska vara högre än priset.

Brothers erbjuder kläder till arbete, fest och fritid där det välklädda modet står i centrum

East West[®] RILEY

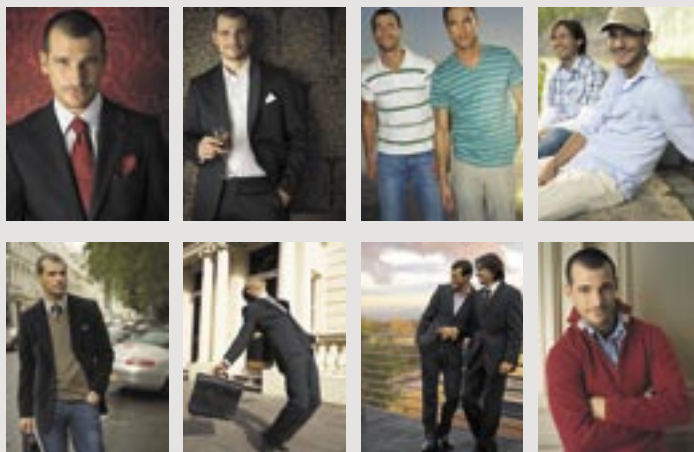
→ **EGNA VARUMÄRKEN**

EastWest är Brothers casualvarumärke. Märket är välkänt bland konsumenterna i Brothers målgrupp och har ett sortiment som representerar en ledig stil. Viktiga varugrupper är stickat, skjortor, byxor/jeans och ytterplagg. Varumärket har också de t-shirts och underkläder man ej kan vara utan.

Riley står för ett dressat mode. Även Riley har hög igenkänning hos konsumenterna och har ett högt prisvärde, både vad gäller kvalitet och modegrad. Det står för välkläddhet på arbetet likväl som det kan vara den rätta stilen för festen. Detta kan både vara kostym eller jeans och kavaj.

→ **EXTERNA VARUMÄRKEN**

Dockers, J. Lindeberg, Cottonfield, Replay, Lyle & Scott, Rock n'Blue



Under 2005 har Sisters haft en positiv utveckling. Konceptet har stärkts avseende sortiment, butik och kommunikation.

De egna varumärkena East West och Riley har introducerats och försäljningen varit mycket god. Antalet besökare och kunder per besökare har också ökat.

ÅRET DÅ KONCEPTET LYFTE

Sortiment

Under 2005 fortsatte Sisters arbetet med att renodla sitt sortiment efter kärnmålgruppen. Utifrån kundernas behov erbjuds casualplagg, där jeans med självklarhet kan bäras med en festlig överdel och kavaj samt dressat, upplätt mode, för arbete och fest. Kollektionerna skapar en bredd och variation som med fördel kan kombineras.

– Under 2005 lanserades de egna varumärkena EastWest och Riley som representerar casual respektive dressat mode, berättar Lea Rytz Goldman, koncept- och marknadsansvarig för Sisters.

– Kundernas krav på nyhetsflöde möter Sisters genom kontinuerligt uppdaterat sortiment, accessoarer och ett trendsortiment i korta serier med snabb omsättningshastighet.

Butiker

Sisters butiker ska präglas av en varm atmosfär med ett tydligt formspråk.

Butikerna arbetar aktivt med tydlig varuvisning och exponerar casual respektive dressat och med fokus på nyheter. Detta kompletteras med accessoarer.

– Under 2005 har ett förberedande arbete genomförts inför en kommande uppdatering av butikskonceptet, säger Lea. Avsikten med förändringen är att skapa en starkare boutiquekänsla

kopplat till en än tydligare varuvisning och hög servicegrad.

Marknadskommunikation

Under 2005 har vi fokuserat på modemagasin, viss dagspress samt PR.

Sisters har även fokuserat på exponering i butik och i skyltfönster samt bearbetat kundklubben i form av riktade utskick till kundklubbdlemmarna.

Marknaden

Sisters har haft en positiv utveckling under 2005 genom att fokusera på sortimentet och dess inriktning mot målgruppen.

– Vårt egna sortiment har ökat, och lanseringen av de egna sortimenten inom varumärkena East West och Riley mottogs mycket positivt.

Det dressade modet har fallit väl ut för Sisters likväl som det casualrelaterade modet. 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 volymbjudande, jeans och underkläder men även konfektionerade plagg som kavajer, kjolar och byxor.

– Även julen var positiv både vad gäller julklappsinköp och egna kläder till fest, konstaterar Lea.

Sisters avslutade höstsäsongen med en inlevrings av vårvaror. Detta bidrog till att skapa en intressant butik och gav en positiv effekt på lönsamheten. Sisters marknadsandel ökade från 0,7 procent till 1,3 procent under 2005. På sidorna 18–21 redovisas försäljning och marknadsutveckling mer i detalj.

2006 – uppdatera butikskonceptet

Sisters har fortsatt stor tillväxtpotential.

Butikskonceptet kommer under året att uppdateras och därmed bli mer säljande, butikerna ska moderniseras och bli mer tidsenliga.

– Sisters kommer även att ta ett mer aktivt centralt grepp om de externa varumärkena. Fokus kommer att ligga på det interna sortimentet där de externa varumärkena ska krydda butikerna och ge ett extra utbud till kunderna, avslutar Lea Rytz Goldman. ■



Lea Rytz Goldman.



KONCEPTVISION

Sisters ska vara Nordens ledande koncept för modemedvetna kvinnor.

POSITIONERING

Sisters målgrupp är självständiga och modemedvetna kvinnor med en mental ålder på 30 år. Genom sitt klädval understryker de sin personlighet och har 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, skönt klädd på fritiden och av festligare plagg. Målgruppen handlar kläder cirka 30 gånger om året. Den höga frekvensen av butiksbesök ställer krav på nyhetsflöde och bredd.

→ SISTERS I SIFFROR:

	Försäljning, Mkr		Antal butiker*	
	2005	2004	2005	2004
Sverige	173	157	33	34
Norge	–	–	–	–
Finland	–	–	–	–
Tyskland	–	–	–	–
Totalt	173	157	33	34

*Antal butiker per 31 december 2005 respektive 2004.

KONCEPTIDÉ

Sisters är ett koncept som erbjuder ett kvinnligt och inspirerande mode. Konceptet riktar sig till kvinnor i åldersintervallet 20–45 år. Kunden ska alltid hitta kombinationsmöjligheter i plagg och accessoarer. Sisters erbjuder kläder med boutiquekänsla i ett brett storleksspann och i en välklädd stil med högt prisvärde.

East West® RILEY

EGNA VARUMÄRKEN

EastWest är Sisters casualvarumärke. Märket är välkänt bland konsumenterna i Sisters målgrupp och har ett sortiment som representerar en ledig stil. Viktiga varugrupper är stickat, skjortor, byxor/jeans och ytterplagg. Varumärket har också de t-shirts och underkläder man ej kan vara utan.

Riley står för ett dressat mode. Även Riley har hög igenkänning hos konsumenterna och har ett högt prisvärde, både vad gäller kvalitet och modegrad. Det står för välkläddhet på arbetet likväl som det kan vara den rätta stilen för festen.

EXTERNA VARUMÄRKEN

Twist and Tango, J. Lindeberg, Replay, Lyle & Scott, Rock n'Blue.



ETT
STARKT

MARK- NADS- ÄR

GIJRU hinderwa

JC-koncernens försäljningstillväxt var under 2005 i stort sett i nivå med den svenska marknaden och något över den norska och finska. Brothers och Sisters uppvisade en kraftig tillväxt främst genom renodlat sortiment och en tydlig positionering.

JC-konceptets marknadsutveckling var stadig tack vare fortsatt jeansfokus och stora säljdrivande och imageskapande kampanjer.

JC har tre butikskedjor på marknaden

Sett ur ett koncernperspektiv täcker JC en marknad i Sverige i ålderskategorierna 6–45 år med alla sina koncept, och i Norge och Finland åldrarna 6–25 år. Sverige är JC:s största marknad och svarar för 80 procent av den totala försäljningen. Marknadsandelen är fyra procent (samtliga koncept) av den svenska klädhandeln, enligt GfK (marknadsundersökningsföretag).

Därmed är JC den fjärde största klädkedjan i Sverige. En analys av JC-koncernen ur konsumentmarknadsperspektivet kräver dock att man ser på JC, Brothers och Sisterskonceptet som tre separata butikskedjor. Detta beror på att de vänder sig mot sina respektive tydligt definierade marknadssegment. Styrkan på marknaden bör därför också värderas utifrån respektive konceptets marknadsandel i sitt segment (redovisas på sidorna 10–15) och den konkurrenssituation som råder där.

Huvuddelen, eller drygt tre fjärdedelar av JC-koncernens kunder är upp till 25 år och JC-konceptet svarar för nära 80 procent av den totala försäljningen till konsument. Jeans utgör basen i sortimentet och svarar för omkring en tredjedel av det totala försäljningsvärdet. Inom JC-konceptet svarar jeansen för drygt 45 procent av försäljningsvärdet. Det innehar i dag en stark position på marknaden för barn- och ungdomskläder i Norden.

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 framför allt 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

framför allt på marknadsföringen. Förutom de branschkonkurrenter, som redovisas i tabell på sidan 20, konkurrerar JC:s koncept indirekt även med annan sällanköpshandel.

Under 2005 har klädkedjorna bibehållit sin starka ledande ställning. Även sportkedjorna ligger på en stabil nivå. Den enskilda fackhandeln har ökat under året medan postorder har minskat.

Allmänna marknadstrender

Allt fler kunder pendlar mellan identiteter, livsstilar och beteenden. Trenden går också mot ett allt mer 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 som kan bidra till trygghet och problemlösning.

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

De kortare livscyklerna och förändrade krav som beskrivits ovan understryker vikten av att utnyttja skal- och samordningsfördelar, liksom att ha hög flexibilitet och kompetens i organisationen.

JC:s detaljistfokus

JC-koncernen är i dag främst en detaljist. Det är butikerna som är centrala och i mötet med konsumenten som slaget står. Här har landsorganisationerna i koncernen visat sig ha mycket god effekt. De koncentrerar sitt arbete på butikernas verksamhet för alla tre koncepten. ■

FAKTORER SOM STYR KLÄDKONSUMTIONEN

- Den privata konsumtionen, vilken i sin tur är kopplad till förändringar i BNP.
- Förändringar av den demografiska strukturen. De närmaste åren förväntas åldersgruppen 6–13 år att minska, 14–25 år ökar och åldersgruppen 26–45 år minskar något på JC:s marknader.
- 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 försäljningsiffror.
- Mode och trender är faktorer som framför allt styr yngre kunders klädkonsumtion.
- Internationalisering och branschglidning påverkar klädbranschen.
- Intresse för kläder och mode. Norden är en homogen marknad där det finns ett stort intresse för mode och kläder. Detta är särskilt utmärkande bland ungdomar.
- Snabba och internationella medier gör att trender med hög hastighet sprider sig och blir till mode.

UTVECKLAT BUTIKSNÄT I SVERIGE



– Under 2005 har vi fortsatt arbetet med att värda och utveckla butiksnätet genom etableringar och förändringar i ägarstruktur, säger Fredrik Johanson, Sverigechef. Det är en fortgående process som är mycket viktig.

– För oss gäller det att hela tiden vara med och värdera framtiden för koncepten utifrån lägen och kundernas rörlighet.

JC bygger vidare och tar tillvara på fördelarna med att ha olika driftsformer. I huvudsak är JC AB:s egna butiker koncentrerade till större orter och köpcentra. Franchisebutikerna är främst lokaliserade där handlarens lokala kännedom och engagemang har stor betydelse.

– Vår uppgift är att är göra koncepten tydliga och rätt profilera butikerna samt kvalitetssäkra bemötandet. Det handlar framför allt om ett coachande ledarskap.

Landsorganisationerna har det övergripande ansvaret för drift, etablering och utveckling av egna butiker samt ger stöd till franchisebutikerna. Det omfattar områden som sälj, sortiment, marknad, butikskommunikation, ekonomi,

HR, utbildning och stöd vid olika projekt.

– Under 2005 har vi prioriterat kompetenshöjande insatser i butik. Detta har omfattat både de mjuka värdena och det tekniska kunnandet.

Ett omfattande inventeringsarbete på butikssidan har genomförts avseende storlek, läge och sortimentsammansättning. Detta är ett led i att gå från den traditionella budgetmodellen med kvantifiering av produktvolymer till en hantering av butikens totala försäljningsförväntan.

Förbättrad lönsamhet

För att vara första året har detta slagit mycket väl. Detta

innebär att leveranser kunnat ske till butik mer anpassat efter efterfrågan vilket har förbättrat lönsamheten på butiksnivå.

– Vi har arbetat vidare med lagerhantering och förberett butikerna för de system som framöver kommer att styra varupåfyllnaden. Målet är att butikerna ska fokusera på försäljning istället för att lägga kraft på inköp, säger Fredrik.

Förbättrade rutiner för kampanjimplementering och fortsatta kostnadsbesparingar har gett gott resultat under 2005 och viss uppgradering av butikernas inredning har också genomförts.

– Den stora uppgraderingen av butikerna kommer dock att ske under 2006 då både Brothers och Sisters presenterar uppdaterade butikskoncept. Detta gäller även JC-konceptet som också lanserar ett nytt koncept.

– Vi har öppnat nya butiker i Burlöv, Sickla, Södertälje, Eskilstuna samt en ny pilotbutik i Karlstad, konstaterar Fredrik. Det finns fortsatt tillväxtpotential under 2006 och det kommer att ske genom etablering på nya handelsplatser samt genom differentierade och specialiserade butiker.

Förändring & Lönsamhet

– största kompetensinsatsen någonsin

Medarbetarnas höga servicegrad är ett av JC-koncernens främsta konkurrensmedel i butiksled. 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. Utbildningsprogrammet för att utveckla ledarskap inom organisationen har bedrivits även under 2005.

– Under 2005 startade vi upp vår största kompetensinsats någonsin, säger Fredrik. Det omfattar samtliga anställda i Sverige, mer än 1 200, och går under beteckningen Förändring & Lönsamhet. Det är ett växtkraft Mål 3 finansierat projekt där vi börjat analysfasen på butiksgolvet.

– Det handlar om att både riva och vända pyramiderna. All input börjar på butiksgolvet och underlaget styr innehåll i de vidare utbildningsinsatserna, där input från butikerna styr de vidare utbildningsinsatserna. Målet är dock satt från början. Det handlar om kompetenshöjning för ökad lönsamhet i alla led. Detta projekt kommer att accelerera under 2006, säger Fredrik.

Svenska marknaden stärkt

Under 2005 ökade JC:s svenska konsumentförsäljning, samtliga koncept, till 1 889 miljoner kronor (1 844). Marknadsandelen för samtliga koncept var vid årets slut 4,0 procent (3,9) enligt GfK.

– Därmed bibehöll JC sin position i Sverige, säger Fredrik. Framför allt var andra och fjärde kvartalet starka. Första kvartalet led JC-konceptet av sena leveranser och den varma hösten satte avtryck i en lägre jackförsäljning men för övrigt höll JC-konceptet sin försäljning.

Brothers och Sisters hade en mycket fin utveckling under hela året. Det arbete som gjorts för att förtydliga och renodla sortimentet gav verkligen positiva avtryck i Brothers- och Sistersbutikernas försäljning. Samtliga koncept uppvisade en mycket stark julhandel.

Vid årets slut uppgick det totala antalet butiker i Sverige, inom samtliga koncept, till 208, varav 53 egna. En nettoökning om 2 butiker.

– Under 2006 förväntar vi oss tillväxt inom samtliga koncept, konstaterar Fredrik.

Introduktionen av nya koncept, renodling och uppdaterade butikskoncept inom Brothers och Sisters och ett förtydligt JC-koncept ger förutsättningar för tillväxt överstigande den allmänna marknadstillväxten.

– Ett förstärkt kampanjarbete i butik tillsammans med införande av nya varufördelningsystem bidrar också till att öka våra tillväxtpotentialer i Sverige, avslutar Fredrik Johanson.

Svenska klädmarknaden

Den totala försäljningen av kläder i Sverige, JC:s viktigaste marknad, ökade under 2005 med 5,7 procent i löpande priser. Den omsatte totalt 40,9 miljarder kronor inklusive moms, enligt siffror från Handelsns Utredningsinstitut, HUI. Det råder fortsatt pristryck i branschen.

HUI bedömer detaljhandelns utsikter som fortsatt mycket goda. Prognosen för konfektionshandeln 2006 är en fortsatt ökning med 4,0 procent i löpande priser. Priserna inom klädhandeln förväntas minska alternativt öka svagt. Här spelar importländernas ekonomiska utveckling roll liksom EU:s importkvoter men även kron- och dollarkursens utveckling. ■

Fredrik Johanson.





Rune Fossumstuen.

FLER EGNA BUTIKER I NORGE

I Norge har JC fortsatt att stärka sin landsorganisation, samtidigt har man tagit över fler butiker och arbetat med kostnadseffektivisering.

– Det har varit ett positivt år för JC i Norge, säger Rune Fossumstuen, JC:s Norgechef. Vi har förstärkt med en controller och ytterligare en person med fokus på butikernas marknadsföring och sälj. Man kan säga att året präglats av extrem kostnadsmedvetenhet samtidigt som vi har jobbat hårt med JC-profileringen i butik och att få upp lönsamheten.

Insatserna har gett resultat. JC har gått bättre än marknaden i Norge och bruttovinsten har ökat.

– Även omsättningen steg till 380 miljoner svenska kronor (359) under 2005.

– Vi har också tagit över flera butiker som vi rustat upp, ett arbete vi fortsätter med under 2006. Dessutom har vi minskat på antalet externa leverantörer.

Antalet JC-butiker i Norge var vid årets utgång 44 stycken varav 27 egenägda.

Marknadsföringen har varit offensiv och bland annat omfattat stortavlor, bio och TV.

– Utväxlingen har varit mycket god. JC:s varumärke har stärkts och trycket både på de egna kollektionerna Marwin, Adam och Eve liksom naturligtvis på jeansen har

varit enligt planerna. Även barnsidan; JC Boys & Girls har gått bra under 2005.

På utbildningssidan har JC satsat i Norge där bland annat butikscheftutbildningar startats upp med fin upplutning.

– Vi har satsat på teambuilding och stämningen i den norska organisationen måste beskrivas som mycket positiv.

Utgångsläget för 2006 är bra och JC:s förutsättningar för en fortsatt positiv utveckling i Norge är goda.

– Vi kommer att upgradera ytterligare butiker och flera nyetableringar kommer att genomföras, avslutar Rune Fossumstuen.

NORGE

I Norge har den privata konsumtionen fortsatt att öka under 2005 med 3,5 procent. Konsumentprisindex steg dock endast med 1,6 procent och här var prisutvecklingen på kläder en bidragande orsak. Klädpriserna sjönk med i genomsnitt 3,5 procent vilket dock var ett klart lägre prisfall än 2004.

Under 2006 förväntas BNP öka med 2,1 procent och privatkonsumtionen med 3,9 procent. Även konsumentprisindex förväntas öka då Norge är på väg in i en högkonjunktur. Bedömningen är en ökning om 2,3 procent. ■

JC VÄXER I FINLAND

JC har haft en mycket positiv utveckling i Finland. JC har tagit marknadsandelar både genom organisk tillväxt och genom nyetableringar. Varumärket har snabbt etablerats och expansionsstakten kommer att öka under 2006.

– Under 2005 öppnade JC två nya butiker som båda har haft en positiv utveckling, säger Ove Asplund, JC:s Finlandschef.

Vid utgången av året hade JC tolv egna butiker i Helsingforsregionen, Tammerfors, Jyväskylä, Åbo, Björneborg och Vasa.

– Totalt ökade vi omsättningen med 24 procent och även resultatmässigt hade vi en mycket stark utveckling.

Försäljningen 2005 uppgick till 89 miljoner svenska kronor (72).

– För att skapa en märkbar skillnad mellan JC och barnkoncepten valde vi att fokusera på tydligare profilering, något som också har lett till ökad tillväxttakt.

Under 2006 kommer JC fortsätta att bygga vidare på den stabila grund som skapats.

– Vi räknar med fortsatt god tillväxt i befintliga enheter och

kommer under året fortsätta att öka antalet nyetableringar. Dessutom introducerar vi Brotherskonceptet i Finland, vilket vi ser en god potential för, avslutar Ove Asplund

FINLAND

Finlands ekonomi har utvecklats positivt under senare år främst tack vare en ökad exportandel men även den inhemska efterfrågan har ökat. År 2005 blev BNP-tillväxten 2,1 procent. Privatkonsumtionen ökade och den finländska detaljhandeln växte med 5 procent under 2005. Modebranschen ökade i linje med detta genomsnitt enligt handelscentralförbundet.

År 2006 förväntas Finlands BNP öka med 3,7 procent. Privatkonsumtionen förväntas öka kraftigt 2006. ■



Ove Asplund.

STÖRRE KONKURRENTER FÖRDELADE PER KONCEPT OCH GEOGRAFISK MARKNAD

	JC	Brothers	Sisters
Sverige	Carlings, Gina Tricot, H&M, Jack & Jones, Solo, The Stadium, Vero Moda. Samt Kapp-Ahl och Lindex (konkurrenser till JC Boys & Girls).	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	–	–



MEDELANTAL ANSTÄLLDA MED FÖRDELNING PÅ MÄN OCH KVINNOR

	2005			2004
	Totalt	Varav Kvinnor	Män	Totalt
Moderbolaget	123	81	42	119
Dotterföretag				
i Sverige	242	174	68	257
i Norge	123	83	40	101
i Tyskland	1	1	0	0
i Finland	49	38	11	46
i Italien	7	5	2	7
Koncernen totalt	545	382	163	530

JC:S FÖRSÄLNING TILL KONSUMENT PER GEOGRAFISK MARKNAD

Mkr	2005	2004	2003
Sverige	1 889	1 844	1 838
Norge	380	359	357
Tyskland*	-	51	65
Finland	89	72	65

* Tyskland iverklat 2004.

KOMPETENSUTVECKLING INOM BUTIKSLEDET

→ Säljutbildning 1/2-1 dag

Ges inom sex månader från anställning.

→ Avancerad säljutbildning 3 x 2 x 2 dagar

Påbyggnadsutbildning.

→ Specifika områdesutbildningar 1 dag

Exempelvis produktkunskap, butikskommunikation, säkerhet med flera.

→ Butikschefsutbildning 4 x 3 x 3 x 3 dagar

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

→ Ledarskapsutbildning 4 x 3 x 3 x 3 dagar

Avancerade utbildningar i ledarskap som ges som påbyggnad till butikschefer, franchisetagare och chefer på servicekontoret.

SÄKERHET OCH TRYGGHET BIDROG TILL LÖNSAMT ÅR

Säkerhetsarbetet har koncentrerats till tre områden; Vidareutveckling av säkerhetsstandarderna, att ytterligare öka säkerheten och tryggheten i butiker och på kontor samt förhandlingar för nya mer kostnadseffektiva centrala avtal inom säkerhetsområdet.

Förutom att säkerhetsstandarderna vidareutvecklats har butikschefer utbildats inom området. Även brandskyddskontroll har varit ett centralt inslag. Vidare har säkerhetsgenomgångar gjorts på produktionskontor och landskontor. En ny resepolicy har införts och rutinerna för krissamordning har uppdaterats.

Konkreta insatser har vidtagits i butiksled för ökad säkerhet. Ett viktigt inslag är kameraövervakning vilket kommer att öka framöver.

JC har också slutit flera koncerngemensamma avtal inom området vad gäller leverantörer av säkerhetsutrustning. Alla dessa insatser som gjorts har bidragit till att sänka JC:s kostnader under året.

År 2006 intensifieras säkerhetsarbetet då JC expanderar med fler nya butiker. Försäkringsområdet kommer att vara föremål för översyn. Koncerngemensamma försäkringslösningar ska tas fram för butiker, kontor och distribution. Parallellt med detta genomförs också försäkringsbesiktningar. Dessa kommer därefter att vara föremål för regelbunden översyn. Slutligen har JC ett fortsatt fokus på svinn i butik, på lager och under transporter.



ANTAL BUTIKER PER 2005-12-31 (FÖRÄNDRING FRÅN 2004-12-31)

	JC		Brothers		Sisters		Totalt	
	Totalt	Egna	Totalt	Egna	Totalt	Egna	Totalt	Egna
Sverige	118 (+2)	22 (-)	57 (+1)	19 (+2)	33 (-1)	12 (-)	208 (+2)	53 (+2)
Norge	44 (-1)	27 (+3)	-	-	-	-	44 (-1)	27 (+3)
Finland	12 (+2)	12 (+2)	-	-	-	-	12 (+2)	12 (+2)
Totalt	174 (+3)	61 (+5)	57(+1)	19 (+2)	33 (-1)	12 (-)	264 (+3)	92 (+7)

KOSTNADS- EFFEKTIVITET OCH KVALI- TETSSÄKRING

Sedan hösten 2004 har JC en central inköps och produktionsorganisation för samtliga koncept. 2005 gav denna förändring en helårseffekt. Arbetet för sänkta varukostnader samt kvalitets- och leveranssäkerhet slog väl ut och 2006 fortsätter man att korta ledtider och öka samköpen.



Niklas Odequist.

Produktionsavdelningens uppgift är att koncentrera sig på inköp och produktion åt koncernens samtliga koncept. Avdelningens ansvar kan sammanfattas med rätt inpriser, rätt kvalitet och leveranser på utsatt tid.

– Vår organisation har nu satt sig och 2005 har vi kunnat arbeta för att skapa synergieffekter genom samordning av inköp, säger Niklas Odequist, produktionschef.

Produktionsavdelningen har under året lagt ytterligare kraft på leveransprecision och att minska inköpskostnaderna. Det sistnämnda har kunnat genomföras med bibehållen och i vissa fall till och med förbättrad varukvalitet. Detta är en stor framgång då kvotan ställde till det under hösten och kursen på US dollar var högre än beräknat.

– Centralt har vi förstärkt på inköpsidan men framför allt har vi ökat vår närvaro i produktionsländerna. Vårt Hong Kong-kontor har utökats och vi har även etablerat oss i Hangzhou längre in i mellersta Kina.

– Närheten till inköpsmarknaderna är väsentlig och vi har ökat våra inköp både i Kina och Bangladesh, säger Niklas.

UNDER 2005 HAR JC OCKSÅ identifierat leverantörer i Asien för den viktiga denimproduktionen.

– Detta är ett stort men kostnadsmässigt betydelsefullt steg för oss. Därför blir vår närvaro på plats än viktigare. Vi kan därmed öka vår kontroll. Vår kvalitetsavdelning har inspekterat större delen

av våra leverantörer 2005 utifrån kvalitet och leveranssäkerhet men även när det gäller att uppfylla de stränga etiska och miljömässiga krav som vi ställer. JC tillåter ingen produktion utanför de enheter som är inspekterade.

Ambitionen är att samtliga leverantörer kommer att ha inspekterats 2006. Antalet ska också stabiliseras efter en ökning 2005 då samtliga order konkurrensutsattes.

– Vi har nu också en bra geografisk fördelning av produktionen där målet är att optimera mixen av kostnadseffektivitet och leveransflexibilitet.

JC HAR FÖRUTOM EGNA produktionskontor i Kina även kontor i Istanbul och Florens. Det sistnämnda avvecklas dock under 2006 eftersom en stor del av denimproduktionen flyttas till Asien.

– Via kontoret i Istanbul får vi tillsammans med inköp från Baltikum tillgång till snabba leveranser för köp i säsong. Detta gör att vi snabbt kan anpassa oss till nya trender och möta kundernas behov i sent skede, säger Niklas Odequist.

Sammanfattningsvis kommer produktionen i låg-kostnadsländer fortsätta öka under 2006 samtidigt som JC stärker närvaron på dessa inköpsmarknader. Kvalitetssäkringen inför flytt av produktion kommer att vara ett centralt område liksom att ytterligare öka samköpen för JC:s koncept. Inte minst viktigt med tanke på de egna varumärkenas allt större betydelse i butiksförsäljningen. ■

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 avloppsrening 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.

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 leverantörernas noggrant för att tillse att lagar och regler efterlevs.



PÅ VÄG MOT EFTERFRÅGESTYRNING



Planering och styrning av varuflödet är strategiskt mycket viktigt. JC ser införandet av en ny varupåfyllnadsprocess och därmed att låta efterfrågan styra som ett av de viktigaste instrumenten för att optimera resultaten.

Arbetet mot efterfrågestyrning inleddes under 2004 då ett webbaserat budgetplaneringsverktyg infördes i butikerna. Under 2005 har butikerna budgeterat sin försäljning inom olika områden i stället för att lägga fasta ordervolymer vilket gjordes tidigare. Butikernas nya sätt att budgetera sin försäljning har påverkat lönsamheten positivt såväl för JC-koncernen som för butikerna.

Under 2005 avslutades JC:s förstudie avseende en ny påfyllnadsmetod.

- Resultaten av förstudien var mycket positiva, säger Peter Karlsson, varuflödeschef. Det gav ett bra underlag till konstruktionen av ett system där varupåfyllnad i butik sker efter försäljningen i stället för budgeterade volymer.
- Förstudien följdes upp med ett pilotprojekt under hösten inom Brothers. I ett antal varugrupper fick butikerna ett mindre startpack och därefter ytterligare leveranser under säsong baserat på försäljning och lagersaldo i butik.

DETTA FÖLL MYCKET VÅL UT. Systemet styrde volymerna efter försäljning i butikerna, vilket innebar lägre kapitalbindning i butikernas lager, mindre reor, ökad lönsamhet och inte minst en högre servicegrad gentemot konsumenterna.

– Vi går nu vidare och inför detta varufördelnings-system på JC-konceptet och Sisters. Det kommer att skapa förutsättningar för att ytterligare styra inköp under säsong, krympa ledtiderna och därmed bidra till att öka lönsamheten, säger Peter.

Parallellt med detta har affärssystem och butiksdata setts över. Även butiksrutinerna måste anpassas för de nya systemen och processerna.

– Vi gör en översyn av logistiken eftersom det nya sättet att fylla på varor i butik ställer andra krav än tidigare på central lagerhållning och på transporter. Redan nu kan vi konstatera att även om kostnaden för central lagerhantering ökar så minskar den totala logistikostnaden per plagg och lönsamheten stiger både genom ökad försäljning och lägre prisnedsättningar i butik, avslutar Peter Karlsson. ■



Peter Karlsson.

IT

JC:s IT-strategi bygger på att tekniken är ett instrument för att optimera verksamhetens resultat. En omvärd 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:

- Under året inleddes försök med automatisk varupåfyllnad till Brothersbutikerna. Resultatet blev positivt och gav viktiga erfarenheter.
- Förberedelser för centralisering av butiksserverparken genomfördes. Därmed skapas förutsättningar för lägre kostnader, stabilare drift och ökade möjligheter till integration med JC:s övriga system.
- Nytt system infördes för planering av försäljning och inköp.

2006 kommer att inriktas på utökad automatisk varupåfyllnad och effektivitetsförbättringar i produktutvecklingen.

JEANSAVDELNINGEN

– så arbetar en marknadsledare

Jeansen är basen i produktutbudet. Det är på JC:s jeansavdelning resan börjar för det par jeans som du kanske just nu har på dig.

JC är marknadsledande på jeans i Sverige. Det är resultatet av en erfarenhet och kompetens inom området som företaget och dess butiker samlat på sig sedan 60-talet. Redan under 70-talet blev jeansen JC:s främsta och strategiskt viktigaste produkt. Alltsedan dess har JC butikernas sortiment av jeansprodukter och kunnande varit basen för marknadsprofilen.

På JC:s huvudkontor finns jeansavdelningen. De sju medarbetarna där har till uppgift att skapa morgondagens jeansmode, köpa in externa varumärken som komplement till de egna samt att sprida sin kunskap ut i organisationen.

– Under 2005 har vi gjort en repositionering av JC:s Crocker, säger Lisa Cedman, jeansavdelningens chef.

CROCKERSORTIMENTET UTGÅR FRÅN Crockeroriginal där basen är den traditionella 5-ficksmodellen. Utifrån den har man sedan byggt upp ett antal modellvarianter.

Effekterna av repositioneringen började ge positiva effekter i butik framför allt under slutet av 2005.

– Under 2006 kommer detta att märkas än mer, säger Lisa. Vi introducerar också Crocker Cobra som är våra trendjeans.

Det är här vikten av känsla för trender och modesvängningar kommer in i bilden. Kunskap man får genom en avancerad omvärldsbevakning, inspirationsresor och genom undersökningar.

– Vi samverkar också tätt med övriga avdelningar liksom med våra butiker.

JC:S STYRKA GENTEMOT ÖVRIGA varumärken är den ständiga tillgången till försäljningssiffror och input från butikerna om tongångarna på marknaden

– Vi kan snabbt fånga upp trender och göra anpassningar i sortimentet. Detta är extremt viktigt idag då det inte är lika tydliga stora modesvängningar längre utan fler och snabbare mindre svängningar under året.

Jeansavdelningen arbetar oavbrutet med produktutveckling och design. Lisa betonar vikten av koordination med såväl marknad som det övriga sortimentet.

– Vi drar nytta av varandra och konsumenten ska möta ett koordinerat och komplett sortiment i JC-butikerna.

Ett enormt arbete ligger bakom framtagning av en kollektion. Idéer och inspiration ska kokas ner till modeller, varianter och passformar. Hänsyn ska också tas till jeans-

tyg, trådar, eventuella tvättar, applikationer etc och inte minst viktigt till prissegment.

– Här har vi ytterligare en styrka i "den nya JC-organisationen" genom att vi har en produktionsavdelning som bara kan arbeta med att få fram bästa leverantör avseende pris och kvalitet.

– Självklart måste de också ta hänsyn till leveranstid beroende på om det är en basprodukt eller trend.

JEANSMARKNADEN HAR BLIVIT allt tuffare.

Fler kedjor säljer jeans i dag och har egna jeansvarumärken.

– Vi håller vår stora marknadsandel och märkte inte ens av särskilt mycket när H&M lanserade sitt sortiment under 2005. Detta beror nog på vår erfarenhet och kompetens

samt att vi ständigt produktutvecklar.

Våra ambitioner är dessutom att bli än större på jeans.

– Vi har ett starkt sätt att kommunicera våra värden till marknaden med mediestjärnor och modeikoner som Mischa Barton och Sienna Miller. Och det ger en äkthet åt våra produkter när de inte bara ställer upp som modeller utan också talar om att de gillar våra produkter. Det ger effekt på marknaden, säger Lisa Cedman

Under 2006 kommer jeans att vara fortsatt stort. Bland de yngre har det alltid varit så men under senare år har jeans även accepterats i det mera dressade modet tillsammans med kavaj och blus eller skjorta. ■



Lisa Cedman.



Bakom Brothers och Sisters framgång

Brothers och Sisters har haft ett fantastiskt framgångsrikt år 2005. Maria Biederbeck, produktutvecklare för East West på Sisters och Elisabeth Synnes, designer på Riley, är ett par av alla medarbetare som ligger bakom framgångarna. Båda är stolta över den stärkta marknadspositionen.

Det finns ett flertal faktorer bakom Brothers och Sisters framgångar under 2005. Man har förtydligt och renodlat sortimenten, sett över varumärkena och påbörjat en starkare profilering av butikerna.

– Detta är ett arbete som vi tydligare fokuserade på under 2004 berättar Maria Biederbeck och Elisabeth Synnes.

Den nya organisationen som infördes förra året när inköp/produktion och design/sortiment/marknad separerades anser de båda vara det som gav förutsättningar för det stora lyftet.

– Vi kan koncentrera oss på sortimentet och jobba i mindre grupper med ansvar för helheten inom respektive område. Vi har mer tid till varje produkt och arbetar med hela kollektionen. Det gör att vi kan matcha kläderna på ett sätt som blir tydligt för konsumenten, säger Maria.

MARIA ÄR PRODUKTUTVEKLARE för East West-kollektionen på Sisters och fungerar som spindeln i nätet.

– Min roll är att samordna teamet, se helheten i kollektionerna, ha koll på budget och tid samt att inköp får de underlag de behöver.

Brothers och Sisters gör sina egna mönster vilket innebär en enhetlig och mycket bra passform som passar våra kunder.

– Det är en av faktorerna bakom våra framgångar. Det sparar tid då vi kan göra egna prover samtidigt som vi kan styra och kontrollera bättre, säger Elisabeth.

ELISABETH HAR ARBETAT med Brothers sedan starten 1991 och är designer för varumärket Riley. Hon poängterar att den stärkta marknadspositionen också beror på att de arbetar på ett annat sätt i dag.

– Under en period blev sortimenten i koncepten för breda med en tendens att sikta in sig lite för mycket åt en alltför ung målgrupp. Resultatet blev en luddig profil och våra kunder kände inte igen sig.

Sortimenten har nu blivit smalare men samtidigt tydligare.

– Vi har tydligt identifierat vår kund och vågar satsa på vårt koncept. Man kan säga att våra koncept nu är mer levande och framför allt mer kvinnligt respektive manligt, säger Maria.

– Den positiva utvecklingen beror givetvis

också på att vi arbetar med hög kvalitet och bra passform till ett rimligt pris. Eftersom Brothers och Sisters ofta har en relativt liten butiksytta ger de mer boutiquekänsla. Detta i kombination med en hög servicegrad bidrar till att folk uppskattar vårt prisvärde, säger Elisabeth.

– Vi satsar också på att välja ut ett antal färger som vi utgår från. Det ska vara lätt för kunderna att kombinera kläderna samtidigt som det blir lättare för butikerna att koordinera.

MARIA OCH ELISABETH HAR via försäljningsråden god kontakt med butikerna. Där presenteras kollektionerna och man får snabb återkoppling i volymuppskattningar.

– Modet har blivit en "färskvara" som snabbt varierar och man måste hela tiden hålla dörrarna öppna för förändringar mitt i en kollektion. Mixen av leverantörer är viktig för oss på så sätt att vi både måste tänka kostnadseffektivt och i termer av korta ledtider och snabba leveranser, säger Maria.

Båda har följt sina respektive koncept från start;

– Man kan säga att vi är tillbaka i Brothers ursprungsidé från början av 90-talet, säger Elisabeth. Vi gör den dock än mer renodlad och tydlig i dag.

– För Sisters startade vi lite trevande år 2000 men vi har verkligen vår nisch klar för oss nu och det märks också på konsumenterna i butikerna.

Alla som jobbar inom Brothers och Sisters har all rätt att vara stolta över sina koncept och framtiden ser riktigt spännande ut konstaterar de båda avslutningsvis. ■

Styrelsen och verkställande direktören för JC Aktiebolag (publ), org.nr 556468-8991, avger härmed årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 2005.

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 och Finland. 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 31 december 2005 till 264 (261). JC äger 92 (85) butiker medan resterande butiker ägs av franchisetagare.

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

Ägarförhållanden

Antalet aktieägare uppgick den 31 december 2005 till 6 129 (5 148), vilket innebär en ökning med 19 procent jämfört med året innan.

De tre största aktieägare den 31 december 2005 var Härstedt & Jansson Invest AB 11,25 %, Didner & Gerge Aktiefond 4,54 % samt Torsten Jansson 3,77 %.

Händelser under året

JC-koncernens försäljningstillväxt var, med undantag för inledningen av det fjärde kvartalet, i nivå med marknadens i Sverige och något över i Norge och Finland. Under oktober och november uppvisade JC-konceptet en något sämre utveckling, främst till följd av lägre efterfrågan på jackor.

December månad visade åter en försäljningsutveckling i nivå med marknadens tillväxt inom samtliga koncept. JC:s försäljningsutveckling var positiv tack vare ett bra sortimentsutbud i kombination med uppmärksammade och säljdrivande kampanjer. Det framgångsrika kampanjkonceptet startade under 2004 med The Store och har sedan följts av kampanjer med skådespelerskan Sienna Miller och nu senast OC-stjärnorna Adam Brody och Mischa Barton – i lyckade kalsong- och julsatsningar.

Brothers och Sisters har under hela året visat en kraftig försäljningstillväxt genom ett renodlat sortiment, en tydlig positionering samt, för Brothers del, även framgångsrikt genomförda kampanjer.

Den ordinarie bolagsstämman den 10 maj 2005, valde en nomineringskommitté bestående av Leif Gustafsson (ordförande), Marcus Gustavsson samt Göran Härstedt. Nomineringskommittén har för avsikt att presentera förslag till val av styrelse i god tid före årsstämman.

En aktiesplit genomfördes 8 augusti 2005 varvid aktiens nominella belopp ändrades från 5 kr till 2,50 kr (split 2:1).

Under 2005 har en franchisebutik i Sverige förvärvat. Därtill har fyra egna

butiker och tre franchisebutiker etablerats samtidigt som tre egna och två franchisebutiker har stängts. I Norge har fyra franchisebutiker förvärvat och en egen butik stängts. I Finland har två egna butiker etablerats. Detta innebär att antalet egna butiker var 92 (85) av totalt 264 (261) vid årets slut.

Resultat och ställning

Koncernens ekonomiska utveckling i sammandrag.

Under året uppgick den totala försäljningen till konsument i JC:s egna butiker och franchisebutiker till 2 358,6 Mkr (2 325,9). Försäljningen på den svenska marknaden svarar för cirka 80 procent. I jämförbara enheter ökade koncernens försäljning till konsument med 3,5 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 5,7 procent i löpande priser.

Bruttovinstmarginalen ökade från 39,2 procent till 40,8 procent trots att andelen egna butiker under året varit mindre än föregående år. Förbättrade inköpsvillkor samt lägre andel prisnedsatta varor i butik påverkade positivt.

- Rörelsemarginalen uppgick till 6,3 procent (3,0 procent).
- Rörelseresultatet uppgick till 107,1 Mkr (52,0 Mkr).
- Resultatet efter finansiella poster uppgick till 104,5 Mkr (47,8 Mkr).

FRAMTIDSUTSIKTER

Två nya koncept

JC lanserar under året två nya koncept. Det ena, J – Youth Culture by JC, är ett tonårs- och barnkoncept baserat på JC:s nuvarande Boys & Girls-sortiment. Konceptet vänder sig till den så kallade tweensgruppen (åldersmässigt 13–6 år). Tre testbutiker, varav en är nyetablerad, startas under mars månad.

Det andra konceptet, J – Box, bygger på JC:s betydande jeanskunnande och syftar till att öka marknadspenetrationen och förstärka JC:s position på jeansmarknaden. För närvarande testas konceptet i en butik.

Båda koncepten kommer att drivas på mindre butiksytor än övriga koncept inom koncernen.

Etableringsplanen ligger fast. Målsättningen är att under 2006 etablera totalt 30 nya butiker med huvudregeln att samtliga ska vara egenägda.

Brothers kommer under 2006 att etablera sig i Finland. Den första butiken öppnades under mars i Helsingfors. Målsättningen är att öppna ytterligare fem Brothersbutiker under 2006 på den finska marknaden.

Hitills är 14 butiker inom samtliga koncept kontrakterade. Av dessa öppnar nio under våren och fem under hösten.

I Finland finns kontrakt på två butiker i Helsingfors, två i Vasa, två i Salo samt en i Kokkola.

I Sverige finns kontrakt på butiker i Linköping, Partille (tre), Hyllinge och Norrköping.

Dessutom har avtal tecknats med New Wave om att under sommaren 2006 öppna en outlet på 1 000 kvadratmeter i Kosta, Småland.

	2005	2004	2003	2002	2001
Nettoomsättning, Tkr	1 706 883	1 720 737	1 696 055	1 789 985	1 847 583
Resultat efter finansiella poster, Tkr	104 516	47 788	-111 056	-71 542	38 524
Balansomslutning, Tkr	714 616	610 247	566 565	684 585	755 834
Soliditet, % (eget kapital i förhållande till balansomslutningen)	59	59	59	64	67
Resultat per aktie, kr	3,71	1,39*	-5,61*	-2,96*	1,46*
Resultat per aktie efter utspädning, kr	3,66	1,38*	-	-	-
Antal anställda	545	530	608	579	528

*)värdet omräknat efter genomförd split

Mot bakgrund av en fortsatt stark konjunktur under 2006 på de marknader JC är verksam, tillsammans med en ökad expansionstakt för JC samt fortsatt fokusering på inköpsarbetet förutspår styrelsen en fortsatt stark resultatökning för JC-koncernen för 2006.

Styrelsen höjer JC:s långsiktiga rörelsemarginalmål till 10 procent.

Finansiering och likviditet

Kassaflödet från den löpande verksamheten var 168,1 Mkr (49,4). Efter investeringar var kassaflödet 138,3 Mkr (39,6) och med hänsyn till finansieringsverksamheten uppgick årets kassaflöde till 118,0 Mkr (10,0).

Likvida medel uppgick till 189,4 Mkr (71,4) vid periodens slut och outnyttjade krediter uppgick till 93 Mkr (167).

Total limit inom koncernen uppgick till 140 Mkr (176). Rörlig ränta tillämpas.

Investeringar

Under perioden har investeringar gjorts med 30,6 Mkr (38,5). Huvuddelen avser investeringar i förvärv 10,2 Mkr (2,7) samt nyetableringar och ombyggnader av butiker 17,1 Mkr (14,3).

Händelser efter balansdagen

Januari:

JC redovisade för januari 2006 en total försäljning till konsument om 167,1 Mkr (165,3) i egna butiker och franchisebutiker – en ökning med 1,1 procent. I Sverige ökade försäljningen med 3,0 procent jämfört med föregående år. Motsvarande försäljning i jämförbara butiker minskade under perioden med totalt 0,2 procent och i Sverige ökade försäljningen med 2,4 procent.

Februari:

JC redovisade för februari 2006 en total försäljning till konsument om 141,2 Mkr (133,1) i egna butiker och franchisebutiker – en ökning med 6,1 procent. I Sverige ökade försäljningen med 6,7 procent jämfört med föregående år. Motsvarande försäljning i jämförbara butiker ökade under perioden med totalt 3,1 procent och i Sverige ökade försäljningen med 4,6 procent. De finansiella rapporterna godkändes för utfärdande av styrelsen den 16 februari 2006. Resultat- och balansräkningarna kommer att föreläggas årsstämman 2006-05-05 för fastställande.

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 deltagar 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. 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.

Valutapolicy och valutaexponering

JC:s inköp görs i huvudsak i utländsk valuta (USD och EUR) medan försäljningen i huvudsak sker i svenska kronor. Det innebär att JC:s intäkter och resultat påverkas av valutakursförändringar. Genom valutasäkringar har under året inköpskostnaderna påverkats positivt med 7,3 Mkr, jämfört med avistakurser.

Moderbolaget ansvarar för säkring av valutarisker i koncernens valutaflöden. 75 procent av valutaflödet säkras inom en tremånaders period. Koncernens utestående valutakontrakt redovisas i not 8. Investeringar i utlandsverksamheten valutasäkras ej.

Byte av redovisningsprinciper

Från och med 2005 tillämpas IAS/IFRS redovisningsregler, vilket främst medför att goodwillavskrivningar enligt plan ej ska göras. För ytterligare information se avsnittet övergång till IFRS i not 28 på sidan 47.

Förslag till vinstdisposition

Till bolagsstämmans förfogande står följande:

	Tkr
Balanserade vinstmedel	299 324
Årets resultat	57 773
Summa	357 097

Styrelsen och verkställande direktören föreslår att vinstmedlen disponeras så att: utdelning till aktieägarna sker med 4 kr per aktie och totalt med 74 296 och i ny räkning föres 282 801.

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

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

*enligt styrelsens förslag
 ** Värdet omräknat efter genomförd split

Tkr	Not	Koncernen		Moderbolaget	
		2005	2004	2005	2004
	1				
Nettoomsättning	2,24	1 706 883	1 720 737	1 246 365	1 267 660
Handelsvaror	8	-1 009 869	-1 045 737	-902 277	-929 974
Bruttoresultat		697 014	675 000	344 088	337 686
Rörelsens kostnader					
Övriga rörelseintäkter		894	19 231	894	6 375
Övriga externa kostnader	3	-342 221	-358 589	-148 601	-187 240
Personalkostnader	4	-212 143	-240 882	-72 488	-88 728
Av- och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	9, 10, 11, 12	-36 446	-42 718	-6 597	-8 243
Summa rörelsens kostnader		-589 916	-622 958	-226 792	-277 836
Rörelseresultat	5	107 098	52 042	117 296	59 850
Finansiella intäkter och kostnader					
Ränteintäkter		441	434	344	169
Räntekostnader		-3 023	-4 688	-601	-1 868
Nedskrivning av aktier i koncernföretag		-	-	-5 150	-
Ränteintäkter från koncernföretag		-	-	1 555	1 800
Räntekostnader från koncernföretag		-	-	-434	-265
Finansnetto		-2 582	-4 254	-4 286	-164
Resultat efter finansiella poster		104 516	47 788	113 010	59 686
Bokslutsdispositioner	6	-	-	-23 835	7 203
Skatt på årets resultat	7	-35 627	-21 896	-31 402	-26 812
Årets resultat		68 889	25 892	57 773	40 077
Hänförligt till:					
Moderbolagets aktieägare		68 865	25 883		
Minoritetsintresse		24	9		
Resultat per aktie	29	3,71	1,39**		
Resultat per aktie efter utspädning	29	3,66	1,38**		
Utdelning per aktie		4 00*	0,50**		

Tkr	Not	Koncernen		Moderbolaget	
		2005	2004	2005	2004
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN					
Rörelseresultat före finansiella poster		107 098	52 042	117 296	59 850
Avskrivningar/nedskrivningar		36 446	42 718	6 597	8 243
Övriga ej likviditetspåverkande poster		-5 413	-17 349	-2 534	-3 075
		138 131	77 411	121 359	65 018
Erhållen ränta		441	434	1 899	1 969
Erlagd ränta		-2 260	-3 935	-272	-1 380
Betald inkomstskatt		69	-360	242	867
Kassaflöde från löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet		136 381	73 550	123 228	66 474
Ökning/minskning varulager		-8 452	4 703	2 844	-8 851
Ökning/minskning kundfordringar		-11 710	-12 688	-18 902	-18 658
Ökning/minskning övriga kortfristiga fordringar		23 742	-39 422	56 069	2 844
Ökning/minskning leverantörsskulder		23 749	2 482	14 891	6 945
Ökning/minskning övriga kortfristiga rörelseskulder		4 363	20 786	-26 288	848
Kassaflöde från löpande verksamhet		168 073	49 411	151 842	49 602
INVESTERINGSVERKSAMHET					
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	21	-5 023	-9 250	-	-2 550
Sålda immateriella anläggningstillgångar		-	23 609	-	6 450
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	21	-28 610	-25 548	-862	-3 452
Sålda materiella anläggningstillgångar		3 891	4 832	34	492
Minoritetstillskott/Investeringar i koncernföretag		36	-	-163	-1 464
Ökning övriga finansiella anläggningstillgångar		-117	-3 453	-30 650	-
Kassaflöde från investeringsverksamheten		-29 823	-9 810	-31 641	-524
FINANSIERINGSVERKSAMHET					
Ökning/minskning kortfristiga finansiella skulder		-10 938	-30 351	-3 753	294
Lämnat koncernbidrag		-	-	-16 173	-33 921
Teckningsoptioner		-	726	-	-
Utbetald utdelning		-9 287	-	-9 287	-
Kassaflöde från finansieringsverksamhet		-20 225	-29 625	-29 213	-33 627
Årets kassaflöde		118 025	9 976	90 988	15 451
Likvida medel vid årets början		71 372	61 396	41 809	26 358
Likvida medel vid årets slut	15	189 397	71 372	132 797	41 809

Tkr	Not	Koncernen		Moderbolaget	
		2005-12-31	2004-12-31	2005-12-31	2004-12-31
Tillgångar					
Anläggningstillgångar					
Immateriella anläggningstillgångar					
Hysesrätter	9	38 980	48 112	9 669	11 624
Goodwill	10	51 335	49 911	-	-
		90 315	98 023	9 669	11 624
Materiella anläggningstillgångar					
Inventarier	11	46 800	48 413	7 087	11 057
Förbättringsutgifter på annans fastighet	12	25 475	24 878	-	-
		72 275	73 291	7 087	11 057
Finansiella anläggningstillgångar					
Andelar i koncernföretag	23	-	-	96 883	101 870
Fordringar hos koncernföretag		-	-	88 795	58 145
Långfristiga fordringar		9 069	8 666	-	-
		9 069	8 666	185 678	160 015
Uppskjutna skattefordringar	7	8 744	7 293	-	2 238
Summa anläggningstillgångar		180 403	187 273	202 434	184 934
Omsättningstillgångar					
Varulager					
Handelsvaror	13	184 924	176 472	80 619	83 463
		184 924	176 472	80 619	83 463
Kortfristiga fordringar					
Fordringar hos koncernföretag		-	-	96 139	152 961
Kundfordringar		86 722	75 012	83 280	64 378
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	47 205	50 344	21 102	24 743
Övriga fordringar		25 955	49 774	8 984	19 813
		159 882	175 130	209 505	261 895
Kortfristiga placeringar		-	39 937	-	39 937
Likvida medel	15	189 397	31 435	132 797	1 872
Summa omsättningstillgångar		534 203	422 974	422 921	387 167
Summa tillgångar		714 606	610 247	625 355	572 101

Tkr	Not	Koncernen		Moderbolaget	
		2005	2004	2005	2004
Eget kapital och skulder					
Eget kapital					
Aktiekapital		46 435	46 435	46 435	46 435
Reservfond		-	-	4 008	-
Övrigt tillskjutet kapital		726	726	-	-
Andra reserver		4 222	5 018	-	-
Balanserat resultat		301 312	284 716	299 324	276 409
Årets resultat		68 865	25 883	57 773	40 077
Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare		421 560	362 778		
Minoritetsintresse		126	73		
Summa eget kapital		421 686	362 851	407 540	362 921
Obeskattade reserver	22	-	-	52 120	28 285
Långfristiga skulder					
Långfristiga räntebärande skulder	11, 17	7 847	10 892	-	-
Avsättningar för pensioner	16	18 126	15 885	19 278	16 951
Uppskjutna skatteskulder	7	23 994	16 199	-	-
Summa långfristiga skulder		49 967	42 976	19 278	16 951
Kortfristiga skulder					
Checkräkningskredit	17	-	10 938	-	3 753
Kortfristiga räntebärande skulder	11	3 412	3 401	-	-
Skulder till koncernföretag		-	-	1 631	51 347
Leverantörsskulder		116 603	92 854	94 227	79 336
Skatteskulder		25 902	300	25 507	-
Övriga skulder		44 747	39 245	1 698	1 599
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	18	50 616	51 755	16 262	16 563
Avsättningar	16	1 673	5 927	7 092	11 346
Summa kortfristiga skulder		242 953	204 420	146 417	163 944
Summa eget kapital och skulder		714 606	610 247	625 355	572 101
Ställda säkerheter	19	175 000	199 730	175 000	175 000
Eventualförpliktelser	20	48 041	29 355	48 041	46 088

Akkumulerade omräkningsdifferenser som redovisats i omräkningsreserven var 5 018 (4 999). Omräkningsdifferenserna uppkommer vid omräkning av de utländska dotterföretagens redovisningar. Resultaträkningens poster omräknas till transaktionsdagens kurs (genomsnittskurs under året) medan tillgångar och skulder omräknas till balansdagskurs.

Säkringsreserven avser orealiserade vinster och förluster vid värdering till verkligt värde för valutasäkringsderivat vid kassaflödessäkring.

Akkumulerade omräkningsdifferenser som redovisats i omräkningsreserven var 4 999 (3 597). Omräkningsdifferenserna uppkommer vid omräkning av de utländska dotterföretagens redovisningar. Resultaträkningens poster omräknas till transaktionsdagens kurs (genomsnittskurs under året) medan tillgångar och skulder omräknas till balansdagskurs.

Säkringsreserven avser orealiserade vinster och förluster vid värdering till verkligt värde för valutasäkringsderivat vid kassaflödessäkring.

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

Antal aktier uppgår till 18 573 940 à nom 2,50 kr.

Styrelsen och verkställande direktören föreslår en utdelning med 4 kr per aktie.

Koncernen, Tkr 2005

	Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare						Minoritet
	Aktiekapital	Övrigt tillskjutet kapital	Omräkningsreserv	Säkringsreserv	Balanserat resultat	Summa eget kapital	Minoritetskapital
Eget kapital vid årets ingång	46 435	726	5 018	-	310 599	362 778	73
Förändring redovisningsprincip IFRS	-	-	-	-2 419	-	-2 419	-
Nytt IB 2005-01-01	46 435	726	5 018	-2 419	310 599	360 359	73
Förändring av säkringsreserv	-	-	-	2 546	-	2 546	-
Omräkningsdifferens 2005	-	-	-923	-	-	-923	-
Aktieutdelning	-	-	-	-	-9 287	-9 287	-
Minoritetstillskott	-	-	-	-	-	-	29
Årets resultat	-	-	-	-	68 865	68 865	24
Eget kapital vid årets utgång	46 435	726	4 095	127	370 177	421 560	126

Koncernen, Tkr 2004

	Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare						Minoritet
	Aktiekapital	Övrigt tillskjutet kapital	Omräkningsreserv	Säkringsreserv	Balanserat resultat	Summa eget kapital	Minoritetskapital
Eget kapital vid årets ingång	46 435	306 513	4 999	-	-22 403	335 544	-
Förändring redovisningsprincip, IAS 19	-	-	-	-	606	606	-
Omklassificering minoritet	-	-	-	-	-	-	28
Nytt IB 2004-01-01	46 435	306 513	4 999	-	-21 797	336 150	28
Omräkningsdifferens 2004	-	-	19	-	-	19	-
Nedsättning av överkursfond	-	-306 513	-	-	306 513	-	-
Aktieutdelning	-	-	-	-	-	-	-
Optionspremie	-	726	-	-	-	726	-
Minoritetstillskott	-	-	-	-	-	-	36
Årets resultat	-	-	-	-	25 883	25 883	9
Eget kapital vid årets utgång	46 435	726	5 018	-	310 599	362 778	73

Moderbolaget, Tkr 2005

	Bundet eget kapital			Fritt eget kapital	
	Aktiekapital	Överkursfond	Reservfond	Balanserat resultat	Summa eget kapital
Eget kapital vid årets ingång	46 435	-	-	316 486	362 921
Avsättning till reservfond	-	-	4 008	-4 008	-
Utdelning	-	-	-	-9 287	-9 287
Lämnade koncernbidrag	-	-	-	-13 322	-13 322
Erhållna koncernbidrag	-	-	-	7 952	7 952
Skatteeffekt av koncernbidrag	-	-	-	1 503	1 503
Årets resultat	-	-	-	57 773	57 773
Eget kapital vid årets utgång	46 435	-	4 008	357 097	407 540

Moderbolaget, Tkr 2004

	Bundet eget kapital			Fritt eget kapital	
	Aktiekapital	Överkursfond	Reservfond	Balanserat resultat	Summa eget kapital
Eget kapital vid årets ingång	46 435	306 513	-	-18 460	334 488
Nedsättning av överkursfond	-	-306 513	-	306 513	-
Lämnade koncernbidrag	-	-	-	-23 630	-23 630
Erhållna koncernbidrag	-	-	-	7 458	7 458
Skatteeffekt av koncernbidrag	-	-	-	4 528	4 528
Årets resultat	-	-	-	40 077	40 077
Eget kapital vid årets utgång	46 435	-	-	316 486	362 921

Rapportering för segment

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	2005			2004		
	Sverige	Övriga	Koncern	Sverige	Övriga	Koncern
Nettoomsättning						
Extern försäljning	1 309 999	396 884	1 706 883	1 318 397	402 340	1 720 737
Intern försäljning	438 812	128 008	-	487 077	114 002	-
Eliminering intern försäljning	-438 812	-128 008	-	-487 077	-114 002	-
	1 309 999	396 884	1 706 883	1 318 397	402 340	1 720 737
Rörelseresultat	63 186	43 912	107 098	40 166	11 876	52 042
Finansnetto	-569	-2 013	-2 582	-1 799	-2 455	-4 254
Årets skattekostnad	-22 230	-13 397	-35 627	-10 374	-11 522	-21 896
Årets resultat	40 387	28 502	68 889	27 993	-2 101	25 892
Tillgångar	560 678	153 928	714 606	497 502	112 745	610 247
Skulder	238 476	54 444	292 920	197 232	50 164	247 396
Investeringar	11 873	18 726	30 599	31 698	6 808	38 506
Avskrivningar/ nedskrivningar	-28 913	-7 533	-36 446	-29 925	-12 793	-42 718

Sekundärt segment – koncept

Tkr	2005				2004			
	JC/BG	Bro	Sis	Koncern	JC/BG	Bro	Sis	Koncern
Nettoomsättning								
Extern försäljning	1 272 770	283 671	150 442	1 706 883	1 306 292	267 190	147 255	1 720 737
Intern försäljning	487 492	51 868	27 460	-	520 164	53 944	26 971	-
Eliminering intern försäljning	-487 492	-51 868	-27 460	-	-520 164	-53 944	-26 971	-
	1 272 770	283 671	150 442	1 706 883	1 306 292	267 190	147 255	1 720 737
Tillgångar	450 536	132 644	131 426	714 606	376 140	121 383	112 724	610 247
Investeringar	24 147	3 830	2 622	30 599	26 085	6 911	5 510	38 506
Avskrivningar/nedskrivningar	-25 490	-5 929	-5 027	-36 446	-29 391	-7 447	-5 880	-42 718

Bundna reserver kan ej delas ut. Fria reserver är tillgängliga för utdelning. Antal aktier uppgår till 9 286 970 à nom 5 kr. Styrelsen och verkställande direktören föreslår att årets vinst disponeras så att utdelning till aktieägare sker med 9 287, avsättning till reservfond sker med 4 008 och resterande 26 782 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 27,25 kr* och värdet på optionsrätten uppgår till 2 kr*. Värdningen har utförts av oberoende institut med den så kallade Black och Scholes formeln. Teckningstiden gick ut den 19 oktober 2004. Vidareöverlåtna optioner uppgick till 363 000* varav VD 182 000* resp ledande befattningshavare 110 000*.

*) värdet omräknat efter genomförd split

▼ NOT 1 REDOVISNINGSPRINCIPER

Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med de International Financial Reporting Standards (IFRS) utgivna av International Accounting Standards Board (IASB) samt tolkningsuttalanden från International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) såsom de har godkänts av EG-kommissionen för tillämpning inom EU. Denna års- och koncernredovisning innehåller de första fullständiga finansiella rapporterna upprättade i enlighet med IFRS. I samband med övergången från tidigare tillämpade redovisningsprinciper till en redovisning enligt IFRS har JC tillämpat IFRS 1 som är den standard som beskriver hur övergången till IFRS ska redovisas. Vidare har Redovisningsrådets rekommendation RR 30 Kompletterande redovisningsregler för koncerner tillämpats.

Moderbolaget JC ABs årsredovisning är upprättad enligt Redovisningsrådets Rekommendation RR 32 "Redovisning för juridiska personer" samt Årsredovisningslagen. JC AB tillämpar samma redovisningsprinciper som koncernen utom i de fall som anges nedan under avsnittet "Moderbolagets redovisningsprinciper".

De avvikelser som förekommer mellan moderbolagets och koncernens principer förändras av begränsningar i möjligheterna att tillämpa IFRS i JC AB följd av Årsredovisningslagen och Tryggandelagen samt i vissa fall av skatteskäl.

IFRS-rekommendationer som infördes 1 januari 2006 bedöms inte ha någon väsentlig påverkan på koncernens resultat och ställning.

Förutsättningar vid upprättande av moderbolagets och koncernens finansiella rapporter

Moderbolagets funktionella valuta är svenska kronor som även utgör rapporteringsvalutan för JC AB och för koncernen. Det innebär att de finansiella rapporterna presenteras i svenska kronor. Samtliga belopp, om inte annat anges, är avrundade till närmaste tusental. Tillgångar och skulder är redovisade till historiska anskaffningsvärden, förutom vissa finansiella tillgångar och skulder, som värderas till verkligt värde. Finansiella tillgångar och skulder som värderas till verkligt värde består av derivatinstrument.

Att upprätta de finansiella rapporterna i enlighet med IFRS kräver att företagsledningen gör bedömningar och uppskattningar samt gör antaganden som påverkar tillämpningen av redovisningsprinciperna och de redovisade beloppen av tillgångar, skulder, intäkter och kostnader. Uppskattningarna och antagandena är baserade på historiska erfarenheter och ett antal andra faktorer som under rådande förhållanden synes vara rimliga. Resultatet av dessa uppskattningar och antaganden används sedan för att bedöma de redovisade värdena på tillgångar och skulder som inte annars framgår tydligt från andra källor. Verkliga utfallet kan avvika från dessa uppskattningar och bedömningar.

Bedömningar gjorda av företagsledningen vid tillämpningen av IFRS som har en betydande inverkan på de finansiella rapporterna och gjorda uppskattningar som kan medföra väsentliga justeringar i påföljande års finansiella rapporter beskrivs närmare i not 26.

Ändrade redovisningsprinciper

Övergången till redovisning enligt IFRS har för koncernen redovisats enligt IFRS 1 och effekterna beskrivs not 28. I enlighet med frivilligt undantag i IFRS 1 tillämpas IAS 39 ej på jämförelsesiffrorna för 2004 utan framåtriktat från den 1 januari 2005. Tillämpningen av IAS 39 har inneburit att eget kapital påverkats med 2 419 per den 1 januari 2005. Effekterna av IAS 39 i resultaträkningen har under 2005 varit marginella till följd av att ränteläget ej förändrats och att valutakurserna varit stabila. För jämförelseåret 2004 tillämpas samma redovisningsprinciper som för moderbolaget avseende finansiella instrument.

Segmentsrapportering

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.

Segmentsinformation lämnas i enlighet med IAS 14 endast för koncernen.

Klassificering m m

Anläggningstillgångar och långfristiga skulder 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 innehar ett bestämmande inflytande vilket innebär direkt eller indirekt en rätt att utforma ett företags finansiella och operativa strategier i syfte att erhålla ekonomiska fördelar.

Koncernens bokslut är upprättat enligt förvärvsmetoden, vilket innebär att dotterföretagens egna kapital vid förvärvet, fastställt som skillnaden mellan tillgångarnas och skuldernas verkliga värde, elimineras 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 elimineras vid upprättande av koncernbokslut.

Omräkning av utländska dotterföretag

De utländska dotterföretagens tillgångar och skulder omräknas till balansdagens kurs. Samtliga poster i resultaträkningarna omräknas till årets genomsnittskurs. Omräkningsdifferenser förs till omräkningsreserven i koncernens egna kapital.

Utländska valutor

Transaktioner i utländsk valuta omräknas enligt transaktionsdagens avistakurs.

Fordringar och skulder i utländsk valuta värderas till balansdagens kurs. I de fall valutasäkringsåtgärd genomförs, t ex terminssäkring, används terminskursen.

Vid valutasäkring av framtida kassaflöden omvärderas säkringsinstrumenten vid förändrade valutakurser. Den realiserade effekten vid verkligt värde – värdering redovisas i eget kapital som säkringsreserv. 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 butiks-försäljning sker med 10 dagars öppet köp. Försäljning redovisas exkl. moms och efter rabatter. I koncernredovisningen elimineras 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.
- Statliga bidrag redovisas i resultaträkningen när koncernen uppfyller de villkor som är förknippade med bidraget.

Finansiella intäkter och kostnader

Finansiella intäkter och kostnader består av ränteintäkter på bankmedel och fordringar och räntebärande värdepapper, räntekostnader på lån, utdelningsintäkter, valutakursdifferenser, realiserade och realiserade vinster på finansiella placeringar.

Inkomstskatter

Redovisade inkomstskatter innefattar skatt som ska 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.

Finansiella instrument

Finansiella instrument värderas och redovisas i koncernen i enlighet med reglerna i IAS 39.

Finansiella instrument som redovisas i balansräkningen inkluderar på tillgångssidan likvida medel, kundfordringar, lånefordringar samt derivat. Bland skulder och eget kapital återfinns leverantörsskulder, låneskulder samt derivat.

En finansiell tillgång eller finansiell skuld tas upp i balansräkningen när bolaget blir part enligt instrumentets avtalsmässiga villkor. Kundfordringar tas upp i balansräkningen när faktura har skickats. Skuld tas upp när motparten har presterat och avtalsenlig skyldighet föreligger att betala, även om faktura ännu inte mottagits. Leverantörsskulder tas upp när faktura mottagits.

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

Förvärv och avyttring av finansiella tillgångar redovisas på affärsdagen, som utgör den dag då bolaget förbinder sig att förvärva eller avyttra tillgången.

Vid varje rapporttillfälle utvärderar företaget om det finns objektiva indikationer på att en finansiell tillgång eller grupp av finansiella tillgångar är i behov av nedskrivning.

IAS 39 klassificerar finansiella instrument i kategorier. Klassificeringen beror på avsikten med förvärvet av det finansiella instrumentet. Företagsledningen bestämmer klassificering vid ursprunglig anskaffningstidpunkt. Kategorierna är följande:

Lånefordringar och kundfordringar

"Lånefordringar och kundfordringar" är finansiella tillgångar som inte utgör derivat med fasta betalningar eller med betalningar som går att fastställa, och som inte är noterade på en aktiv marknad. Fordringarna uppkommer då företag tillhandahåller pengar, varor och tjänster direkt till kredittagaren utan avsikt att idka handel i fordringsrätterna. Kategorin innefattar även förvärvade fordringar. Tillgångar i denna kategori värderas till upplupet anskaffningsvärde. Upplupet anskaffningsvärde bestäms utifrån den effektivränta som beräknades vid anskaffningstidpunkten.

Andra finansiella skulder

Finansiella skulder som inte innehas för handel värderas till upplupet anskaffningsvärde. Upplupet anskaffningsvärde bestäms utifrån den effektivränta som beräknades när skulden togs upp. Det innebär att över- och undervärden liksom direkta emissionskostnader periodiseras över skuldens löptid.

Derivat som används för säkringsredovisning

Samtliga derivat redovisas till verkligt värde i balansräkningen. Värdeförändringarna redovisas i resultaträkningen vid säkring av verkligt värde. Vid kassafördessäkring redovisas värdeförändringarna i säkringsreserven inom eget kapital i avvaktan på att den säkrade posten redovisas i resultaträkningen.

Likvida medel

Likvida medel består av kassamedel samt omedelbart tillgängliga tillgodohavanden hos banker och motsvarande institut samt kortfristiga likvida placeringar med en löptid från anskaffningstidpunkten understigande tre månader vilka är utsatta för endast en obetydlig risk för värdefluktuationer.

Finansiella placeringar

Finansiella placeringar utgör antingen finansiella anläggningstillgångar eller kortfristiga placeringar beroende på avsikten med innehavet. Om löptiden eller den förväntade innehavstiden är längre än ett år utgör de finansiella anläggningstillgångar och om de är kortare än 1 år kortfristiga placeringar.

Räntebärande värdepapper som anskaffats med avsikt att innehas till förfall tillhör kategorin finansiella tillgångar som hålls till förfall och värderas till upplupet anskaffningsvärde. Vid värdering till verkligt värde via resultaträkningen redovisas värdeförändringen i finansnettot.

Långfristiga fordringar och övriga fordringar

Långfristiga fordringar och övriga kortfristiga fordringar är fordringar som uppkommer då företaget tillhandahåller pengar utan avsikt att idka handel med fordringsrätten. Om den förväntade innehavstiden är längre än ett år utgör de långfristiga fordringar och om den är kortare övriga fordringar. Dessa fordringar tillhör kategorin lånefordringar och kundfordringar.

Kundfordringar

Kundfordringar klassificeras i kategorin lånefordringar och kundfordringar. Kundfordringar redovisas till det belopp som förväntas inflyta efter avdrag för osäkra fordringar som bedömts individuellt. Kundfordrans förväntade löptid är kort, varför värdet redovisats till nominellt belopp utan diskontering. Nedskrivningar av kundfordringar redovisas i rörelsens kostnader.

Skulder

Skulder klassificeras som andra finansiella skulder vilket innebär att de initialt redovisas till erhållet belopp efter avdrag för transaktionskostnader. Efter anskaffningstidpunkten värderas lånen till upplupet anskaffningsvärde enligt effektivräntemetoden. Långfristiga skulder har en förväntad löptid längre än 1 år medan kortfristiga har en löptid kortare än 1 år.

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 inköpsförvärv.

Goodwill i förvärv som ägt rum före den 1 januari 2004 har koncernen vid övergången till IFRS inte tillämpat IFRS retroaktivt utan det per denna dag redovisade värde utgör fortsättningsvis koncernens anskaffningsvärde, efter nedskrivningsprövning, se not 10.

Goodwill värderas till anskaffningsvärde minus eventuella ackumulerade nedskrivningar. Goodwill fördelas till kassagenererande enheter och skrivs inte längre av utan testas årligen för nedskrivningsbehov eller så snart indikationer uppkommer som tyder på att tillgången ifråga har minskat i värde. Nedskrivning av goodwill redovisas i resultaträkningen i posten Av- och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar.

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

Hyresrätten skrivs av linjärt över den beräknade nyttjandetiden och avskrivningstiden är 10 år vilket motiveras av att dessa avser butiker i centrala lägen, vars värde normalt varar i minst 10 år.

Avskrivning av 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 förutsättningarna vid beräkningarna som användes för att bestämma återvinningsvärdet. En reversering görs endast i den utsträckning som tillgångens redovisade värde inte överstiger det redovisade värde som skulle ha redovisats, med avdrag för avskrivning, om ingen nedskrivning skulle gjorts.

En nedskrivning av goodwill återföres ej.

Avsättningar

En avsättning redovisas 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.

Där effekten av när i tiden betalning sker är väsentlig, beräknas avsättningar genom diskontering av det förväntade framtida kassaflödet till en räntesats före skatt som återspeglar aktuella marknadsbedömningar av pengars tidsvärde och, om det är tillämpligt, de risker som är förknippade med skulden.

Lånekostnader

Samtliga lånekostnader redovisas som kostnader.

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, klassificeras leasingavtalet som finansiellt och objektet redovisas 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).

Ersättningar till anställda efter avslutad anställning

Genom tillämpning av IAS 19 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 IAS 19. Skillnaden jämfört med pensionsavsättningarna redovisade per 2003-12-31 har påverkat ingående eget kapital 2004.

I Sverige och Italien 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. JCs 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 skuld.

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 förpliktelse och valutan. De viktigaste aktuariella antagandena anges i not 16.

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

Den del av de ackumulerade aktuariella vinster och förlusterna, vid föregående års utgång, som överstiger 10 procent av det största av förpliktelse 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 tryggas 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 2005 och 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 2 157 Tkr (2 012). Alectas överskott kan fördelas till försäkringstagarna och/eller de försäkrade. Vid utgången av 2005 uppgick Alectas överskott i form av den kollektiva konsolideringsnivån till 128,5 procent (128). Den kollektiva konsolideringsnivån utgörs av marknadsvärdet på Alectas tillgångar i procent av försäkringsåtagandena beräknade enligt Alectas försäkringstekniska beräkningsantaganden, vilka inte överensstämmer med IAS 19.

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.

Eventualförpliktelser (ansvarsförbindelser)

En eventualförpliktelse redovisas när det finns ett möjligt åtagande som härrör från inträffade händelser och vars förekomst bekräftas endast av en eller flera osäkra framtida händelser eller när det finns ett åtagande som inte redovisas som en skuld eller avsättning på grund av det inte är troligt att ett utflöde av resurser kommer att krävas.

Moderbolagets redovisningsprinciper

Moderbolaget har upprättat sin årsredovisning enligt årsredovisningslagen (1995:1554) och Redovisningsrådets rekommendation RR 32 Redovisning för juridisk person. RR 32 innebär att moderbolaget i årsredovisningen för den juridiska personen ska tillämpa samtliga av EU godkända IFRS och uttalanden så långt detta är möjligt inom ramen för årsredovisningslagen och med hänsyn till sambandet mellan redovisning och beskattning. Rekommendationen anger vilka undantag och tillägg som ska göras från IFRS.

Ändrade redovisningsprinciper

Tillämpning av RR 32 medför inga övergångseffekter på moderbolagets resultat och ställning.

Finansiella instrument

Moderbolaget tillämpar ej värderingsreglerna i IAS 39. Vad som i övrigt skrivits om finansiella instrument gäller dock även i moderbolaget. I moderbolaget värderas finansiella anläggningstillgångar till anskaffningsvärde minus eventuell nedskrivning och finansiella omsättningstillgångar enligt lägsta värdets princip.

Derivat och säkringsredovisning

Derivat som ej använts för säkring värderas i moderbolaget enligt lägsta värdets princip. Redovisning av derivat som används för säkring styrs av den säkrade posten. Det gör att derivatet behandlas som en off balance post så länge som den säkrade posten ej finns i balansräkningen eller i balansräkningen till anskaffningsvärde. När den säkrade posten redovisas i balansräkningen redovisas derivatet i balansräkningen till verkligt värde.

Ersättningar till anställda

Förmånsbestämda planer

I moderbolaget tillämpas andra grunder för beräkning av förmånsbestämda planer än de som anges i IAS 19. Moderbolaget följer Tryggandelagens bestämmelser och Finansinspektionens föreskrifter eftersom detta är en förutsättning för skattemässig avdragsrätt. De väsentligaste skillnaderna jämfört med reglerna i IAS 19 är hur diskonteringsräntan fastställs, att beräkning av den förmånsbestämda förpliktelsen sker utifrån nuvarande lönenivå utan antagande om framtida löneökningar, och att alla aktuariella vinster och förluster redovisas i resultaträkningen då de uppstår.

Skatter

I moderbolaget redovisas obeskattade reserver inklusive uppskjuten skatteskuld. I koncernredovisningen delas däremot obeskattade reserver upp på uppskjuten skatteskuld och eget 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.

▼ NOT 2 NETTOOMSÄTTNING

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

Av totalt 1 706,9 Mkr (1 720,7) avser 786,8 Mkr (825,6) försäljning i egna butiker. Av dessa utgör 80 procent (79) Sverige och 20 procent (21) övriga marknader.

▼ NOT 3 ARVODEN OCH KOSTNADSERSÄTTNINGAR

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2005	2004	2005	2004
Revisionsuppdrag	1 756	1 752	650	650
Andra uppdrag	571	913	266	585

Med revisionsuppdrag avses granskning av årsredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning, övriga arbetsuppgifter som det ankommer på bolagets revisor att utföra samt rådgivning eller annat biträde som föräns av iakttagelser vid sådan granskning eller genomförandet av sådana övriga arbetsuppgifter. Allt annat är andra uppdrag.

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

Löner, andra ersättningar och sociala kostnader uppgår till:

Tkr	2005			2004		
	Löner och ersättningar		Sociala kostnader	Löner och ersättningar		Sociala kostnader
	Styrelse, VD	Övriga	varav pension	Styrelse, VD	Övriga	varav pension
Moderbolag	2 937	43 500	22 527	2 953	52 519	28 059
			5 873			8 083
Dotterföretag						
Sverige	-	60 856	22 776	-	64 337	22 442
			1 752			2 581
Norge	1 831	32 600	4 891	1 075	29 144	4 129
			-			219
Tyskland	-	28	9	-	9 035	1 699
			-			-
Finland	-	12 832	2 869	-	10 863	2 257
			1 941			1 517
Italien	1 114	910	455	850	777	238
			93			91
Koncernen totalt	5 882	150 726	53 527	4 878	166 675	58 824
			9 659			12 491

Av koncernens pensionskostnader avser 971 (1 188) gruppen 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 200 Tkr, till övriga styrelseledamöter har utgått 100 Tkr och till styrelsesuppleanten 75 Tkr.

Verkställande direktören Thommy Nilsson har uppburit lön och löneförmåner om sammanlagt 1 953 Tkr. Pensionskostnaden uppgår till 878 Tkr. Avgiftsbestämd pensionspremie utgår enligt avtal. Pensionsålder 65 år.

Till andra ledande befattningshavare, 6 (10) personer, har utgått sammanlagt 4 264 Tkr (7 889) i löner och löneförmåner under året. Pensionskostnader uppgår till 852 Tkr (1 136). Pensionsålder 65 år.

JC har ingen särskild ersättningskommitté. Verkställande direktörens villkor fastställs av styrelsen 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 27,25 kr*. Optionspremien motsvarar marknadsvärdet på optionsrätten och uppgår till 2 kr*. Värderingen har utförts av oberoende institut med den så kallade Black och Scholes formel. Teckningstiden gick ut den 19 oktober 2004. Vidareöverlätna optioner uppgick till 363 000* varav VD 182 000* resp. ledande befattningshavare 110 000*.

*) värdet omräknat efter genomförd split

Medelantalet anställda med fördelning på kvinnor och män uppgår till:

	2005			2004
	Totalt	Kvinnor	Män	Totalt
Moderbolaget	123	81	42	119
Dotterföretag				
i Sverige	242	174	68	257
i Norge	123	83	40	101
i Tyskland	1	1	0	0
i Finland	49	38	11	46
i Italien	7	5	2	7
Koncernen totalt	545	382	163	530

Könsfördelning i företagsledningen	2005		2004
	Andel kvinnor	Andel kvinnor	
Moderbolaget			
Styrelsen	14 %	14 %	
Övriga ledande befattningshavare	14 %	14 %	
Koncernen totalt			
Styrelsen	10 %	10 %	
Övriga ledande befattningshavare	10 %	11 %	

Sjukfrånvaro	2005	2004
	Total sjukfrånvaro som en andel av ordinarie arbetstid	1,5 %
Andel av den totala sjukfrånvaron som avser sammanhängande sjukfrånvaro på 60 dagar eller mer	19,0 %	53,0 %
Sjukfrånvaron fördelad efter kön:		
Män	0,7 %	0,2 %
Kvinnor	1,9 %	2,1 %
Sjukfrånvaron fördelad efter ålderskategori:		
29 år eller yngre	1,8 %	0,8 %
30 till 49 år	1,4 %	1,5 %

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

▼ NOT 5 AVECKLINGS- OCH STRUKTURKOSTNADER

Rörelsekostnaderna i koncernen har under 2004 belastats med kostnader av engångskaraktär med 13 Mkr och i moderbolaget intäktsfördes återföring av återvunna fordringsreserver med 2 Mkr.

▼ NOT 6 BOKSLUTSDISPOSITIONER

Tkr	2005	2004
Skillnaden mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan	-200	1 500
Återföring av periodiseringsfond	6 365	5 703
Avsättning till periodiseringsfond	-30 000	-
Summa	-23 835	7 203

▼ NOT 7 SKATT

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2005	2004	2005	2004
Aktuell skatt för året	-24 336	-484	-24 751	-4 528
Aktuell skatt hänförlig till tidigare år	-4 413	-2 012	-4 413	-2 012
Uppskjuten skatt	-6 878	-19 400	-2 238	-20 272
Summa	-35 627	-21 896	-31 402	-26 812

Skatt för tidigare år avser pågående skattetvist.

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2005	2004	2005	2004
Årets uppskjutna skattekostnad/-intäkt				
Uppskjuten skattekostnad avseende temporära skillnader	-9 020	-3 037	-2 238	-1 788
Uppskjuten skatteintäkt avseende temporära skillnader	1 272	2 121	-	-
Uppskjuten skatteintäkt/skattekostnad avseende underskottsavdrag	870	-18 484	-	-18 484
Uppskjuten skatt i resultaträkningen	-6 878	-19 400	-2 238	-20 272

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2005	2004	2005	2004
Skatt avseende poster som redovisats direkt mot eget kapital				
Skatteeffekt av koncernbidrag	-	-	1 503	4 528
Skatteeffekt av såringsreserv	-47	-	-	-
Summa	-47	-	1 503	4 528

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2005	2004	2005	2004
Skillnad mellan koncernens skattekostnad och skattekostnad baserad på gällande skattesats				
Redovisat resultat före skatt	104 516	47 788	89 175	66 889
Skatt enligt gällande skattesats	-29 264	-13 380	-24 969	-18 729
Skatt hänförlig till tidigare år	-4 413	-2 012	-4 413	-2 012
Skatteeffekt av ej avdragsgilla kostnader	-648	-6 504	-578	-6 071
Skatteeffekt av nedskrivning av aktier i dotterföretag	-	-	-1 442	-
Skatteeffekt på nedskrivningar av koncernmässig goodwill	-1 008	-	-	-
Skatteeffekt av ej utnyttjade underskottsavdrag m m i utländska dotterbolag	-294	-	-	-
Skatt på årets resultat enl resultaträkningen	-35 627	-21 896	-31 402	-26 812

Skattesats

Den gällande skattesatsen är skattesatsen för inkomstskatt i koncernen. Skattesatsen är 28 % (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	
	2005	2004	2005	2004
Uppskjutna skatteskulder				
Hysesrätter, hänförliga till förvärvade dotterföretag	4 088	5 068	-	-
Goodwill, hänförliga till inkrämsförvärv	1 409	773	-	-
Säkringsreserv	47	-	-	-
Obeskattade reserver	20 018	14 521	-	-
Summa uppskjutna skatteskulder	25 562	20 362	-	-
Uppskjutna skattefordringar				
Inventarier, finansiella leasingavtal	323	30	-	-
Koncernmässiga internvinster m.m	1 245	1 895	-	-
Avsättning för strukturkostnader	-	102	-	102
Underskottsavdrag i Sverige	-	2 136	-	2 136
Underskottsavdrag i utländska dotterföretag	8 744	7 293	-	-
Summa uppskjutna skattefordringar	10 312	11 456	-	2 238
Uppskjutna skattefordringar / skatteskulder, netto	-15 250	-8 906		2 238

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	
	2005	2004	2005	2004
Uppskjutna skattefordringar	8 744	7 293	-	2 238
Uppskjutna skatteskulder	23 994	16 199	-	-
Summa	-15 250	-8 906	-	2 238

De belopp som redovisats i balansräkningen inkluderar följande:

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2005	2004	2005	2004
Uppskjuten skattefordran som utnyttjas efter mer än 12 månader	10 000	9 000	-	-
Uppskjuten skatteskuld att betala efter mer än 12 månader	20 500	16 500	-	-

Uppskjutna skattefordringar på underskottsavdrag i de norska dotterföretagen ingår i uppskjutna skattefordringar med 8 744 (7 293).

▼ NOT 8 VALUTADIFFERENSER OCH VALUTASÄKRINGAR AV FLÖDEN

I rörelseresultatet ingår positiva valutakursdifferenser avseende rörelsefordringar och rörelseskulder som påverkat varukostnaden med 4 756 (1 375).

JC säkrar inköpskursen på de viktigaste valutorna, under 2005 USD 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 73 Mkr (0,3 Mkr), jämfört med avistakurser. Totala säkringen av framtida flöden avseende de viktigaste valutorna, jämfört med förväntade flöden under de närmaste 3 månaderna, var på balansdagen följande: HKD 75%, EUR 75%.

Per balansdagen utgörs säkringsinstrumenten av valutaterminkontrakt, vilka förfaller inom 3 månader från balansdagen. Koncernen tillämpar säkringsredovisning avseende dessa kontrakt innebärande att kontrakten omvärderas vid förändrade valutakurser.

Om koncernen löst utestående kontrakt på balansdagen, skulle resultatet påverkas positivt år 2005 med 0,1 Mkr och därmed negativt med motsvarande belopp år 2006.

▼ NOT 9 HYRESRÄTTER

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2005	2004	2005	2004
Ingående anskaffningsvärden	109 412	110 765	28 638	30 788
Årets förändringar				
- Aktiverade utgifter	-	3 350	-	2 550
- Försäljningar och utrangeringar	-	-4 850	-	-4 700
- Omräkningsdifferenser	1 149	147	-	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	110 561	109 412	28 638	28 638
Ingående avskrivningar	-41 668	-36 985	-10 559	-13 305
Årets förändringar				
- Förvärv dotterföretag	-	-	-	-
- Omräkningsdifferenser	-953	-106	-	-
- Omklassificering	-	-	-	-
- Försäljningar och utrangeringar	-	4 822	-	4 700
- Avskrivningar	-9 328	-9 399	-1 955	-1 954
Utgående ackumulerade avskrivningar	-51 949	-41 668	-12 514	-10 559
Ingående nedskrivningar	-19 632	-19 632	-6 455	-6 455
Utgående ackumulerade nedskrivningar	-19 632	-19 632	-6 455	-6 455
Utgående planenligt redovisat värde	38 980	48 112	9 669	11 624

▼ NOT 10 GOODWILL

Tkr	Koncernen	
	2005	2004
Ingående anskaffningsvärden	49 911	68 351
Årets förändringar		
- Förvärv dotterföretag	5 023	6 200
- Försäljningar och utrangeringar	-	-8 585
- Omräkningsdifferenser	1	-
- Omklassificering ingående nedskrivningar	-	-16 055
- Årets nedskrivningar	-3 600	-
Utgående anskaffningsvärde	51 335	49 911

Årets nedskrivning av goodwill avser verksamheten i Bluetex. Vid värdering av koncernens immateriella tillgångar används en diskonteringsränta före skatt om 10 procent. Vid antagande om framtida kassaflöde används budget för 2006 och för efterföljande år bedömd tillväxttakt.

▼ NOT 11 INVENTARIER OCH LEASINGÅTAGANDEN

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2005	2004	2005	2004
Ingående anskaffningsvärden	174 828	166 114	36 160	33 750
Årets förändringar				
- Inköp	16 971	27 011	862	3 452
- Försäljningar och utrangeringar	-8 720	-18 351	-569	-1 042
- Omräkningsdifferenser	4 725	54	-	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	187 804	174 828	36 453	36 160
Ingående avskrivningar	-126 415	-116 685	-25 102	-19 486
Årets förändringar				
- Försäljningar och utrangeringar	7 481	14 053	379	673
- Avskrivningar	-18 207	-23 839	-4 643	-6 289
- Omräkningsdifferenser	-3 863	56	-	-
Utgående ackumulerade avskrivningar	-141 004	-126 415	-29 366	-25 102
Utgående planenligt redovisat värde	46 800	48 413	7 087	11 057

I koncernens inventarier ingår leasingobjekt avseende butiksdatasystem som innehas enligt finansiella leasingavtal med ett anskaffningsvärde av 63 991 (63 991) samt ackumulerade avskrivningar med -53 875 (-49 807).

Nuvärdet av de framtida betalningsåtagandena till följd av de finansiella leasingavtalen redovisas som skuld till kreditinstitut med 11 259 (14 293) varav kortfristig del 3 412 (3 401). Hela skulden förfaller till betalning inom 5 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 2005 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	
	2005	2004	2005	2004
Räkenskapsårets betalda leasingavgifter	106 792	113 468	9 852	9 610

Avtalade framtida leasingavgifter,

Tkr	Koncernen	Moderbolaget
2006	105 709	9 852
2007	86 900	8 824
2008	59 157	8 824
2009	35 332	8 824
2010	20 998	8 824
2011 och senare	21 335	17 648

▼ NOT 12 FÖRBÄTTRINGSUTGIFTER PÅ ANNANS FASTIGHET

Tkr	Koncernen	
	2005	2004
Ingående anskaffningsvärden	47 067	50 366
Årets förändring		
- Aktiverade utgifter	8 605	7 845
- Försäljningar och utrangeringar	-6 922	-11 127
- Omräkningsdifferenser	167	-17
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	48 917	47 067
Ingående avskrivningar	-22 189	-14 992
Årets förändring		
- Försäljningar och utrangeringar	4 125	2 262
- Avskrivningar	-5 310	-9 480
- Omräkningsdifferenser	-68	21
Utgående ackumulerade avskrivningar	-23 442	-22 189
Ingående nedskrivningar	-	-8 167
- Återförda nedskrivningar	-	-
- Försäljningar och utrangeringar	-	8 167
Utgående ackumulerade nedskrivningar	-	-
Utgående planenligt redovisat värde	25 475	24 878

▼ NOT 13 HANDELSVAROR

Av det totala varulagret utgör 32 580 (23 443) "varor på väg", vilka samtliga utlevererats under januari och februari 2006.

▼ NOT 14 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2005	2004	2005	2004
Förutbetalda hyror	26 421	23 181	2 300	2 917
Upplupna serviceavgifter och royalty	9 739	9 054	13 029	12 493
Övriga förutbetalda kostnader	11 045	18 109	5 773	9 333
Summa	47 205	50 344	21 102	24 743

▼ NOT 15 LIKVIDA MEDEL

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2005	2004	2005	2004
Kortfristiga placeringar	-	39 937	-	39 937
Kassa och bank	189 397	31 435	132 797	1 872
Likvida medel	189 397	71 372	132 797	41 809

Koncernens outnyttjade krediter uppgick till 92 800 (166 800). Moderbolagets outnyttjade krediter uppgick till 20 000 (112 300).

▼ NOT 16 AVSÄTTNINGAR FÖR PENSIONER OCH LIKANDE FÖRPLIKTELSE

Koncernens nettoförpliktelse avseende förmånsbestämda planer beräknas separat för varje plan genom en uppskattning av den framtida ersättning som de anställda intjänat genom sin anställning i både innevarande och tidigare perioder; denna ersättning diskonteras till ett nuvärde och det verkliga värdet på eventuella förvaltningstillgångar dras av.

Alla aktuariella vinster och förluster per den 1 januari 2004, datumet för övergång till IFRS, har redovisats. För aktuariella vinster och förluster som uppkommer vid beräkningen av koncernens förpliktelser för olika planer efter den 1 januari 2004 tillämpas den så kallade korridorregeln. Korridorregeln innebär att den del av de ackumulerade aktuariella vinsterna och förlusterna som överstiger 10 % 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. I övrigt beaktas inte aktuariella vinster och förluster.

När beräkningen leder till en tillgång för koncernen begränsas det redovisade värdet på tillgången till nettot av oredovisade aktuariella förluster och oredovisade kostnader för tjänstgöring under tidigare perioder och nuvärdet av framtida återbetalningar från planen eller minskade framtida inbetalningar till planen.

Förändringar av den i balansräkningen redovisade nettoförpliktelsen för förmånsbestämda planer

Koncernen, Tkr	2005	2004
Nettoförpliktelse för förmånsbestämda planer den 1 januari	15 885	13 813
Utbetalda ersättningar	-46	-32
Kostnad redovisad i resultaträkningen	2 362	2 153
Inlösen av förpliktelser	-75	-49
Nettoförpliktelse för förmånsbestämda planer den 31 december	18 126	15 885

Kostnad redovisad i resultaträkningen

Koncernen, Tkr	2005	2004
Kostnader avseende tjänstgöring innevarande period	1 411	1 358
Räntekostnad på förpliktelsen	944	795
Redovisade aktuariella vinster (-) och förluster (+)	-	-
Effekter av reduceringar och regleringar	7	-
Summa nettokostnad i resultaträkningen	2 362	2 153

Kostnaden redovisas i följande rader i resultaträkningen:

Koncernen, Tkr	2005	2004
Personalkostnader	1 418	1 358
Finansiella kostnader	944	795
Summa redovisade kostnader	2 362	2 153

Antaganden för förmånsbestämda förpliktelser

De väsentligaste aktuariella antagandena per balansdagen (uttryckta som vägda genomsnitt)

Koncernen	2005	2004
Diskonteringsränta per den 31 december	4,0 %	5,0 %
Framtida löneökning	3,0 %	3,0 %
Förväntad återstående tjänstgöringstid	28 år	28 år
Framtida ökning av pensioner	2,0 %	2,0 %

Moderbolagets pensionsförpliktelse

Moderbolaget, Tkr	2005	2004
Förmånsbestämda planer	19 278	16 951
Härav kreditförsäkrat via FPG/PRI	19 278	16 951

Nettobeloppet redovisas i följande poster i balansräkningen:

Avsättningar för pensioner och liknande förpliktelser	19 278	16 951
---	--------	--------

Nettobelopp i balansräkningen (förpliktelse + tillgång)

19 278	16 951
---------------	---------------

Nettobeloppet fördelar sig på planer i följande länder:

Sverige	19 278	16 951
---------	--------	--------

Nettobelopp i balansräkningen (förpliktelse + tillgång)

19 278	16 951
---------------	---------------

Härav kreditförsäkrat via FPG/PRI:

19 278	16 951
--------	--------

Ställda säkerheter för pensionsförpliktelser

386	339
-----	-----

Pensionskostnad, Tkr

Förmånsbestämda planer	2005	2004
Kostnad för pensioner intjänade under året	1 621	1 747
Räntekostnad	763	795
Kostnad förmånsbestämda planer	2 384	2 542

Avsättningar, Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2005	2004	2005	2004
Avsättning vid periodens ingång	5 927	9 557	11 346	9 557
Periodens avsättningar	431	4 595	431	10 014
Inspråktaget under perioden	-4 685	-8 225	-4 685	-8 225
Avsättning vid periodens utgång	1 673	5 927	7 092	11 346

Avsättningarna avser i huvudsak kostnader vid nedläggning av utländska dotterbolag.

▼ NOT 17 LÅNGFRISTIGA SKULDER

Skulderna avser finansiell leasing.

Totalt beviljad kredit i koncernen uppgår till 92 800 (176 300).

Moderbolagets kredit inom koncernkonto och valutakonto uppgår till 20 000 (112 300).

▼ NOT 18 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2005	2004	2005	2004
Upplupna semesterlöner	20 339	17 828	6 114	6 100
Upplupna sociala avgifter	10 191	10 469	3 509	3 400
Övriga poster	20 086	23 458	6 639	7 063
Summa	50 616	51 755	16 262	16 563

▼ NOT 19 STÄLLDA SÄKERHETER

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2005	2004	2005	2004
Avseende egna skulder och ansvarsförbindelser till kreditinstitut				
Kundfordringar	-	24 730	-	-
Summa	175 000	199 730	175 000	175 000

▼ NOT 20 EVENTUALFÖRPLIKTELSER

Tkr	Koncernen		Moderbolaget	
	2005	2004	2005	2004
Garantiförbindelser	25 174	21 939	25 174	21 939
Ansvarsförbindelser för dotterföretag	-	-	12 166	19 524
Övriga ansvarsförbindelser	22 867	7 416	10 701	4 625
Summa	48 041	29 355	48 041	46 088

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 eventuallskulder.

▼ NOT 22 OBESKATTADE RESERVER

Tkr	2005	2004
Akkumulerad skillnad mellan bokförda avskrivningar och avskrivningar enligt plan	600	400
Periodiseringsfonder	51 520	27 885
Belopp vid årets utgång	52 120	28 285

▼ NOT 23 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

Tkr	2005	2004
Ingående anskaffningsvärde	170 205	168 741
- Tillkommande andelar	563	1 464
- Aktieägartillskott	-	-
- Avgående andelar genom avyttring och fusion	-400	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	170 368	170 205
Ingående nedskrivningar	-68 335	-68 335
- Årets nedskrivning	-5 150	-
Utgående ackumulerade nedskrivningar	-73 485	-68 335
Utgående redovisat värde	96 883	101 870

NOT 21 FÖRVÄRV AV IMMATERIELLA OCH MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

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

Koncern	Immateriella		Materiella	
	2005	2004	2005	2004
Årets investeringar	-5 023	-9 250	-25 576	-35 156
Finansiering med finansiell leasing eller avbetalning	-	-	11	16 843
Påverkan på likvida medel från årets investeringar	-5 023	-9 250	-25 565	-18 313
Betalning av skulder hänförliga till tidigare investeringar	-	-	-3 045	-7 235
Påverkan på likvida medel i investeringsverksamheten	-5 023	-9 250	-28 610	-25 548

Moderbolaget	Immateriella		Materiella	
	2005	2004	2005	2004
Årets investeringar	-	-2 550	-862	-3 452
Påverkan på likvida medel i investeringsverksamheten	-	-2 550	-862	-3 452

▼ NOT 23 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG, FORTS.

Uppgifter om dotterföretagens organisationsnummer och säte:

	Org nr	Säte	Kapital- och röst- rättsandel %	Antal aktier	Bokfört värde 2005-12-31	Bokfört värde 2004-12-31
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 Mellansverige AB	556856-0706	*	100	1 000		100
JC Syd AB	556503-7032	*	100	1 000	100	100
JC Stockholm Syd AB	556263-5721	*	100	200	8 800	8 800
Brothers och Sisters i Stockholm AB	556461-3932	*	100	1 000		300
JC Uppsala AB	556496-3857	*	100	1 200	23 880	23 880
JC Globen AB	556653-5877	*	91	1 820	182	182
JC Fältöversten AB	556653-5570	*	91	1 820	182	182
JC Burlöv AB	556681-2342	*	91	1 820	182	0
Jeansboxen Karlstad AB	556681-2219	*	100	2 000	200	0
Brothers och Sisters Borås AB	556641-3455	*	91	1 820	182	182
Brothers och Sisters i Linköping AB	556583-5872	*	91	1 820	182	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
Brothers och Sisters Eskilstuna AB	556400-0700	*	100	2 000	190	90
JC Jeans & Clothes A/S	961313880	Oslo	100	500	464	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	100	200		
Jeans Center Ski AS	982975034	Oslo	100	300		
Tromsø Mote AS	984931107	Oslo	100	300		
Fagereng AS	984673000	Oslo	100	300		
Jeans Friends Larvik AS	979369891	Oslo	100	100		
Nordic Textile Grosshandels GmbH	HR B 24333	Köln	100	1	500	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	Fl017-51249	Florens	100	1	1 350	6 500
Utgående redovisat värde					96 883	101 870

* Mölnlycke, Härryda kommun

▼ NOT 24 TRANSAKTIONER MED NÄRSTÅENDE

Inköp och försäljning mellan koncernföretag

För moderbolaget avser 32 (35) 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 marknads-mässiga villkor.

▼ NOT 25 HÄNDELSER EFTER BALANSDAGEN

Januari:

JC redovisade för januari 2006 en total försäljning till konsument om 167,1 Mkr (165,3) i egna butiker och franchisebutiker – en ökning med 1,1 procent. I Sverige ökade försäljningen med 3,0 procent jämfört med föregående år. Motsvarande försäljning i jämförbara butiker minskade under perioden med totalt 0,2 procent och i Sverige ökade försäljningen med 2,4 procent.

Februari:

JC redovisade för februari 2006 en total försäljning till konsument om 141,2 Mkr (133,1) i egna butiker och franchisebutiker – en ökning med 6,1 procent. I Sverige ökade försäljningen med 6,7 procent jämfört med föregående år. Motsvarande försäljning i jämförbara butiker ökade under perioden med totalt 3,1 procent och i Sverige ökade försäljningen med 4,6 procent. De finansiella rapporterna godkändes för utfärdande av styrelsen den 16 februari 2006. Resultat- och balansräkningarna kommer att föreläggas årsstämman 2006-05-05 för fastställande.

▼ NOT 26 KRITISKA UPPSKATTNINGAR OCH BEDÖMNINGAR

Enligt företagsledningen är kritiska bedömningar avseende tillämpade redovisningsprinciper, samt källor till osäkerheter i uppskattningar, främst relaterade till värdering av goodwill.

Det redovisade värdet av goodwill kontrolleras varje balansdag för att utröna eventuellt nedskrivningsbehov, varvid ett antal antaganden beträffande exempelvis diskonteringsränta, kassaflöde och tillväxt görs för att beräkna det verkliga värdet av underliggande tillgång.

▼ NOT 27 UPPGIFTER OM MODERBOLAGET

JC Aktiebolag är ett svenskt registrerat aktiebolag med säte i Mölnlycke. Moderbolagets aktier är registrerade på Stockholmsbörsen. Adressen till huvudkontoret är Konstruktionsvägen 14, 435 85 Mölnlycke.

Koncernredovisningen för år 2005 består av moderbolagets och dess dotterföretag, tillsammans benämnd koncernen.

▼ NOT 28 ÖVERGÅNG TILL IFRS

Från och med 1 januari 2005 tillämpar JC i sin koncernredovisning IFRS (International Financial Reporting Standards). De väsentligaste skillnaderna mot tidigare redovisningsprinciper är följande:

- **IAS 39** (Finansiella instrument: Redovisning och värdering) 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 medför 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 49 911 Tkr. Rörelseresultatet för 2004 förbättras med 7 758 Tkr.

Franchiseavgifter samt serviceavgifter till leverantörer har omklassificerats från övriga rörelseintäkter till nettoomsättning respektive varukostnad.

Nettoresultat 2004 enligt IFRS	25 892 tkr
Vinst per aktie enligt IFRS	1,39 kr*
Vinst per aktie enligt IFRS efter utspädning	1,38 kr*
*) värdet omräknat efter genomförd split	

Per 2004-01-01 medför övergången till IFRS att minoritetens andel av eget kapital omklassificeras till eget kapital med 28.

Kassaflödet påverkas inte av övergången till IFRS.

Resultat- och balansräkningar 2004 har omräknats enligt IFRS.

Resultat- och balansräkningar enligt tidigare redovisningsprinciper jämfört med IFRS

Resultaträkning för		2004		
Tkr	Tidigare principer	Justering IFRS		IFRS
Rörelseresultat	44 284	+7 758	1)	52 042
Finansnetto	-4 254	-		-4 254
Resultat efter finansnetto	40 030	+7 758		47 788
Skatt	-21 123	-773	1)	-21 896
Minoritet	-9	+9		-
Nettoresultat	18 898	+6 994		25 892
Periodens resultat fördelat på moderbolagets aktieägare	-	-		25 883
Periodens resultat fördelat på minoritetsintresse	-	-		9

Balansräkning per		2004-12-31		
Tkr	Tidigare principer	Justering IFRS		IFRS
Immateriella anläggningstillgångar	90 265	+7 758	1)	98 023
Materiella anläggningstillgångar	73 291	-		73 291
Finansiella anläggningstillgångar	15 959	-7 293	2)	8 666
Uppskjutna skattefordringar		+7 293	2)	7 293
Varulager	176 472	-		176 472
Kundfordringar	75 012	-		75 012
Övriga fordringar	100 118	-		100 118
Likvida medel	71 372	-		71 372
Summa tillgångar	602 489	+7 758		610 247
Eget kapital	355 793	+6 985+73	1,3)	362 851
Minoritetsintresse	73	-73	3)	-
Avsättningar	37 238	-37 238	4)	-
		773	1)	
Långfristiga skulder	10 892	+31 311	4)	42 976
Kortfristiga skulder	198 493	+5 927	4)	204 420
Summa skulder och eget kapital	602 489	+7 758		610 247

- 1) I resultaträkning återläggs goodwillavskrivningar samt skatteeffekt i balansräkningen justeras för goodwill samt uppskjuten skatteskuld
- 2) Uppskjuten skattefordran omklassificeras
- 3) Minoritetskapital omföres till eget kapital
- 4) Avsättningar omklassificeras, varvid pensioner och uppskjuten skatteskuld omföres till långfristiga skulder och övriga avsättningar till kortfristiga skulder

▼ NOT 29 RESULTAT PER AKTIE

Tkr	2005	2004
Redovisat resultat för beräkning av resultat per aktie	68 889	25 892
Genomsnittligt antal aktier	18 573 940	9 286 970
Resultat per aktie	3,71	1,39*
Tkr	2005	2004
Redovisat resultat för beräkning av resultat per aktie	68 889	25 892
Genomsnittligt antal aktier efter utspädning	18 814 741	9 357 691
Resultat per aktie efter utspädning	3,66	1,38*

*)värdet omräknat efter genomförd split

Mölnlycke 31 mars 2006

Torsten Jansson
Styrelseordförande

Göran Härstedt



Jan Kjellman



Mats Lindvall



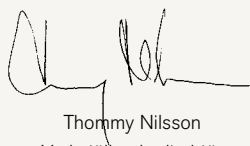
Lotta Lundén



Anders Norling



Petter Stillström

Thommy Nilsson
Verkställande direktör**TILL ÅRSSTÄMMAN 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 2005. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskaphandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen samt för att internationella redovisningsstandarder IFRS såsom de antagits av EU och årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av koncernredovisningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

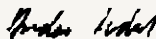
Revisionen har utförts i enlighet med god revisions sed i Sverige. Det innebär att vi planerat och genomfört revisionen för att med hög men inte absolut säkerhet försäkra oss om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. En revision innefattar att granska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

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

Årsredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av bolagets resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige. Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med internationella redovisningsstandarder IFRS såsom de antagits av EU och årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av koncernens resultat och ställning. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

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

Göteborg 31 mars 2006

Per Bergman
Auktoriserad revisorAnders Ivdal
Auktoriserad revisor



TORSTEN JANSSON

När Torsten Jansson för snart två år sedan accepterade erbjudandet om att bli styrelseordförande i JC var det första gången han åtog sig ett externt styrelseuppdrag. Tidigare hade styrelseerfarenheten begränsat sig till uppdrag i New Wave och dess dotterbolag.

En entreprenör i styrelserummet



"För att göra ett gott styrelsearbete måste du kunna bolaget. Det kräver en hel del arbete – framför allt mellan styrelsemötena. Det är svårt att göra ett bra jobb på allmän smarthet."

Torsten Jansson
styrelseordförande i JC

Enligt Torsten tog han uppdraget som styrelseordförande för att han trodde mycket på JC och dess ledning, även om företaget hade haft ett par riktigt tuffa år bakom sig.

– Thommy, som då varit VD i ett drygt år, och övriga ledningen hade redan vidtagit viktiga åtgärder för att vända utvecklingen, säger Torsten.

Inför frågan hur han ser sin roll som styrelseordförande betonar Torsten skillnaden i uppdrag mellan ordförande och VD – en roll han annars är mer van vid.

– Det gäller att vara ett stöd, utan att lägga sig i. Det är ju heller inte lika lätt att få till snabba beslut som styrelseordförande. Samtidigt var ju JC i en situation där det krävdes att både ordförande och styrelse var väldigt aktiva.

– Under det första året arbetade jag och Thommy väldigt tätt tillsammans dels för att bolaget var i en sådan situation att det krävdes mycket arbete från alla, dels för att jag skulle komma in i företaget och lära mig så mycket det bara gick. När besluten väl var fattade blev dock 2005 betydligt mindre intensivt.

Kunskap viktigare än kod

Även om JC inte omfattas av den nya svenska koden för bolagsstyrning, så går det naturligtvis inte att låta bli att beröra frågan. Torsten tycker dock inte att den har någon större inverkan på JC.

– Jag tror att koden kommit till mycket för "ägarlösa bolag". Det är ett fåtal dåliga exempel som lett fram till att koden skapats.

När Torsten beskriver hur en bra ordförande och styrelse ska agera betonar han vikten av balans mellan

olika kompetenser och erfarenheter, men resonerar att man kommer ganska snabbt in på de dagliga kontakterna med företag och ledning – ett område som koden knappast berör.

– För att göra ett gott styrelsearbete måste du kunna bolaget. Det kräver en hel del arbete – framför allt mellan styrelsemötena. Det är svårt att göra ett bra jobb på allmän smarthet.

– Mycket av uppdraget ligger i att vara ett bollplank åt VD. Det kräver att man är ständigt uppdaterad.

Ser fram emot expansionsfas

I dag står JC starkare än någonsin. Resultatet för 2005 var det bästa hittills och företaget har en mycket stark balansräkning och ett bra kassaflöde. Det bådvar för en ny fas i företagets utveckling.

– Vi sa för två år sedan att vi först skulle nå lönsamhet och därefter satsa på tillväxt och expansion. Nu är vi där. Under det kommande året ska JC öppna 30 nya butiker och lansera två nya koncept.

För styrelsen och dess ordförande innebär JC:s expansion att intensiteten åter ökar. Detta är dock inte något som tycks oroa Torsten.

– Det har varit intressant hittills, men nu går vi verkligen in i en fas som jag tycker är rolig. Nu kan vi expandera och tänka framåt utifrån en stabil grund.

Torsten betonar att expansionen ska ske med god kontroll över kostnaderna.

– Lönsamhetsmålet är naturligtvis fortfarande centralt och vi har till och med skärpt marginalmålet från åtta till tio procent. Jag tror faktiskt att det är lättare att nå god lönsamhet när man kan balansera kostnaderna på fler butiker. ■

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

Bland de verksamhetsrelaterade riskerna återfinns moderiska, 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.

Moderiska

Eftersom kollektionerna bestäms långt innan de börjar säljas är försäljning av kläder alltid förknippad med moderiska. 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 moderiska, minskar.

Väder- och säsongsberoende

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

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 de återkommande handelsvisterna mellan EU och Kina om import av textilier finns risk för höjda tullavgifter, skyddsåtgärder eller kvoter. Effekter som kan leda till ökade kostnader och minskad tillgång på varor. JC begränsar risken genom att dels öka handeln från icke kvoterade marknader i Asien, dels ha alternativa produktionskanaler i Europa.

Återinförandet av importkvoten från Kina under 2005 medförde relativt begränsad kostnadsökning för JC.

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, men också genom att ständigt anpassa och utveckla befintliga koncept samtidigt som företaget även lanserar nya koncept.

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 utländska dotterbolagens nettotillgångar räknas om till svenska kronor (omräkningsexponering)

Transaktionsexponering

JC:s inköp görs i huvudsak i utländsk valuta (framför allt USD och EUR) medan försäljningen till 77 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 inom en tremånaders period 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 2005 uppgick det verkliga värdet av de sammanlagda terminssäkringarna till 84 Mkr (72) och det nominella beloppet till 84 Mkr (75).

Omräkningsexponering

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 kurssäkras 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 2005 till 29 Mkr (41), 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 2005 utgjordes JC:s likvida medel av inlåning i bank.

Känslighetsanalys

Nedanstående uppgifter baseras på 2005 års räkenskaper och på isolerade förändringar av de enskilda faktorerna.

Påverkan på resultat före skatt:

	+/-1 %	Förändring +/-5 %
Koncernens intäkter	17,1	85,5
Prisnedsättning	1,8	9,0
Kostnad handelsvaror	10,1	50,5
Valutakursförändring USD	1,1	5,5
Valutakursförändring EUR	2,6	13,0
Räntenivå	0,7	3,5

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 2005 med 88 procent. Vid årets slut var kursen 76,00 kronor (40,50) och JC:s börsvärde 1 411 Mkr (752). Högsta betalkurs under året var 76,00 kronor (30 december) och lägsta kurs var 38,00 kronor (19 januari).

Under 2005 omsattes 12 032 931 aktier (4 802 377) till ett sammanlagt värde av 1 029 Mkr (221), vilket motsvarar en omsättningshastighet om 91 procent (54). Den genomsnittliga handeln per börsdag var 47 561 aktier (18 982) eller 4 067 Tkr (875).

Aktiekapital

Aktiekapitalet i JC AB uppgick den 31 december 2005 till 46 434 850 kronor (46 434 850) fördelat på 18 573 940 aktier (9 286 970). Den 8 augusti 2005 genomfördes en uppdelning av aktier (split 2:1) genom minskning av aktiens nominella belopp från 5 kr till 2,50 kr. Varje aktie berättigar till en röst och har lika rätt till andel i bolagets tillgångar och vinst.

Ägarförhållanden

Antalet aktieägare uppgick den 31 december 2005 till 6 129 (5 148), vilket innebär en ökning med 19 procent jämfört med året innan.

Under året ökade Torsten Jansson med närstående (Härstedt & Jansson Invest AB), Axa, Sofa och Didner & Gerge Aktiefond sitt ägande. Samtidigt minskade AB Traction och Handelsbanken Småbolagsfond sitt ägande.

Det utländska ägandet uppgick vid årets slut till 16 procent (5) och det sammanlagda institutionella (definierat i enlighet med SIS Ägarservice) ägandet till cirka 10 procent. Styrelse och ledning äger tillsammans 16 procent (13) av antalet aktier och röster.

Teckningsoptionsprogram

JC har för närvarande ett pågående optionsprogram, vilket med mer än niondelars majoritet beslutades av en extra bolagsstämman den 23 september 2004. Programmet riktar sig till ledande befattningshavare inom JC-koncernen. Syftet 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 skedde genom styrelsens försorg. Totalt omfattas 36 ledande befattningshavare av programmet.

ÄGARKATEGORIER

Aktieägare i storleksklasser

Storleksklass	Antal aktieägare	Andel i % av alla aktieägare	Antal aktier	Andel i % av kapital/röster
1-500	3 798	62,0	1 071 799	5,8
501-1000	1 075	17,5	891 914	4,8
1001-2000	625	10,2	1 041 826	5,6
2001-5000	303	4,9	1 051 069	5,7
5001-10000	130	2,1	936 086	5,0
10001-20000	65	1,1	981 959	5,3
20001-50000	81	1,3	2 777 045	15,0
50001-	52	0,8	9 822 242	52,9
Totalt	6 129	100,0	18 573 940	100,0

Optionsprogrammet bygger på ett förlagslån på nominellt 25 kr genom emission av skuldebrev förenade med optionsrätter till nyteckning av aktier. Med skuldebrevens följde, med hänsyn tagen till aktiesplit, högst 900 000 avskiljbara optionsrätter till nyteckning av högst 900 000 aktier i bolaget vilket innebär att aktiekapitalet 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 erbjuder 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.

Skuldebrevens tecknades den 1 oktober 2004 till nominellt belopp. Vid utövande av optionsrätt ska innehavaren för varje aktie erlagga 27,25 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. Teckningstiden gick ut den 19 oktober 2004 och 363 000 optioner är vidareöverlåtna. 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 utövande av vidareöverlåtna optionsrätter blir cirka 2 procent. Bolaget har inte några andra utestående 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 höga soliditeten, det positiva kassaflödet samt de goda framtidsutsikterna föreslår styrelsen en aktieutdelning på 4,00 kr för verksamhetsåret 2005, vilket kan jämföras med förra årets utdelning som med hänsyn tagen till genomförd split var 0,50 kr.

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/röster
Härstedt & Jansson Invest AB med närstående	2 808 400	15,1
Didner & Gerge Aktiefond	844 000	4,5
PNP Paribas SS/AXA/French, Residents	396 276	2,1
Sofa	354 022	1,9
Svenska Handelsbanken	323 232	1,7
Investment Fund Clients	276 312	1,5
Leif & Gittan AB med närstående	293 600	1,6
Livförsäkringsaktiebolaget	240 936	1,3
Aktia Sparbank	230 600	1,2
MGA Invest AB	223 600	1,2
Övriga	6 274 302	33,8
Totalt	18 573 940	100,0

AKTIEKAPITALET UTVECKLING

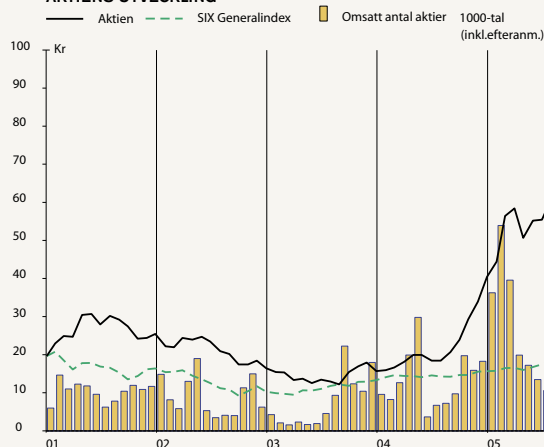
År	Transaktion	Förändring av antal aktier	Totalt antal aktier	Aktiekapital, kr
1995	Ingående balans	-	23 550	2 355 000
1998	Nyemission	23 036	46 586	4 658 600
1999	Split 100:1	4 612 014	4 658 600	4 658 600
	Fondemission		4 658 600	23 293 000
2000	Nedsättning	-600	4 658 000	23 290 000
	Nyemission	4 629 970	9 286 970	46 434 850
2005	Split 2:1	9 286 970	18 573 940	46 434 850

AKTIEDATA

	2005	2004	2003	2002	2001
Nettoomsättning per aktie, kr	131,54	92,64	91,31	96,37	99,47
Rörelseresultat per aktie, kr	8,25	2,80	-5,66	-3,59	2,36
Resultat efter finansiella poster per aktie, kr	8,05	2,57	-5,98	-3,85	2,07
Resultat per aktie, kr	3,71	1,39	-5,61	-2,96	1,46
Resultat per aktie efter utspädning, kr	3,66	1,38	-	-	-
Eget kapital per aktie, kr	22,70	19,54	18,07	23,60	27,13
Eget kapital per aktie efter utspädning, kr	22,41	19,27	-	-	-
Kassaflöde per aktie, kr	9,10	0,54	1,44	-2,42	-4,17
P/Sales, ggr	0,58	0,44	0,17	0,17	0,26
P/E, ggr	20,49	29,05	neg	neg	17,49
P/eget kapital, ggr	3,35	2,07	0,87	0,70	0,94
P/kassaflöde, ggr	8,36	75,41	10,95	neg	neg
Utdelning, kr	4,00*	0,50	-	-	0,50
Direktavkastning, %	5,3%	1,2%	-	-	2,0%
Utdelning/resultat, %	107,8%	35,9%	-	-	34,3%
Högsta kurs under året, kr	76,00	40,50	18,90	27,50	34,50
Lägst kurs under året, kr	38,00	15,25	11,25	15,25	18,75
Genomsnittlig kurs under året, kr	58,16	23,04	15,13	21,78	26,68
Kurs vid årets slut, kr	76,00	40,50	15,75	16,50	25,50
Börsvärde vid årets slut, Mkr	1 411 619	752 245	292 540	306 470	473 635
Kursförändring under året, %	88%	157%	-4,5%	-35,3%	29,4%
Antal omsatta aktier per börsdag, tusental	47,6	38,0	21,8	26,2	29,6
Omsättningshastighet, ggr	0,93	0,52	0,29	0,35	0,40
Antal aktier					
- vid årets slut	18 573 940	9 286 970	9 286 970	9 286 970	9 286 970
- efter utspädning	18 814 741	9 357 691	-	-	-
- genomsnittligt	18 573 940	9 286 970	9 286 970	9 286 970	9 286 970
- utestående teckningsoptioner	363 000	181 500	-	376 400	376 400

Samtliga års värden omräknade efter årets split 2:1 2005 och 2004 enligt IFRS * Enligt styrelsens förslag.

AKTIENS UTVECKLING



(c) SIX

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.

Resultaträkningar

Tkr	2005	2004	2003	2002	2001
Nettoomsättning	1 706 883	1 720 737	1 696 055	1 789 985	1 847 583
Handelsvaror	-1 009 869	-1 045 737	-1 068 854	-1 169 636	-1 248 651
Bruttoresultat	697 014	675 000	627 201	620 349	598 932
Rörelsens kostnader					
Övriga rörelseintäkter	894	19 231	0	443	0
Övriga externa kostnader	-342 221	-358 589	-410 841	-401 791	-320 922
Personalkostnader	-212 143	-240 882	-232 367	-223 812	-188 274
Av- och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	-36 446	-42 718	-89 043	-61 909	-45 890
Rörelseresultat	107 098	52 042	-105 050	-66 720	43 846
Finansnetto	-2 582	-4 254	-6 006	-4 822	-5 322
Resultat efter finansiella poster	104 516	47 788	-111 056	-71 542	38 524
Skatt	-35 627	-21 896	6 786	16 592	-11 441
Periodens resultat	68 889	25 892	-104 270	-54 950	27 083
Periodens resultat fördelat på moderbolagets aktieägare	68 865	25 883	-104 287	-54 950	27 083
Periodens resultat fördelat på minoritetsintresse	24	9	17	0	0
Balansräkningar					
Tkr	2005	2004	2003	2002	2001
Tillgångar					
Goodwill	51 335	49 911	52 296	67 451	59 146
Övriga Immateriella anläggningstillgångar	38 980	48 112	54 147	64 757	59 690
Materiella anläggningstillgångar	72 275	73 291	76 636	96 401	110 078
Finansiella anläggningstillgångar	9 069	8 666	5 181	3 213	3 362
Uppskjutna skattefordringar	8 744	7 293	10 656	13 536	9 259
Varulager	184 924	176 472	181 175	217 929	258 135
Kundfordringar	86 722	75 012	62 324	113 191	104 223
Övriga fordringar	73 160	100 118	62 754	73 435	72 395
Likvida medel	189 397	71 372	61 396	34 672	79 546
Summa tillgångar	714 606	610 247	566 565	684 585	755 834
Eget kapital och skulder					
Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare	421 560	362 778	335 544	438 418	503 835
Eget kapital hänförligt till minoritet	126	73	28	-	-
Summa eget kapital	421 686	362 851	335 572	438 418	503 835
Långfristiga skulder	49 967	42 976	27 354	61 245	44 582
Kortfristiga skulder	242 953	204 420	203 639	184 922	207 417
Summa eget kapital och skulder	714 606	610 247	566 565	684 585	755 834

Nyckeltal

	2005	2004	2003	2002	2001
Bruttovinstmarginal	40,8 %	39,2 %	37,0 %	34,7 %	32,4 %
Rörelsemarginal	6,3 %	3,0 %	-6,2 %	-3,7 %	2,4 %
Nettomarginal	6,1 %	2,8 %	-6,5 %	-4,0 %	2,1 %
Avkastning på sysselsatt kapital	23,8 %	13,0 %	Neg	Neg	8,1 %
Avkastning på operativt kapital	42,4 %	16,1 %	Neg	Neg	9,1 %
Avkastning på eget kapital	17,6 %	7,4 %	Neg	Neg	5,5 %
Soliditet	59,0 %	59,4 %	59,2 %	64,0 %	66,7 %
Antal aktier vid årets slut	18 573 940	9 286 970	9 286 970	9 286 970	9 286 970
Antal aktier vid årets slut efter utspädning	18 814 741	9 357 691	-	-	-
Resultat per aktie	3,71	1,39*	-5,61*	-2,96*	1,46*
Resultat per aktie efter full utspädning	3,66	1,38*	-	-	-
Eget kapital per aktie	22,70	19,54*	18,07*	23,60*	27,13*
Eget kapital per aktie efter full utspädning	22,41	19,39*	-	-	-
Nettolåneskuld	-169 081	-38 922	-6 113	21 533	-20 340
Genomsnittligt antal anställda	545	530	608	579	528
varav män	163	167	194	222	211
varav kvinnor	382	363	414	357	317

*Värdet omräknat efter genomförd split.

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 nettoomsättning.

Nettomarginal
Resultat efter finansiella poster i procent av nettoomsättning.

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

Rörelsemarginal
Rörelseresultat efter avskrivningar i procent av nettoomsättning.

Soliditet
Eget kapital i procent av balansomslutningen.

Sysselsatt kapital
Balansomslutning minus icke räntebärande skulder.

Resultat per kvartal

	2005				2004			
	Kv1	Kv2	Kv3	Kv4	Kv1	Kv2	Kv3	Kv4
Resultaträkningar								
Nettoomsättning	402 047	359 359	491 016	454 461	407 198	354 745	499 749	459 045
Varukostnad	-251 335	-201 805	-314 352	-242 377	-258 227	-203 645	-308 442	-275 423
Bruttoresultat	150 712	157 554	176 664	212 084	148 971	151 100	191 307	183 622
Rörelsens kostnader								
Övriga rörelseintäkter	0	0	736	158	1 017	3 073	1 782	13 359
Övriga externa kostnader	-83 078	-84 337	-83 145	-91 661	-84 502	-86 069	-112 695	-75 323
Personalkostnader	-51 357	-52 150	-49 379	-59 257	-59 713	-60 529	-59 812	-60 828
Av- och nedskrivningar av materiella och i materiella anläggningstillgångar	-7 561	-7 735	-8 104	-13 046	-8 879	-8 963	-8 900	-15 976
Rörelseresultat	8 716	13 332	36 772	48 278	-3 106	-1 388	11 682	44 854
Räntenetto	-693	-789	-607	-493	-832	-962	-1 004	-1 456
Resultat efter finansnetto	8 023	12 543	36 165	47 785	-3 938	-2 350	10 678	43 398
Skatt på årets resultat	-2 329	-3 613	-10 987	-18 698	994	546	-6 902	-16 534
Periodens resultat	5 694	8 930	25 178	29 087	-2 944	-1 804	3 776	26 864
Periodens resultat fördelat på moderbolagets aktieägare	5 748	8 930	25 214	28 973	-2 944	-1 804	3 776	26 855
Minoritetsintresse	-54	0	-36	114	0	0	0	9
Bruttovinstmarginal	37,49%	43,84%	35,98%	46,67%	36,58%	42,59%	38,28%	40,00%
Rörelsemarginal	2,17%	3,71%	7,49%	10,62%	-0,76%	-0,39%	2,34%	9,77%
Nettomarginal	2,00%	3,49%	7,37%	10,51%	-0,97%	-0,66%	2,14%	9,45%
Resultat per aktie	0,31 kr	0,48 kr	1,36 kr	1,57 kr	-0,16 kr	-0,10 kr	0,20 kr	1,45 kr

JC omfattas inte av den svenska koden för bolagsstyrning. Företagets styrelse och ledning strävar dock efter att företaget ska leva upp till långtgående krav som aktieägare och andra intressenter kan ställa på bolaget avseende bolagsstyrningsfrågor och öppenhet.

Koncernstruktur

JC AB är moderbolag i koncernen. JC AB har en koncept-indelad organisationsstruktur. Det innebär bland annat att utvecklingen av sortiment och marknadsföring för koncepten JC, Brothers och Sisters drivs i separata verksamhetsområden. De under 2006 tillkommande J – Youth Culture of JC och J-Box kommer att drivas inom ramen för JC-konceptet. 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 koncernens egna butiksbestånd ligger i Sverige som dotterbolag till JC AB. I Norge ligger butikerna som dotterbolag till det helägda dotterbolaget JC Jeans & Clothes A/S. I Finland har JC AB det helägda dotterbolaget JC Jeans & Clothes Oy. 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 administrerar ett 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 ger aktieägare 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 10 maj 2005 på Scandic Sergel Plaza Hotel i Stockholm. Vid stämman representerades 42 aktieägare, motsvarande 27 procent av antalet röster. Vid valet av styrelse omvaldes Göran Härstedt, Torsten Jansson, Jan Kjellman, Lotta Lundén, Anders Norling och Petter Stillström som styrelseledamöter och Mats Lindvall som styrelsesuppleant. Bland övriga beslut kan nämnas:

- Val av Leif Gustafsson (omval), Marcus Gustafsson (omval) och Göran Härstedt (nyval) till JC:s nomineringskommitté
- Beslut om utdelning till aktieägarna om 1 kr per aktie
- Beslut om uppdelning av aktier (split 2:1) genom minskning av akties nominella belopp från 5,00 kr till 2,50 kr
- Beviljande av ansvarsfrihet för styrelsen.

Styrelse

JC AB:s styrelse ska enligt bolagsordningen bestå av lägst fem och högst nio ledamöter med upp till tre suppleanter. Sedan ordinarie bolagsstämma 2005 består styrelsen av sex ledamöter och en suppleant.

I styrelsen ingår två personer, Torsten Jansson och Göran Härstedt, vilka tillsammans äger Härstedt och Jansson Invest som är bolagets 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.

Under 2005 höll styrelsen åtta sammanträden med följande huvudfrågor:

Februari	✓ Bokslut 2005, boksluts-kommuniké
	✓ Investerings- och etableringsärenden
Mars	✓ Investeringsärenden
	✓ Investerings- och etableringsärenden
Mars	✓ Bolagsstämmoärenden
Maj	✓ Delårsrapport januari–mars 2005
	✓ Investerings- och etableringsärenden
Maj	✓ Konstituerande möte
Augusti	✓ Delårsrapport januari–juni 2005
	✓ Investerings- och etableringsärenden
Oktober	✓ Delårsrapport januari–september 2005
	✓ Investerings- och etableringsärenden
December	✓ Budget och marknadsplan 2006
	✓ Investerings- och etableringsärenden

Närvaron vid dessa möten var enligt följande:

Torsten Jansson	8
Göran Härstedt	7
Jan Kjellman	7
Petter Stillström	8
Anders Norling	8
Lotta Lundén	8
Mats Lindvall	8
Total antal möten	8

Ordförande

Torsten Jansson omvaldes vid det konstituerande mötet den 10 maj till 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 bolagsstämman och består av Leif Gustafsson (sammankallande), Marcus

Gustafsson samt Göran Härstedt. Nomineringskommittén lämnar förslag på val av styrelseledamöter samt förslag på arvode till bolagets styrelse. Styrelsearvodet har fastställts av den ordinarie bolagsstämman och fördelat efter beslut i styrelsen. Inga övriga ersättningar har under året utgått till styrelsens ledamöter. Sedan den ordinarie bolagsstämman 2005 har nomineringskommittén sammanträtt fyra 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 38.

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 57 i denna årsredovisning. Under året har inga personförändringar skett i ledningsgruppen. Ledningsmötena 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 Ivald 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 16 februari 2006. 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) och Blåkläder AB.

Aktieinnehav i JC: 30 000 och 182 000 teckningsoptioner

Claes Carlund, född 1960

Finanschef

Anställd januari 2004

Aktieinnehav i JC: 2 000 och 22 000 teckningsoptioner

Peter Karlsson, född 1964

Varuflödeschef

Anställd 2003

Aktieinnehav i JC: 0 och 18 000 teckningsoptioner

Erik Andersch, född 1968

Konceptchef JC

Anställd 2002

Aktieinnehav i JC: 0, 22 000 teckningsoptioner samt 20 000 köpooptioner

Niklas Odequist, född 1971

Produktionschef

Anställd 2000

Aktieinnehav i JC: 0 och 10 000 teckningsoptioner

Lea Rytz Goldman, född 1963

Konceptchef Brothers/Sisters

Anställd 2002

Aktieinnehav i JC: 0, 16 000 teckningsoptioner samt 20 000 köpooptioner

Fredrik Johanson, född 1971

Sverigechef

Anställd 1996

Aktieinnehav i JC: 4 600 och 22 000 teckningsoptioner



1. Tommy
2. Claes
3. Peter

4. Erik
5. Niklas
6. Lea

7. Fredrik



Torsten Jansson, född 1962

Styrelsens ordförande sedan 2004
VD och koncernchef i New Wave Group AB

Övriga uppdrag: –

Aktieinnehav i JC: Äger tillsammans med Göran Härstedt, via det till lika delar ägda bolaget Härstedt & Jansson Invest AB, 2 088 800 aktier. Eget innehav 699 600*.

Lotta Lundén, född 1957

Styrelseledamot sedan 2004
Grundare och partner i Konzeptverkstan.

Övriga uppdrag: Styrelseledamot Assa Abloy, Exportrådet, Bergendahlgruppen, SAS Bijouterier, Gallerix samt Expanda.

Aktieinnehav i JC: 14 000 aktier

Suppleant: Mats Lindvall, född 1959

Styrelseledamot sedan 2001
Köpman i Östersund

Övriga uppdrag: Styrelseledamot i Nordea Östersund och Fjäll Poopis AB.

Aktieinnehav i JC: 81 580* aktier

Göran Härstedt, född 1965

Styrelseledamot sedan 2004
vVD och vice koncernchef i New Wave Group AB

Övriga uppdrag: Styrelseledamot i Bohusbanken, Hisingen.

Aktieinnehav i JC: Äger tillsammans med Torsten Jansson, via det till lika delar ägda bolaget Härstedt & Jansson Invest AB, 2 088 800 aktier. Innehav via andra bolag: 20 000 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

Jan Kjellman, född 1947

Styrelseledamot sedan 2001

Övriga uppdrag: VD för IKEA Food Services AB samt sitter i styrelsen för Traction AB och styrelseordförande i Unity by Light AB.

Aktieinnehav i JC: 46 000 aktier

Petter Stillström, född 1972

Styrelseledamot sedan 2003
VD för AB Traction

Övriga uppdrag: Styrelseledamot i AB Traction och Softronic AB.

Aktieinnehav i JC: 10 000 aktier



- | | | |
|------------|-----------|-----------|
| 1. Torsten | 4. Göran | 7. Petter |
| 2. Lotta | 5. Anders | 8. Tommy |
| 3. Mats | 6. Jan | |

Samtliga aktieinnehav ovan är per den 31 december 2005. *inkl familj och bolag.

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.

Årsstämma för JC Aktiebolag kommer att hållas fredagen den 5 maj 2006 klockan 14.00 på JC AB:s huvudkontor i Mölnlycke Företagspark, Konstruktionsvägen 14, Mölnlycke.

Deltagande

Aktieägare som önskar delta i årsstämman ska:

- dels vara registrerade i eget namn (ej förvaltarregistrerade) i den av värdepapperscentralen, VPC AB, förda aktieboken senast den 28 april 2006.
- dels senast den 2 maj 2006 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 bolagsstamma@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 28 april 2006 genom förvaltares försorg tillfälligt inregistrera aktierna i eget namn för att delta i årsstämman.

Utdelning

Styrelsen föreslår 4 kr (0,50) per aktie i aktieutdelning.

Split

Styrelsen föreslår en aktiesplit 2:1.

Kommande informationstillfällen

Årsstämma 5 maj 2006

Delårsrapporter 2006

Januari–mars 27 april 2006
Januari–juni 19 juli 2006
Januari–september 26 oktober 2006

Bokslutskommuniké 2006 februari 2007

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

JC Jeans & Clothes Oy

Korkeavuorenkatu 34
FIN-00130 Helsinki
Finland
Tel: (358) 40 8498821
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
Tai kok tsui, 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



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