RNB RETAIL AND BRANDS

ÅRSREDOVISNING 2003/2004

SÅ KLÄR DU DITT BARN
I DEN KALLA VINTERN

NY MODELL
FÖR PORTWEAR
RETAIL

DET VÅRAS
FÖR RETAIL AND
BRANDS

BUSY-FREE

SPÄNNANDE MODESPECIAL

21st CENTURY LIFESTYLE
WWW.JLINDEBERG.COM

J.LINDEBERG

MY DARK HORSE IS HORNY AT
DIESEL.COM

Number 187 in a series of Diesel "How to..." guides to successful living. For more information: call Diesel Sweden 8-6445588 www.diesel.com

STOCKHOLM: GREV TUREGATAN 18, GÖTGATAN 23 & 36, BIBLIOTEKSGATAN 2. GOTHENBURG: VALLGATAN 15. MALMÖ: SÖDRA FÖRSTADSGATAN 26. OSLO: SKOVVEIEN 17, MARKVEIEN 54. COPENHAGEN: NY ØSTERGADE 13. AMSTERDAM: PC HOOFTSTRAAT 129. PLEASE VISIT FILIPPA-K.COM

Filippa K

VD och koncernchef Mikael Solberg berättar om året som gått och vad som komma skall. Några av de glädjande nyheterna är det lyckade omstruktureringsarbetet, den fortsatta utlandsetableringen och svarta siffror rakt igenom.

På rätt väg

I föregående årsredovisning avslutade jag med bedömningen att RNB RETAIL AND BRANDS var på väg in i ett intressant och utvecklande skede. I korthet är det glädjande att konstatera att vi under det gångna året har slutfört ett stort omstruktureringsarbete, vi har fortsatt Polarn O. Pyrets utlandsetablering och vi har ökat andelen butiker inom Portwear Retail som drivs via partneravtal. Resultatet från detta arbete är en stadigt ökad försäljning, kraftigt ökad vinst, minskad kapitalbindning och ett år där varje kvartal har visat svarta siffror.

Året i korthet

När jag tog över som VD och koncernchef för RNB RETAIL AND BRANDS, var organisationen i stora delar fortfarande anpassad för den snabba expansion som planerades när bolaget börsnoterades 2001. Det var en organisation där övertalighet av personal på koncernnivå skapade osäkerhet i rollfördelningen snarare än effektivitet, och där en för stor kostnadskostym begränsade våra möjligheter att satsa framåt.

Resultatet blev att vi under omstruktureringsarbetet 2003 minskade antalet anställda utanför butik med cirka 40 procent samtidigt som vi renodlade viktiga funktioner som inköp, lager och logistik. Vidare delades verksamheten upp i två tydliga affärsområden – Polarn O. Pyret, ett varumärke för baby och barn, samt Portwear Retail, en distributionsplattform för nationella och internationella varumärken. Vi har även samlat all personal i ett gemensamt huvudkontor för att underlätta dialogen inom och mellan våra affärsområden.

En annan utmaning var att samla vår personal kring en och samma vision, och samtidigt ta tillvara på den kunskap och erfarenhet som vår butikspersonal besitter. Under året har jag därför rest runt och besökt samtliga butiker, presenterat vad vi har gjort och vart vi är på väg. Dessutom har jag fått chansen att ta del av våra medarbetares synpunkter och förslag som är och kommer att vara av stort värde för bolagets fortsatta utveckling.

Omsättningen 2003/2004 uppgick till 830,8 Mkr vilket är en minskning med 3,4 procent. I jämförbara butiker motsvarar det en ökning med 4,8 procent. Samtidigt har nettolåneskulden minskat med 71,5 Mkr till 92,1 Mkr medan kassaflödet från den löpande verksamheten har ökat till 82,7 Mkr (17,9). Kassaflödet efter investeringar förbättrades kraftigt och uppgick till 71,3 Mkr (-23,5).

Polarn O. Pyret

Polarn O. Pyret är det ledande varumärket för baby och barn. Polarn O. Pyret har sedan tidigare fått utmärkelserna ”Årets butikskedja” samt ”Årets franchisesystem”, och under 2004 utnämndes Polarn O. Pyret till ett av Sveriges 70 starkaste varumärken av organisationen Superbrands.

Sammantaget vittnar detta om Polarn O. Pyrets starka ställning som varumärke, vilket också är en viktig orsak till den fortsatt goda utvecklingen både i Sverige och Norge.

Polarn O. Pyrets sortiment består huvudsakligen av kläder, men utvecklingen av kringliggande produkter ses fortlöpande över och kommer att vara en fortsatt viktig tillväxtfaktor. Under året påbörjades bland annat försäljning av barnskor vilket har fallit mycket väl ut. På samma sätt kommer fler målgruppsanpassade produkter att komplettera erbjudandet ytterligare.

Vidare är den fortsatta utlandsexpansionen av stort intresse. Under 2003 tecknades ett master-franchiseavtal för den norska marknaden. Facit så långt är fyra öppnade butiker.

Utöver den norska marknaden, finns ett stort intresse från potentiella master-franchisetagare från ett flertal länder. Tack vare master-franchisemodellen, där varje master-franchisetagare själv ansvarar för verksamheten på respektive marknad, har vi möjlighet att expandera snabbare. Samtidigt kommer vi att skynda långsamt för att identifiera starka partners och fortsätta bygga vårt starka varumärke Polarn O. Pyret.

Portwear Retail
Portwear Retail är en distributionsplattform för nationella och internationella varumärken med försäljning genom egna varumärkesbutiker, butiker på NK samt butikskoncepten Solo, Champagne och Saks. En av faktorerna bakom Portwear Retails fortsatta framgångar är vår affärsmodell där vi ingår partneravtal med våra leverantörer.

Affärsmodellen har tagits fram med bakgrund av att konsumtionsbeteendet har förändrats och så fortsätter att göra. Breda sortiment och förnyelse i butik är en central framgångsfaktor. Kunder som vet att det fortlöpande sker förändringar återvänder oftare till samma butik vilket också främjar ökad försäljning. Att nya plagg tillkommer i säsong är viktigt, men även att enskilda plagg eller hela kollektioner som inte säljer fortlöpande aktiveras eller lyfts ur sortimentet. För att kunna möjliggöra detta har partnermodellen utvecklats. Vi specialiserar oss på att skapa spännande butikskoncept med en attraktiv varumärkesmix, ge våra kunder service och sälja kläder. Våra leverantörer bestämmer själva i högre utsträckning än tidigare vilka produkter som ska finnas i butik och hur produktsammansättningen ska förändras över tid.

För våra leverantörer innebär partnermodellen att de i utbyte mot ett ökat lageransvar får en högre marginal per sålt plagg, vilket ökar deras incitament att maximera försäljning i butik. Samtidigt underbyggs deras möjlighet att driva försäljningen av att de kan påverka ”djup och bredd” på sina kollektioner och styra varuflöden under säsong mellan butiker och städer. För våra kunder innebär partnermodellen att de får ett större utbud samtidigt som de får fortlöpande förnyelse i butik. För vår del innebär den nya affärsmodellen att försäljningen och kassaflödet ökar samtidigt som kapitalbindningen minskar väsentligt.

I dagsläget har vi tecknat partneravtal med 60 procent av våra leverantörer med målet att nå 80 procent inom 18 månader.

Nytt inför kommande år
Avslutningsvis vill jag passa på att kommentera en spännande nyhet inför det kommande året – RNB-KORTET.

Idag är det självklart att kunna dela upp sina betalningar när vi ska handla en TV, en dammsugare eller ett kylskåp. Men det är ingen som på bred front hittills har erbjudit den möjligheten inom klädhandeln. I början av 2005 lanseras därför RNB-KORTET, som innebär att kunder som handlar i någon av RNB RETAIL AND BRANDS butiker erbjuds möjligheten att utan kostnad dela upp betalningen på sex månader. En faktura skickas ut i efterskott varje månad och kunden får då själv välja om allt ska betalas på en gång eller om fakturan ska delas upp på flera betalningar.

Genom att erbjuda möjligheten att dela upp betalningarna för sina klädinköp, slipper våra kunder planera flera månader i förväg. Detta kan vara en fördel när vinterrocken, vinterkappan och barnens overaller ska inhandlas. Vi gör det möjligt för våra kunder att kosta på sig det där lilla extra, vilket vi bedömer på sikt kommer att bidra till en ökad försäljning.

Slutligen vill jag tacka alla medarbetare och leverantörer för ett fantastiskt arbete. Det är ett spännande år vi har lämnat bakom oss och min bedömning är att vi har flera spännande år att se fram emot.

Mikael Solberg, VD och koncernchef
RNB RETAIL AND BRANDS

RNB RETAIL AND BRANDS

Innehåll

8 PÅ RÄTT VÄG
VD Mikael Solberg berättar.

13 ÅRET SOM HAR GÅTT
Kort om RNB RETAIL AND BRANDS.

14 RÄNDERNA GÅR ALDRIG UR
Om Polarn O. Pyret.

17 SÅ KLÄR DU DITT BARN PÅ VINTERN
Tips och råd med kläder för olika åldrar.

18 GRÄNSLÖSA RÄNDER
Knut Lysklaett om Polarn O. Pyret i Oslo.

19 RNB-KORTET
Så skaffar du ditt eget kort.

22 NY MODELL FÖR PORTWEAR RETAIL
VD Roger Kylberg berättar om den lyckade affärsmodellen.

25 SOLO VISAR VÄGEN INFÖR VÅREN 2005
Solo vill genom nya och innovativa designers uppmana till individualism och kreativitet.

26 FILIPPA K
Den dynamiska samarbetsformen med Portwear Retail stärker ytterligare varumärket.

28 EN MARKNAD I FÖRÄNDRING
RNB RETAIL AND BRANDS är verksamt på marknaden för konfektion och ekipering, vilket omfattar handel med herrkläder, damkläder och barnkläder.

31 BUSY – FREE
Modespecial med RNB:s egen personal.

46 INKÖPSSTÄLLEN OCH RNB:S BUTIKER

47 MEDARBETARE

Sifferdel, styrelse och ledning, se bifogad bilaga.

14

22

31

Bättre ekonomi på 60 minuter

Hos oss får du goda råd i lugn och ro.
Och mer pengar över till det roliga i livet.

Låt oss bjuda på ett lönsamt möte med
en av våra kunniga privatrådgivare.

Ring 0771-365 365 eller titta förbi,
så ordnar vi en tid som passar dig.

Välkommen

www.seb.se

SEB

Vi vill driva detaljhandel och utveckla varumärken. Vi vill att var och en av de tiotusentals kunder som strömmar genom våra butiker en vanlig lördag ska känna sig viktiga. Vi vill ta tillvara den erfarenhet som finns inom RNB RETAIL AND BRANDS *för att ta ytterligare marknadsandelar. Vi vill utveckla världens roligaste bransch till glädje för våra kunder, affärspartners, medarbetare och aktieägare.*

Det är vår utmaning och vår sporre. Så länge vi tycker att det är kul med kläder och så länge vi kan ge våra kunder en upplevelse som överträffar deras förväntningar, kommer RNB RETAIL AND BRANDS *att fortsätta utvecklas. Framgången ligger i att aldrig sluta vara nyfiken. Att alltid vilja kika bakom nästa hörn.*

Och att skapa förutsättningar för att göra varje ny dag lite bättre än den vi just lagt bakom oss.

ILLUSTRATION LOTTA FRIBERG

KORT OM RNB RETAIL AND BRANDS OCH ÅRET SOM GÅTT...

DET HÄR ÄR RNB RETAIL AND BRANDS
RNB RETAIL AND BRANDS affärsidé är att med ett internationellt perspektiv äga, driva och utveckla butikskoncept för mode- och kvalitetsmedvetna kunder.

RNB RETAIL AND BRANDS AB består av två affärsområden – Polarn O. Pyret och Portwear Retail.
- Polarn O. Pyret är ett varumärke för baby och barn.
- Portwear Retail är en distributionsplattform för nationella och internationella varumärken.

FINANSIELLA MÅL
Att uppnå...
- 8 procent i rörelsemarginal över en konjunkturcykel.
- 10 procents långsiktig tillväxttakt med början 2005/2006.
- en soliditet överstigande 30 procent.

OPERATIVA MÅL
Att...
- skapa en unik upplevelse för våra kunder genom koncept, kollektion och service.
- vara den mest attraktiva arbetsgivaren för personer med stort modeintresse.
- vara en självklar samarbetspartner för våra leverantörer.

ÅRET I KORTHET
- Nettoomsättningen uppgick till 830,8 Mkr (860,4).
- Resultatet efter finansnetto uppgick till 30,1 Mkr (-50,2).
- Kassaflödet från den löpande verksamheten förbättrades till 82,7 Mkr (17,9).

Viktiga händelser under perioden
SEPTEMBER 2003
Tidigare aviserad omstrukturering slutförs. Nio butiker avyttras till Dressman samt en till Redgreen. Huvuddelen av avyttringarna avsåg Saks- och Blombergsbutiker. Därmed slutfördes det tidigare aviserade omstruktureringsarbetet som bland annat omfattade avyttring/förändring av vissa utvalda butiker och personalneddragningar med syftet att väsentligt öka intjäningsförmågan inom koncernen.

OKTOBER 2003
Första butiken öppnar i Norge. Den 23 oktober 2003 öppnades den första Polarn O. Pyret-butiken i Norge.

JUNI 2004
Nya storägare i RNB RETAIL AND BRANDS. Ett antal svenska och utländska fonder förvärvade sammanlagt 922.221 aktier i RNB RETAIL AND BRANDS, motsvarande 12,3 procent av bolagets kapital och röster.

AUGUSTI 2004
Förändringar av ledning. Cecilia Tufvesson Marlow tillträdde den 1 augusti 2004 som ny verkställande direktör i Polarn O. Pyret. Cecilia Tufvesson Marlow var tidigare vice VD i Polarn O. Pyret och efterträdde Christel Kinning. I samband med denna förändring lämnade Christel Kinning även posten som vice VD i RNB RETAIL AND BRANDS.

NYCKELTAL	2000	JAN–AUG 2001 (8 mån)	SEP 2001–AUG 2002	SEP 2002–AUG 2003	SEP 2003–AUG 2004
Intäkter (Mkr)	458,8	371,3	638,0	863,4	840,1
Rörelseresultat (Mkr)	32,3	-44,1	26,4	-38,1	36,1
Finansnetto (Mkr)	-6,2	-6,1	-6,3	-12,1	-6,0
Resultat efter finansiella poster (Mkr)	26,1	-50,2	20,1	-50,2	30,1
Årets resultat (Mkr)	27,1	-36,0	12,3	-45,1	22,9
Andel eget riskbärande kapital (%)	33,6	38,8	38,9	25,9	37,2
Bruttovinstmarginal (%)	50,5	45,0	50,5	47,8	50,7
Rörelsemarginal (%)	7,0	neg	4,2	neg	4,3
Vinstmarginal (%)	5,7	neg	1,9	neg	2,8
Riskbärande eget kapital (Mkr)	104,8	141,5	153,0	107,9	130,7
Soliditet (%)	33,1	38,8	38,9	25,9	37,2
Avkastning på sysselsatt kapital (%)	23,5	neg	10,0	neg	14,4
Avkastning på eget kapital (%)	45,7	neg	8,4	neg	18,6
Resultat efter skatt per aktie (kr)*	7,01	-6,27	1,64	-6,01	3,05
Eget kapital per aktie (kr)*	19,93	18,86	20,39	14,38	17,42
Antal årsanställda	253	353	357	535	489
Antal egna butiker vid periodens utgång, st	74	70	77	97	85
Antal franchisebutiker vid periodens utgång, st	15	15	15	16	19

* Resultat efter skatt per aktie samt eget kapital per aktie är beräknat på genomsnittligt antal.

RÄNDERNA GÅR ALD

Polarn O. Pyret andas kvalitet, design och funktion. Barnen som växte upp med ränderna klär nu sina egna småttingar på samma sätt.

Ingen gång i livet känns det viktigare att försöka få ihop tillvaron till en helhet än när man har små barn. Andra perioder i livet kan få gå lite på en höft. Men barnen vill man inte chansa med. Det vet vi och vi har tagit fasta på att Polarn O. Pyrets viktigaste kunder, liksom deras föräldrar, uppskattar det som är bekvämt, praktiskt, säkert, slitstarkt och snyggt.

Polarn O. Pyret ska på ett lekfullt och lustfyllt sätt göra livet lite enklare när det går som mest på högvarv. Kvalitet, omtanke och personlighet ska göra besök i våra butiker bekväma och roliga. Hundratusentals nöjda kunder, utnämning till årets butikskedja två år i rad och utmärkelsen till ett av Sveriges 70 starkaste varumärken visar att vi är på rätt väg.

CECILIA TUFVESSON MARLOW:
Polarn O. Pyret har vunnit priser för bästa butikskoncept samt bästa franchisekoncept. Vi har även blivit utnämnda till ett av Sveriges starkaste varumärken och har ett rikstäckande butiksnät i Sverige, där vi fort-

FOTO EWA-MARIE RUNDQVIST

DET HÄR ÄR POLARN O. PYRET

Polarn O. Pyret är ett varumärke för baby och barn.

Mkr	2003/2004	2002/2003
Nettoomsättning:	248,0	245,3
Rörelseresultat:	16,8	8,9

	AUG 2004	AUG 2003
Antal egna butiker:	37	37
Antal franchisebutiker:	19	16

RIG UR

sätter att ta marknadsandelar. Nu tar vi nya steg, vilket bland annat innebär att vi utvecklar hemmamarknaden ytterligare samtidigt som vi fortsätter den påbörjade internationella expansionen.

Marknad och sortiment

Trots vår starka position i Sverige har vi fortfarande en mängd affärsmöjligheter att utveckla på vår hemmamarknad, både vad gäller butiker och sortiment.

Våra kunder efterfrågar butiker som är lättillgängliga (det vill säga att de ska ligga centralt eller i attraktiva köpcentra), de ska ha en amningshörna, skötrum, toalett och ”lekavdelning”. Idag lever inte samtliga butiker upp till dessa grundkrav varför vissa butiker kommer att flyttas medan andra kommer att byggas om. Denna förädlingsprocess är ständigt pågående.

Vidare bygger Polarn O. Pyrets framgångar på ett sortiment som är en kombination av funktion, kvalitet och design. Kläderna ska vara lätta att sätta på och ta av, de ska hålla även under de tuffaste utomhusprövningar och de ska vara snygga utan att vara extrema. För oss och för våra kunder är det viktigt att barn får vara barn. Det är en viktig del av vår filosofi och det tar vi med oss när vi nu breddar sortimentet ytterligare. Under året har vi börjat sälja barnskor med stor framgång och under kommande år kommer sortimentet att kompletteras med andra närliggande produkter.

Internationell expansion

Att lansera ett starkt varumärke och koncept utomlands innebär stora möjligheter, samtidigt som det, fel hanterat, även kan innebära risker. Vi har därför valt att expandera utomlands via ett master-franchisekoncept. Konceptet innebär att vi för varje ny marknad utser en master-franchisetagare som mot royaltyersättning får franchiserättigheterna för ett helt land och själv ansvarar för verksamheten på respektive marknad och de investeringar som krävs.

Vi ställer höga krav på våra master-franchisetagare avseende branscherfarenhet, franchiseerfarenhet och lokal marknadskännedom, samtidigt som master-franchisetagaren själv måste driva minst en Polarn O. Pyret-butik. Master-franchisetagaren ska inom ramen för Polarn O. Pyrets butikskoncept, sortiment och uppsatta mål, etablera nya butiker i

›››

egen regi eller via franchisetagare i enlighet med fastställd etableringsplan. Genom detta tillvägagångssätt försäkrar vi oss om att en Polarn O. Pyret-butik alltid lever upp till våra krav avseende kundupplevelse, samtidigt som vi får tillgång till nya marknader.

I dagsläget har vi tecknat ett master-franchiseavtal för den norska marknaden, där fyra butiker har öppnats sedan starten i oktober 2003 och ytterligare butiker kommer att öppna under de närmaste åren. Vidare pågår diskussioner med potentiella master-franchisetagare på ett flertal närliggande marknader.

Inköp och logistik

Polarn O. Pyret är ett varumärkesbolag som äger hela processen från idé till butik. Vi skissar på hur ett plagg ska se ut, vilka tyger och kvaliteter som ska användas, var de ska tillverkas, hur logistiken ska hanteras, hur de ska presenteras i butik och hur de ska marknadsföras. Utvärdering och utveckling av dessa processer är ett fortlöpande arbete där det – trots höga krav på kvalitet och leveranssäkerhet – alltid finns förbättringar och effektiviseringar att genomföra, inte minst till följd av den snabba utvecklingen inom IT.

I takt med att Polarn O. Pyret växer sig allt starkare, förbättras också vårt förhandlingsläge. En central del i värdekedjan är inköpsprocessen, där vi kontinuerligt omförhandlar våra inköpsvillkor – samtidigt som vissa delar av produktionen kommer att läggas hos nya leverantörer.

Avslutningsvis kan jag konstatera att Polarn O. Pyret redan idag är det ledande varumärket i Sverige för baby- och barnkläder. Allt eftersom vårt koncept förädlas, nya marknader tillkommer och fler butiker öppnas, kommer vår marknadsposition att stärkas ytterligare. ■

FOTO: EWA-MARIE RUNDQVIST

Cecilia Tufvesson Marlow,
VD Polarn O. Pyret

Visste du att...

... Polarn O. Pyret har sina rötter i en helt annan verksamhet än dagens – nämligen kondomer.

...familjen Adamsson under krigsåren 1939–45 påbörjade försäljning av babyartiklar under namnet ”Pyret”.

...den klassiska PO.P-randen – som togs fram av designern Gunilla Axén – lanserades 1976 tillsammans med den första Polarn O. Pyret-kollektionen.

...Polarn O. Pyret har skapat en fond som Sveriges förskolelärare, lärare och fritidspedagoger kan söka bidrag från för att utveckla undervisningen i bild, slöjd eller kultur (läs mer på www.polarnopyret.se).

HUR KLÄR JAG MITT BARN NÄR DET ÄR SNÖ, REGN OCH RUSK?

Att klä sig själv är ingen konst, men att veta exakt hur mycket eller lite man ska klä på sitt barn är inte helt enkelt. Tips på detta finns i vår Klä på sig-lista. När vintern närmar sig kan det ibland vara svårt att veta hur man skall klä sina barn. Här ger vi lite tips på vad man kan tänka på:

FOTO EWA-MARIE RUNDQVIST

0–5 MÅNADER

Närmast:	body och långkalsong / strumpbyxa i bomull eller ull
Mellan:	tröja och byxa i fleece
Utanpå:	vadderad vindoverall eller overall i fleece
Huvud:	bomullsstickad vindtät hjälm eller fleecehjälm
Händer:	på PO.P:s overaller för nyfödda finns överdrag och skydd för händerna – vid rejäl kyla rekommenderas en tunnare vante under
Fötter:	ullstrumpa eller vävd tossa med fleecefoder – på PO.P:s overaller finns överdrag och skydd för fötterna

6 MÅNADER–2 ÅR

Närmast:	body och långkalsong / strumpbyxa i bomull eller ull
Mellan:	tröja och byxa i fleece
Utanpå:	vadderad vindoverall, bävernylonoverall eller dubbeljacka och dubbelbyxa
Huvud:	fleecemössa, ullmössa, vadderad vindtät vävd mössa eller väpnarhuva
Händer:	vadderad vindtät vante
Fötter:	ullstrumpa, raggsocka, vävd tossa med fleecefoder eller skinntossa

2–11 ÅR

Närmast:	tröja och långkalsong/strumpbyxa i bomull eller ull
Mellan:	tröja och byxa i fleece
Utanpå:	bävernylonoverall, dubbeljacka med vadderad byxa eller vadderad jacka med vadderad byxa
Huvud:	fleecemössa, ullmössa, vadderad vindtät vävd mössa eller väpnarhuva
Händer:	vadderad vindtät vante eller handske
Fötter:	ullstrumpa och raggsocka

Värme är viktigast att tänka på när vi klär på våra barn. Inget barn tycker det är roligt att leka om det är kallt om knoppen och kroppen. Det är också viktigt att tänka på rörligheten. Barn vill kunna leka obehindrat även om det är vinter och kallt.

Detaljer som ger ökad smidighet och rörlighet är bland annat armbågsveck, knäveck, tumgrepp på ärmmuddar, skyddande huva för vindavvisning, reglerbara och avtagbara hängslen på skidbyxor, förlängt skaft på vantar samt reglerbar midja på överdragsbyxor och jacka. ■

Sedan lanseringen under hösten 2003 har Polarn O. Pyret blivit en stor succé i lusekoftornas land Norge. Fyra butiker har hittills öppnats och en femte är på väg.

Gränslösa ränder

Det började med att den norske etableringskonsulten Knut Lysklaett tog kontakt med RNB RETAIL AND BRANDS för att hjälpa en italiensk varumärkesleverantör in på den svenska marknaden. Det slutade med att han själv fick med sig Polarn O. Pyret till Norge. Den första kontakten togs för bara drygt ett år sedan men redan har fyra butiker öppnat – med den femte på väg inom kort.

> ”Det finns en äkthet inom Polarn O. Pyrets strävan efter att göra det som redan är bra bättre…”

”När jag ringde RNB RETAIL AND BRANDS VD Mikael Solberg och berättade om en italiensk varumärkesleverantör som ville in i Sverige, tyckte han istället att jag skulle komma till Stockholm och tala om lanseringen av Polarn O. Pyret i Norge”, säger Knut Lysklaett, master-franchisetagare för Norge sedan juni 2003. ”Jag åkte till Stockholm för ett första möte och sedan tog det knappt tre månader innan master-franchiseavtalet skrevs under”.

Knut Lysklaett har mångårig erfarenhet från etablering av varumärken och koncept på nya marknader, bland annat från sin tid på Procter&Gamble i Geneve samt Reitangruppen/Rema 1000 i Norge. Knut Lysklaetts erfarenhet av starka varumärken i kombination med en förståelse för hur den norska marknaden fungerar gjorde att han snabbt förstod att han hade goda förutsättningar att lyckas med en etablering av Polarn O. Pyret i Norge.

”Det finns ett hål i den norska marknaden för barnkläder som Polarn O. Pyret fyller”, säger Knut Lysklaett. ”PO.P är ett starkt varumärke och som förälder är det lätt att förstå var styrkan sitter. Det finns en äkthet inom Polarn O. Pyrets strävan efter att göra det som redan är bra bättre och det känner kunden. Kundtillströmningen till våra butiker är ett bevis på att kombinationen av kvalitet, funktionalitet och design är ett vinnande koncept även utanför Sverige”.

Den första butiken i Norge öppnade på Sten&Ström – Norges ”NK” – den 23 oktober 2003. Sedan dess har ytterligare tre butiker öppnat och planeringen av en femte butik är långt gången.

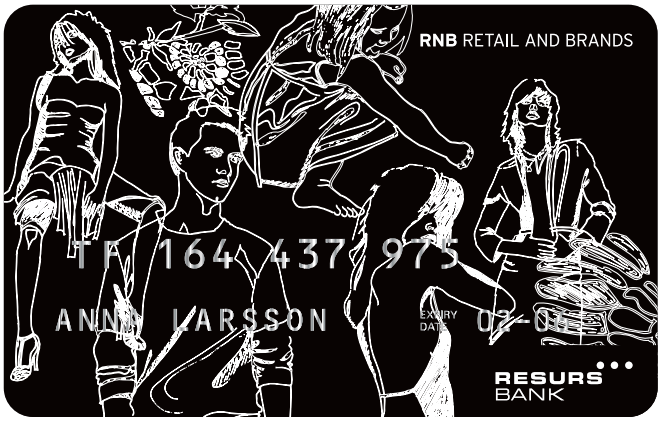
”Ett av kraven på mig som Master-franchisetagare var att jag skulle äga och driva minst en butik”, säger Knut Lysklaett. ”Det blev snabbt två butiker i egen regi, varefter ytterligare två butiker har öppnats men då med andra franchisetagare vid rodret. Och kön av personer som vill bli franchisetagare är lång, vilket gör den fortsatta etableringen av Polarn O. Pyret till en tacksam uppgift”, avslutar han. ■

RNB-KORTET

Idag är det självklart att dela upp sina betalningar när vi handlar en TV, en dammsugare eller ett kylskåp men ännu har ingen erbjudit möjligheten att delbetala sina klädinköp.

RNB-kortet som innebär att kunder som handlar i någon av RNB RETAIL AND BRANDS butiker automatiskt erbjuds möjligheten att utan kostnad dela upp betalningen på sex månader. En räkning skickas ut i efterskott varje månad och kunden får då själv välja om allt ska betalas på en gång eller om räkningen ska delas upp på flera betalningar.

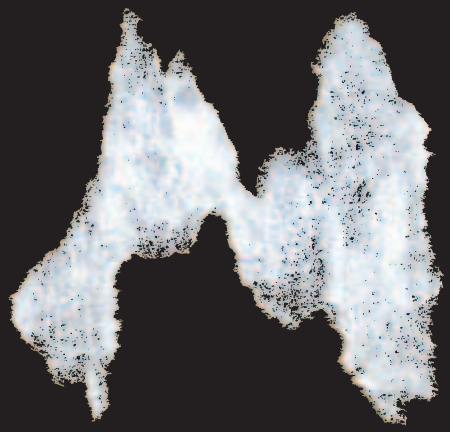
Genom att erbjuda möjligheten att dela upp betalningarna för sina klädinköp, slipper våra kunder planera sina inköp flera månader i förväg vilket kan vara en fördel när vinterrocken, vinterkappan och barnens overaller ska inhandlas. Samtidigt gör vi det också möjligt för kunder att kosta på sig det där lilla extra, vilket vi bedömer kommer att medföra ytterligare försäljning i din butik. ■



Ansökan om ett RNB-kort fylls i direkt
i butik alternativt på
www.rnb.se

RNB RETAIL AND BRANDS AB

Se hit alla aktieägare! Värdekupongen är din!*



Om du hade varit aktieägare i RNB RETAIL AND BRANDS så hade det suttit en värdekupong för inköp i valfri butik här.

*** Gäller för dig som var aktieägare per den 26 november.**

RNB RETAIL AND BRANDS

TIGER
OF SWEDEN

En spännande affärs

Vår nya framgångsformel är ett riktigt framgångskoncept. Portwear Retail har koll på både nya affärsmodeller och nya jeansmodeller.

Idag handlar det inte om att bära en skjorta – det handlar om smal eller vid, kort eller lång, dolda eller synliga knappar, skrynklig eller slät, jazzbandskrage eller ingen krage, med eller utan brodyr. Kort sagt, det handlar om att varje tillfälle liksom varje person har sitt ”egna” plagg.

Vid en snabb betraktelse är det svårt att förstå hur konfektionsmarknaden håller på att utvecklas. Att samma tjejer besöker våra butiker flera gånger i veckan för att handla nya kläder och få inspiration – att killar börjar ta efter tjejerna från att tidigare ha handlat ett par gånger per år. Och att modeintresset kryper allt längre ner och högre upp i åldrarna.

Det vet och förstår vi. Mode är kul, mode är spännande och mode innebär så mycket mer än bara för några år sedan. Våra kunder vill mer, vågar mer och får fler intryck i takt med att information och inspiration sprids allt snabbare. Att vi under året arbetat fram en framgångsformel, som innebär att vi ingår partneravtal med flera av våra leverantörer, ger oss helt nya förutsättningar att ligga steget före. Det kommer du förstå när du besöker någon av våra butiker nästa gång. Och nästa gång. Och nästa gång.

ROGER KYLBERG:
Konsumtionsbeteendet har, och fortsätter att förändras och då bör även detaljhandeln förändras. Tiden då inköp gjordes vid ett eller ett par tillfällen per säsong och tomma hyllor vecka efter vecka fylldes på med samma modeller från lagret är förbi. Det påverkar oss och det påverkar våra leverantörer. Därför har vi tagit det bästa från två världar och skapat en affärsmodell som kommer att gynna oss, våra leverantörer och framför allt – våra kunder.

Nya tider – ny affärsmodell
Breda sortiment och förnyelse i butik är en central framgångsfaktor. Idag besöker samma kvinna samma butik flera gånger i månaden. Män som tidigare har besökt butiker betydligt färre gånger, har börjat likna kvinnor i sitt beteende med tätare besök. Detta ställer helt nya krav på oss och våra leverantörer. Kunder som vet att det fortlöpande sker förändringar, återvänder oftare till samma butik, vilket också främjar en ökad försäljning. Att nya plagg tillkommer i

modell

säsong är en viktig framgångsfaktor, men även att enskilda plagg eller hela kollektioner som inte säljer fortlöpande aktiveras eller lyfts ur sortimentet.

För att kunna möta våra kunders önskemål och behov, och ligga steget före, har vi formulerat en ny affärsmodell. Den möjliggör att vi tillsammans med våra leverantörer kan vara ”aktiva” under hela året och därigenom driva försäljning i butik på ett helt annat sätt än tidigare.

Partnermodellen
Partnermodellen grundar sig på specialisering där vi, istället för ett traditionellt kund/leverantörsförhållande, ingår partneravtal med våra leverantörer. Partnermodellen går något förenklat ut på att Portwear Retail skapar spännande butikskoncept med ett attraktivt sortiment från nationella och internationella varumärken samt att attrahera kunder och sälja kläder, medan våra leverantörer ges möjligheten att skapa ett levande sortiment och öka variationen under säsong.

Våra kunder får därigenom bredare kollektioner och fortlöpande förnyelse i butik vilket är precis det som efterfrågas. Vi sänker risken i form av obefintligt lager och lägre kapitalbindning då leverantörerna tar över ansvaret för lagerhållning, samtidigt som våra leverantörer får möjligheten att påverka sortimentet i samråd med våra inköpare och konceptutvecklare och göra förändringar i säsong.

För våra leverantörer innebär partnermodellen att de, i utbyte mot ett ökat lageransvar, får en högre marginal per sålt plagg vilket ökar deras incitament att maximera försäljning i butik. Samtidigt underbyggs deras möjlighet att driva försäljningen av att de

›››

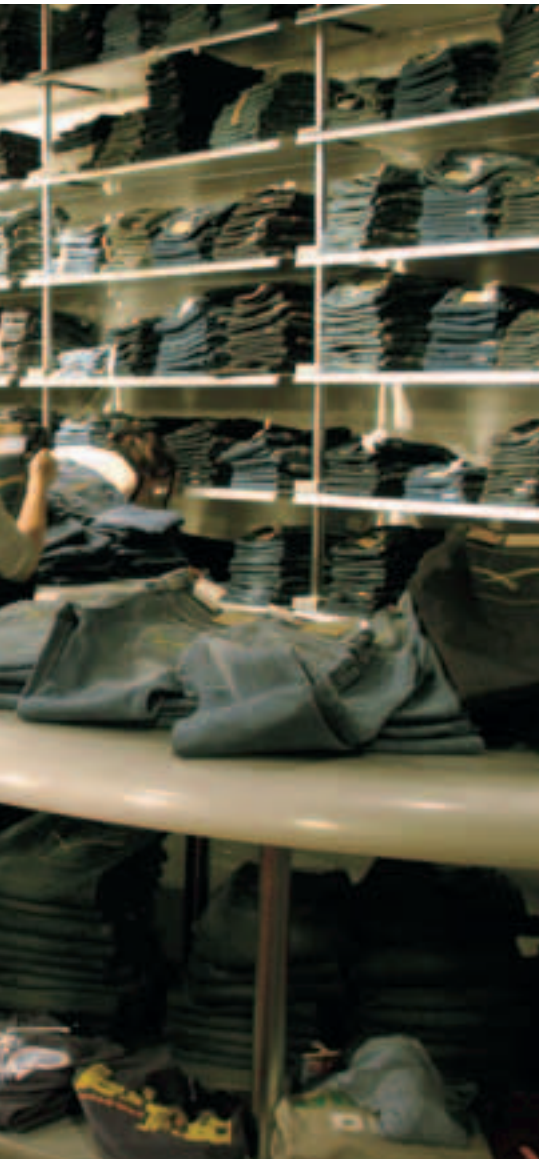


FOTO THOMAS KLEMENTSSON

Visste du att...

...SOLO var först i världen att lansera elektroniska presentkort via mobilen.

...definitionen av mode är ”populära ständigt växlande stilarter, främst inom hår, konfektion och skor men även andra företeelser”.

... butikskonceptet Saks startade i Sundbyberg redan 1937.

...NK var först i Sverige att lansera rulltrappan, nylonstrumpbyxor, jeans och djupfrysta varor.

...alla som arbetar med inköp och marknadsföring inom Portwear Retail började inom företaget som säljare i butik.

kan påverka ”djup och bredd” på sina kollektioner, och styra varuflöden under säsong mellan butiker och städer. För våra kunder innebär partnermodellen att de får ett större utbud samtidigt som de får fortlöpande förnyelse i butik. För vår del innebär den nya affärsmodellen att rörelsemarginalen och kassaflödet ökar samtidigt som kapitalbindningen minskar väsenligt.

Ett exempel är en av våra butiker på NK – en ”mono brand”-shop som helt är uppbyggt enligt partnermodellen. Resultatet syns tydligt då omsättningen på avdelningen, under jämförbar period, 1 september 2003 till 31 augusti 2004 sedan dess har legat i snitt 25 procent över en ”traditionell” butik. En förklaring till framgången med avdelningen – och därmed partnermodellen – är att vi tillåter våra leverantörer att, tillsammans med oss, arbeta aktivt för att optimera den aktuella kollektionen och maximera försäljningen.

Sammanfattningsvis är det glädjande att vi sedan lanseringen av partnermodellen har tecknat partneravtal med över 60 procent av våra leverantörer. Den stora uppslutningen har givit oss chansen att bevisa hur väl det fungerar, och det är givetvis vår förhoppning att fler leverantörer ansluter sig. Den fortsatta implementeringen av partnermodellen – såväl som den fortsatta utvecklingen av spännande butikskoncept – kommer att ha stor inverkan på ”affären” för samtliga parter.

Jag vill samtidigt rikta ett stort tack till alla medarbetare för era fantastiska insatser som har gjort detta möjligt. Ert engagemang och er strävan efter att få varje kund att känna sig speciell är grunden till våra framgångar. ■

Roger Kylberg,
VD Portwear Retail

DET HÄR ÄR PORTWEAR RETAIL

Portwear Retail är en distributionsplattform för nationella och internationella varumärken.

I Portwear Retails butikskoncept ingår Solo/ Champagne, Saks, NK samt fristående varumärkesbutiker. Portwear Retail består av 28 multi brand-butiker samt 20 single brand-butiker.

CHAMPAGNE
Champagne är ett skräddarsytt koncept för den moderna kvinnan som lever ett storstadsliv. Champagne är unikt genom ett brett utbud av kvalitetsvarumärken och en ambition att ligga i framkant när det gäller att vara först med nya varumärken. Sortimentet är kvinnligt, romantiskt och färgstarkt med ett brett utbud av Fashionjeans. Butikerna är placerade på bästa försäljningsläge i Stockholm och Göteborg

SOLO
Solo är ett storstadskoncept där denim utgör grunden och själen. Solo är ett ungt och innovativt butikskoncept som riktar sig till medvetna killar och tjejer i åldern 18 – 30 år. Inom Solo vill vi leda shoppingupplevelser framåt genom att alltid erbjuda en unik produktmix av kläder och accessoarer till alla som attraheras av vår syn på en modern livsstil. Målet är att butikerna ska vara en naturlig mötesplats och inspirationskälla. De sju butikerna är placerade på A-lägen i de orter där vi är verksamma.

SAKS
Saks butiker är belägna i vältrafikerade affärslägen som city, stadsdelscentra samt köpcentra. Samtliga butiker – som härrör från Kappahl – har ett helt nytt inredningskoncept sedan hösten 2002 där målet har varit att skapa en behaglig, trivsam och modern miljö. I Sakskonceptet finns varumärken som Hugo Boss, Boomerang, Gant, Red and Green, Tiger och Rils.

NK/FRISTÅENDE VARUMÄRKESBUTIKER
RNB driver sedan 1990, ett flertal butiker på NK i Stockholm, då NK ändrade inriktning från att vara ett traditionellt varuhus till att vara ett varuhus för entreprenörer. Butikerna verkar under NK:s varumärke men ägs och drivs av RNB.

Mkr	2003/2004	2002/2003
Nettoomsättning:	583,5	617,5
Rörelseresultat:	24,7	-19,5
	AUG 2004	AUG 2003
Antal butiker:	48	60

Solo visar vägen inför våren 2005

Solos sortiment har sin grund i jeans och denim och har under årens lopp kunnat stoltsera med att ha ett av marknadens mest kreativa utbud inom svensk jeanshandel.

Man eller kvinna – allt ska bäras i harmoni med denim. Ett stort steg bort tas från allt som heter *street* och *fashion sports*. Trendkänsliga sinnen stimuleras med inspirationsresor till Savile Row, Nottinghill och independent designers från Stockholm London och Paris. För våren 2005 siktar Solo mot ett dressat och modefokuserat uttryck. ”Mannen kommer att ha smal kavaj, smal slips och stickad cardigan” säger Lee Cotter, konceptansvarig på Solo. ”För henne blir det viktigt att framhäva sin kvinnlighet med sexiga överdelar och de senaste *Los Angeles denims*”, fortsätter han.

Solo vill genom nya och innovativa designers uppmana till individualism och kreativitet i sättet att bära kläder. Solo kommer att visa det kreativa och experimentella hos gränslösa designers som i huvudsak riktar sin energi mot att utmana och ifrågasätta det traditionella. ■

Filippa K är en av Sveriges starkaste lysande stjärnor på vår modehimmel. Den dynamiska samarbetsformen med Portwear Retail stärker ytterligare det redan starka varumärket.

Filippa K blir ännu s

För drygt ett år sedan öppnade Filippa K en ”flagship store” enligt partnermodellen på Biblioteksgatan i Stockholm. Omsättningen har legat långt över en ”traditionell” butik från dag ett, med specialisering, i princip daglig dialog med Portwear Retail och möjlighet till snabba förändringar i butik som några av framgångsfaktorerna.

”När vi efter en längre tids övertalningskampanj tecknade partneravtal med Portwear Retail såg vi det som ett test utan större förväntningar på utfallet”, säger Patrik Kihlborg, ägare och grundare Filippa K. ”Så här i efterhand kan jag konstatera att det har haft en enormt positiv effekt på vår försäljning och givetvis även på vårt resultat”.

En av frågorna som fick Patrik Kihlborg att avvakta, var det faktum att de skulle gå från en miljö där deras inköp, produktion och egna lager styrdes av beställningar – och därmed säkra intäkter från Portwear Retails inköpare. Nu skulle butiken fungera mer som ett bemannat skyltfönster medan Filippa K själva skulle stå för i princip hela produktions- och lagerrisken.

”Till en början såg jag vår ökade risk som ett problem”, säger Patrik Kihlborg. ”Sedan vände jag på resonemanget och insåg då fördelarna med att i princip själv äga frågan om vilka varor som skulle finnas i vilka butiker. Vi vet hur vi vill att kollektionerna ska sättas samman och vi vet var marginalerna finns. Det här möjliggör att vi tillsammans med Portwear retail snabbt kan styra om varuflödet och också driva försäljningen i butik på ett helt annat sätt än tidigare”.

I partnermodellen ligger att Portwear Retail ansvarar för butik, inredning och bemanning. Genom att dela upp ansvaret och låta respektive part fokusera på ”sitt” område frigörs kraft såväl som kapital.

”Dynamiken i partnermodellen består av flera delar”, säger Patrik Kihlborg. ”Den ena delen är som sagt vår möjlighet att styra kollektioner och varuflöden, den andra är att vi slipper den kapitalbidning och finansi-

FOTO: FILIPPA K PRESS

starkare

eringsrisk som egna butiker annars innebär. Att Portwear Retail ansvarar för dessa delar frigör kapital för oss som vi istället kan satsa på våra kollektioner och investera i en fortlöpande effektivisering av vår produktions- och distributionsapparat.

Sedan lanseringen av partnermodellen har cirka 60 procent av leverantörerna tecknat partneravtal med Portwear Retail.

”För oss som varumärkesleverantör innebär partnermodellen en äkta win-win-lösning”, avslutar Patrik Kihlborg. ”Att kunna agera som om vi själva ägde butikerna och samtidigt dra nytta av Portwear Retails styrka som distributionsplattform är svårslaget”. ■

> ”För oss som varumärkesleverantör innebär partnermodellen en äkta win-win-lösning.”

Patrik Kihlborg,
ägare och grundare
Filippa K

HERRKLÄDER, DAMKLÄ

RNB RETAIL AND BRANDS är verksamt på marknaden för konfektion och ekipering, vilket omfattar handel med herrkläder, damkläder och barnkläder.

Drivkrafter
Konfektionshandeln påverkas av en rad olika externa faktorer såsom förändringar i BNP, ränteläge och konsumenternas syn på den privatekonomiska situationen. Konsumenternas förväntningar på den ekonomiska utvecklingen har i sin tur ett starkt samband med konjuktursvängningar. Den demografiska strukturen på populationen är ytterligare en faktor som påverkar efterfrågan. Till följd av en förskjutning mot äldre åldersgrupper kommer åldersgruppen 30 – 60 år att utgöra en större andel av befolkningen under de närmaste åren. Samtidigt talar en ökad nativitet för att konsumtionen av baby- och barnkläder kommer att öka. Konsumtionsbenägenhet, inkomstförändringar och skatteförändringar är också faktorer som påverkar klädhandelns försäljning.

Marknadens utveckling
Tillväxten på marknaden för konfektion har sedan mitten av 1990-talet varit god. De senaste två åren har dock konfektionsmarknaden haft en sämre utveckling. Under perioden 1 september 2003 – 31 augusti 2004 ökade konfektionsmarknaden enligt HUI med 1,4 procent. Den totala konfektionsmarknaden i Sverige beräknas för närvarande uppgå till ca 40 miljarder kronor inklusive mervärdesskatt.

En marknad i förändring
De viktigaste försäljningskanalerna på RNB RETAIL AND BRANDS huvudmarknad Sverige är butikskedjor, enskilda fackhandlare, varuhus eller postorderföretag. Butikskedjorna har under en längre tid ökat sin andel av den totala marknaden på bekostnad av de enskilda fackhandlarna.
Strukturomvandlingen av konfektionsmarknaden kommer enligt våra bedömningar att gå allt fortare under de närmaste åren.

FOTO DAN HOLMQVIST, THOMAS KLEMENTSSON, EWA-MARIE RUNDQVIST

DER OCH BARNKLÄDER

Ökade krav på flexibilitet och varuflöde kommer att gynna de företag som kan utnyttja synergier inom inköp, logistik och IT. Inhemska och internationella butikskedjor kommer att söka en starkare närvaro på den svenska marknaden. Fusioner och uppköp av lokala butikskedjor eller butikslokaler blir allt vanligare. Konfektionsmarknaden är i sig en relativt mogen bransch men erbjuder goda tillväxtmöjligheter för de företag som tar aktiv del i strukturomvandlingen.

Goda affärslägen har blivit ett allt viktigare konkurrensmedel när handeln stegvis ökar sin koncentration till citykärnor i städerna eller externa köpcentra. Detta kommer fortsatt att gynna de större aktörerna på bekostnad av den enskilda fackhandeln.

Upplevelsehandel
Konfektionshandeln konkurrerar i allt större utsträckning med annan upplevelsekonsumtion såsom resor och nöjen. Dagens konsumenter ställer höga krav på upplevelser, vilket gör det svårare att konkurrera med enbart varan inom konfektionshandeln. Varje butiksbesök måste ge en upplevelse i form av kunnig och serviceinriktad personal, trevlig och funktionell butiksmiljö och bekvämlighet.

Ett allmänt ökat intresse för design och kvalitet inte bara inom mode gör dagens konsument medveten och kräsen. Enligt Sifo är den svenske konsumenten i dag en person som är trendkänslig, som vill njuta av livet, som är individualist och som vill forma sin omvärld.

Köpbeteendet formas av nyckelord som kvalitet, modemedvetenhet och prisvärde. Konsumenterna söker variation, mervärde, attityd, individuell anpassning och en relation till butiken. De vill ha en varumärkes- och produktmix som uttrycker en viss livsstil vid valet av inköpsställe. För att kunna nå konsumenten i det växande marknadsbruset krävs att varumärken i form av butikskedjor och leverantörsvarumärken får ett starkt grepp om konsumenten.

För att konfektionshandeln skall skapa värden, måste fokus sättas på kundernas värderingar och ageranden. Kunderna skall betraktas och behandlas som en resurs vars kunskap tillvaratas genom en fortlöpande dialog. Omfattande lojalitetsprogram och en nära dialog med kunderna är en prioritering för att klara framtidens konkurrens.

Väder och säsongsvariationer
Vädret påverkar försäljningen av konfektion. En mild höst och vinter påverkar försäljningen negativt och en kall och regnig sommar bidrar till högre försäljningssiffror. Försäljningen av konfektion varierar även med årstiderna. Generellt sett är försäljningen som högst under höst och vinter där december traditionellt är den bästa månaden. Skolstarten medför en markant försäljningsökning av barnkläder.

Prisnivån är generellt högre för höst- och vinterkollektioner vilket påverkar försäljningsvolymerna positivt under september-december. De stora realisationsmånaderna är januari, februari och juli vilket påverkar såväl bruttomarginaler som vinstmarginaler negativt. Våren med nya kollektioner och skolavslutning leder till ökad efterfrågan i maj för framförallt barnkläder. ■

BOSS
HUGO BOSS

BUSY FREE

På arbetet kostym, i trädgården gummistövlar och på festen smoking. Strikt och ledig. Busy och free. Klädvalet är ofta avgörande. En börshaj i baggy jeans eller en rörmokare i kostym är spännande. Valfriheten är stor när det gäller att klä sig. Klä dig för din egen skull men även för andras.
En röd tröja kan liva upp den dystre. Blommor ger glädje en kall vinterdag och ränder på längden och tvären inspirerar och distraherar. Rött är sött, grönt är skönt, blått är flott och gult inte alls fult.

Ta en titt på vår personal som vi fotograferat i fina kläder från våra butiker.

BUSY

Fr vänster: Kostym från Boss 5299:-, Skjorta Corneliani 1099:, virkad slips Baldessarini 899:-, Skor Tiger 1699:-.
Kostym från René Lezard 4499:-, Skjorta Corneliani 1099:-, slips Baldessarini 899:-.
Kostym från Dsquared 9999:- och T-shirt från Acne 399:-.
Kostym från Hlam 19900:-, skjorta Acne 999:-.
Sittande fr vänster: Kostym från Corneliani 7999:-, skjorta Armani 1499:-, slips Corneliani 599:- och skor Alessandrini 2499:-.
Ärmlös klänning 1300:- Filippa K, randig top med polo 700:- Filippa K, stövlar Fornarina 2395:-.

FOTO: DANIEL SAHLBERG
FOTO ASS: JAN SOBOCYNSKI
STYLIST: ANDREA ÅBERG
STYLIST ASS: MARTIN THORS
HÅR/MAKEUP: MAGDALENA ERIXON OCH EMMA NYBOM/MIKAS
KÖPSTÄLLEN SID 50

MODELLER:
Claes Hansson, styrelseordförande RNB
Andreas Falkenmark, styrelsemedlem RNB
Kicki Kardell-Adolfsson, inköpare RNB
Roger Kylberg, VD Portwear Retail
Mikael Solberg, koncernchef och VD RNB
Cecilia Tufvesson Marlow, VD PO.P
Hans Risberg, styrelsemedlem RNB
Peter Olsson, marknadschef Portwear Retail
Lee Cotter, konceptansvarig SOLO
Amelie Söderberg, affärsutveckling Portwear Retail
Göran Blomberg, CFO RNB
Karin Salegård, projektledare marknad RNB
Douglas Solberg, 6 månader
Olivia Psarris, 3 år

Kostym Tiger ”Junior” Ull/Mohair 4299.-, skjorta Mono 699:-, Cardigan Hugo 1299:- och slips Mono 399:-.

Kavaj från Mono 1999:-, skjorta Zegna 1199:-, Cardigan Lyle & Scott 1599:-, slips Mono 399:-, Jeans Edwin 2599:-.

Väst J. Lindeberg 1299:-, scarf Malene Birger 499:-, linne Day 349:-, byxa (svarta jeans) Acne 999:-.

Fr. vänster kostym Armani 6499:-, skjorta Eton 1199:-, slips Eton 599:-.
Kostym Boss 5599:-, skjorta Zegna 1199:-, slips Burberry 799:-.

BOSS
HUGO BOSS

FREE
Blus från Paul & Joe 3499:-. Jeans Replay 1299:-.

Luvtröja med zip 495:-, manchesterbyxa 495:-.
Plyschtröja 195:- och byxa 145:-.
Allt från Polarn O. Pyret

Tweedkavaj Corneliani 5699:-, T-shirt Mono 299:-,
Cardigan Day 799:-, Jeans Replay 910 1399:-,
skor Adidas Originals ”Gert Mueller” 1199:-.

Gul tröja 195:-, brun manchesterbyxa 295:- Polarn O. Pyret. Skor Elle 369:-.

Trenchcoat från Acne 2299:-, viskospolo Malene Birger 599:-, Scarf Anna Holtblad 1099:-, Jeans Rock&Republic 1899:-.

9 FRÅGOR OM MODE

Cecilia Tufvesson Marlow VD PO.P

Randigt eller blommigt?

Randigt så klart! Randigt är snyggt, klassiskt och trendigt på en och samma gång. Randen går dessutom att variera i oändlighet.

Hans Risberg, Styrelsemedlem RNB

Påverkar kläderna du har på dig ditt humör?

Snarare tvärtom, humöret påverkar val av kläder.

Mikael Solberg VD och koncernchef RNB

Ditt bästa klädköp?

En kritstrecksrandig svid från Boss som blivit min favorit och passar i de flesta sammanhang.

Roger Kylberg VD Portwear Retail

Ditt dyraste klädköp?

En hlamkostym för 19900 kronor som jag har på mig på bilden.

Kicki Kardell Adolfsson Inköpare

Frack eller smoking på män?

Frack, frack, FRACK!

Peter Olsson Marknadschef Portwear Retail

60-tal, 70-tal eller 80-tal?

Alla tidsepoker har sin charm men min personliga stil drar mot 60-tal med enkla, rena linjer. Steve McQueen, Beatles och andra storheter inom film och musik inspirerar modet än idag.

Claes Hansson Styrelseordförande RNB och Ekonomidirektör AB Westergyllen

I vilket klädesplagg trivs du bäst i?

Det beror på var jag är. På jobbet trivs jag bäst i kavaj och byxor oftast med slips. På fritiden trivs jag bäst i chinos och en skön skjorta eller t-shirt.

Göran Blomberg CFO RNB

Hur ser din favoritslips ut?

Enfärgad som matchar skjorta och kostym.

Amelie Söderberg Affärsutveckling Portwear Retail

Ditt bästa klädköp?

När jag lyckats hitta ett par perfekta jeans. Tillsammans med ett par snygga stövlar känner jag mig alltid snygg.

Arlanda Terminal 5 och Pir F
Expo 2000 i Hannover
Grand Hotel i Stockholm
Kosta Boda i Frankfurt
Linköpings Stadsbibliotek
SAKS-butikerna i Stockholm
Solo-butikerna i Stockholm
Operan i Göteborg
Forex i Stockholm
Moderna Muséet i Stockholm
Rizzo i Oslo
Volvo i Stockholm

Några exempel på våra framgångsrika kunder. Vill du veta mer?
Kika in på www.stombergs.se

STOMBERGS
PROJEKTLEDNING

Stombergs Massiva Trägolv AB, Krägga Gård, 746 93 Bålsta
www.stombergs.se

POLARN O. PYRET

RNB RETAIL AND BRANDS

ÅRSREDOVISNING 2003/2004

ANSVARIG UTGIVARE: Mikael Solberg 08-670 95 95
CHEFREDAKTÖR: Arwind Malhotra 0703-976659
ART DIRECTOR: Cia Otterström 0709-318813
SKRIBENTER: Johan Thamsen 08-611 68 11
Charlotta Lithman 0737-556922
FOTOGRAFER: Daniel Sahlberg, Thomas Klementsson,
Ewa-Marie Rundqvist, Dan Holmqvist
MODE: Martin Thors NK Herrshop 08-762 81 62
Karin Salegård 08-670 95 79
Roger Kylberg 08-670 95 90
EKONOMI: Göran Blomberg 08-670 95 99
VD OCH KONCERNCHEF RNB: Mikael Solberg
ANNONSER: Peter Olsson 08-670 95 88
IDÉ: AM&CO, info@amco-sthlm.com
PRODUKTION: AM&CO
TRYCK & REPRO: Tryckeri Knappen i Karlstad
PAPPER: Omslag Multi Art Gloss 300 g. Inlaga Multi Art Gloss 170 g.

OMSLAG
Kicki Kardell-Adolfsson, inköpare Portwear Retail
Fotograf: Daniel Sahlberg
Stylist: Andrea Åberg
Hår/Makeup: Magdalena Erixon och Emma Nybom/MIKAS

Copyright ©AM&CO 2004

Inköpställen – BUSY/FREE

NK Herrkonfektion 08-762 83 65
NK Herrshop 08-762 81 62
NK Designers 08-762 88 15
Polarn O. Pyret PK-huset 08-411 41 40
Champagne PK-huset 08-20 90 05
NK Kids 08-762 88 05
NK Tiger Man 08-762 87 72
SOLO 08-611 64 41
Hugo 08-762 81 93

RNB BUTIKER

Portwear Retail

NK STHLM PLAN 1: Caractere, NK Nordiska Designers, CK Jeans, NK Kvinna, Filippa K dam, Ralph Lauren, French Connection, Tiger dam, Boomerang dam, Turnover, NK Kids.

NK STHLM PLAN 2: NK B-tween, J. Lindeberg man, Filippa K man, Quiksilver, NK Herrkonfektion, Sand herr, NK Herrshop, Hugo man, Tiger herr, Boss orange label.

VARUMÄRKESBUTIKER: Filippa K store, Sand store, Tommy Hilfiger store, Turnover store, Tiger dam PK-huset, Boomerang PK-huset.

NK GÖTEBORG: NK Designers, NK Woman, NK Fashion, Quiksilver.

SOLO: Göteborg, Stockholm City, Helsingborg, Stockholm Västermalm, Linköping, Malmö, Västerås

CHAMPAGNE: Stockholm City, Göteborg

SAKS: Farsta, Sundbyberg, Kungsbacka, Södertälje, Nacka, Nyköping, Stockholm Västermalm, Västerås

Polarn O. Pyret

Eskilstuna, Falun, Farsta, Gävle, Göteborg, Halmstad, Helsingborg, Järfälla, Jönköping, Kalmar, Karlskrona, Karlstad: • Drottninggatan • Bergvik Köpcenter, Kista, Kristanstad, Kungsbacka, Linköping: • Filbytergallerian • Nygatan, Luleå, Lund: • Klostergatan • Nova Lund, Malmö: • Hansacompagniet • Triangeln, Nacka, Norrköping, Nyköping, Skövde, Stenungsund, Solna, Stockholm: • Fältöversten • Gallerian • Globen • PK-huset • Ringen • Västermalmsgallerian • Vällingby, Sundsvall, Södertälje, Sollentuna, Täby, Umeå, Uppsala, Västra Frölunda, Vaxholm, Västerås, Växjö, Åkersberga, Ödåkra-Väla, Örebro, Östersund

ISLAND: Reykjavik NORGE: Asker, Bergen, Oslo: • Steen & Ström • Bogstadveien

Medarbetare

RNB RETAIL AND BRANDS framgångar bygger till stor del på hög servicegrad i butik, vilket i sin tur ställer krav på att samtliga medarbetare är engagerade och känner arbetsglädje. För att nå dit krävs gemensamma värderingar, ömsesidigt ansvarstagande, en väl fungerande internkommunikation och möjlighet till ut- och fortbildning.

RNB RETAIL AND BRANDS kärnvärderingar – själen i bolagets företagskultur
RNB RETAIL AND BRANDS personalpolicy bygger på ömsesidigt ansvar och anger både vad bolaget erbjuder och vilka förväntningar som ställs på arbetstagaren, där gemensamma kärnvärderingar ska inspirera och påverka det dagliga arbetet. Oavsett vilken roll en medarbetare har inom bolaget, ska den främsta uppgiften vara att skapa marknadens bästa köpupplevelse för kunden.

Positiv – glad, humoristisk, öppen och flexibel
Vi erbjuder våra medarbetare...
- ett ledarskap som bygger på ömsesidig respekt
- delegering av ansvar och befogenheter

Vi förväntar oss...
- en vilja att ta ansvar och initiativ
- en vilja att uppnå personliga mål

Ödmjuk – lyhörd, omtänksam, hänsynstagande och prestigelös
Vi erbjuder våra medarbetare...
- lika värde och respekt för den enskilda människan
- en grundinställning som inspirerar till långsiktig utveckling

Vi förväntar oss...
- respekt för företagets och kundens grundläggande värderingar
- vilja och förmåga att göra en kvalitets medveten insats

Passionerad – entusiastisk och nyfiken, hängiven och engagerad
Vi erbjuder våra medarbetare...
- att utveckla kompetenta, välfungerande och nöjda medarbetare
- en engagerad och trygg arbetsplats med respekt för sunda värderingar

Vi förväntar oss...
- att etiska värderingar efterlevs och vid behov förstärks
- medarbetare som alltid uppträder som goda företrädare för företaget

Innovativ – nytänkande, förändringsbenägen och kreativ
Vi erbjuder våra medarbetare...
- personliga och yrkesmässiga utvecklingsmöjligheter i en föränderlig organisation som ständigt anpassar sig efter marknadens behov och krav

Vi förväntar oss...
- ett äkta engagemang i arbetet
- en strävan att bidra till företagets utveckling

Internkommunikation – den sammanhållande länken
En väl fungerande internkommunikation är en förutsättning för att säkerställa att samtliga medarbetare känner sig delaktiga och drar åt samma håll, särskilt för ett företag som RNB RETAIL AND BRANDS där medarbetarna är spridda över hela landet. Som komplement till övriga informationskanaler startades därför ”[Av]klätt” i början av 2004, en intern personaltidning som kvartalsvis skickas ut till samtliga medarbetare.

”[Av]klätt” innehåller information och reportage rörande hela RNB-koncernen och fungerar även som ”anslagstavla” för insändare från medarbetare.

Rekrytering och vidareutveckling
RNB RETAIL AND BRANDS vänder sig först och främst internt vid rekrytering, då nya arbetsuppgifter är en bra möjlighet för medarbetare att utvecklas samtidigt som ”RNB-andan” stärks. När extern rekrytering sker är det i huvudsak till butik för att på det sättet få in nya krafter när medarbetare går vidare till andra arbetsuppgifter inom bolaget.

På samma sätt som möjligheten till nya arbetsuppgifter är viktigt, är alla former av utbildning och fortbildning viktiga för att vi ska trivas och utvecklas på vår arbetsplats. Det gör att vi mår bättre och det slår igenom på allt vi gör, från kontakten med varandra till kontakten med – och service till – kunden. Det vill vi ta vara på och därför startas ”RNB University”.

RNB University är en satsning som innebär att alla som är anställda inom RNB i olika steg kommer att erbjudas utbildningar inom bland annat psykologi, ekonomi, säkerhet och IT. Varje utbildning kommer att vara diplomerad och utbildningsprogrammet kommer att ledas av erfarna lärare. Utbildningarna startar under andra halvan 2005. ■

RNB RETAIL AND BRANDS

RNB RETAIL AND BRANDS AB
Postadress:
Box 161 42
103 23 Stockholm
Besöksadress:
Regeringsgatan 29, 9 tr
Stockholm
www.rnb.se
info@rnb.se