



PERSEA

Årsredovisning
1999/2000

Året i korthet

Koncernens resultat efter finansnetto för räkenskapsåret 1999/2000 uppgick till 14 731 (14 203) TSEK vilket innebär en ökning med 3,7 procent i jämförelse med föregående räkenskapsår.

Den svenska delen av koncernen ökade sitt resultat efter finansnetto i jämförelse med föregående år med 1 310 TSEK, från 14 203 TSEK till 15 513 TSEK, vilket motsvarar en ökning med 9,2 procent.

Nettoomsättningen i koncernen ökade med 18,9 procent från föregående år till 100 753 TSEK.

Persea har i januari 2000 förvärvat Goldwells franska dotterbolag, Persea SARL (tidigare Goldwell SARL). Förvärvet skedde med egna medel.

Persea startade under räkenskapsåret sin internetsatsning i det helägda dotterbolaget Persea NetShops AB.

Persea noterades inofficiellt i juni 1999 med en introduktionskurs på 23,80 kr. Vid räkenskapsårets slut, 2000-04-30, var aktiekursen 44 kr.

Persea har per 2000-04-30 ca 540 aktieägare vilket är en fördubbling av antal aktieägare sedan bolaget noterades inofficiellt i juni 1999.

Under maj månad 2000 noterades Perseas aktie officiellt på den Nya Marknaden.

Ekonomisk information

- Bolagsstämman äger rum den 30 juni 2000.
- Delårsrapport för maj-juli 2000 publiceras i augusti.
- Delårsrapport för augusti-oktober 2000 publiceras i november.
- Bokslutskommuniké för det förkortade räkenskapsåret maj-december 2000 (8 mån) publiceras i februari 2001.



Innehållsförteckning	Sida
Året i korthet	3
VD har ordet	4
Verksamhet	6
Styrelse	11
Ledningsgrupp, övriga ledande befattningshavare och revisor	13
Medarbetare och personalpolitik	14
Ekonomisk översikt	15
Marknad	18
Affärsområde Hårvård	22
Affärsområde NetShops	25
Förvaltningsberättelse	27
Resultaträkningar	30
Balansräkningar	30
Kassaflödesanalyser	32
Redovisningsprinciper	32
Noter	33
Revisionsberättelse	37

VD har ordet

Det är med glädje vi kan blicka tillbaka på räkenskapsåret 1999/2000 och ännu en gång kunna konstatera att detta var vårt bästa år någonsin avseende marknadsandelar, nettoomsättning och resultat. Under året har vi dessutom förvärvat Goldwells franska dotterbolag, Persea SARL (tidigare Goldwell SARL), samt startat vår internetsatsning i det helägda dotterbolaget Persea NetShops AB. Dessa två faktorer tillsammans med den ökade nettoomsättningen i kombination med hög lönsamhet i moderbolaget gör att vi ser mycket ljus på framtiden.

Förvärvet i Frankrike

I januari 2000 förvärvade vi, som ett första steg i vår fastslagna expansionsstrategi, Goldwells franska dotterbolag Persea SARL (tidigare Goldwell SARL). Förvärvet gjordes med egna medel och med detta förvärv tågar vi nu in på Europas största hårvårds-marknad. Värdet av den franska marknaden i leverantörsledet värderas till ca 3,5 miljarder SEK vilket innebär att den franska marknaden är 8-10 gånger större än den svenska.

Det franska bolaget har idag en marknadsandel på 1 procent och verkar i en bransch som i huvudsak är fokuserad på behandlingar. Detta innebär att förutsättningarna för det franska bolaget idag i mångt och mycket påminner om de förutsättningar som rådde i Sverige 1986 då vi startade med varumärket Goldwell på den svenska marknaden. Även konkurrenssituationen i Frankrike idag är likartad konkurrenssituationen i Sverige 1986 med en dominerande leverantör och ett fåtal andra konkurrenter av dignitet. Vidare är de leverantörer vi kommer att konkurrera med på den franska marknaden i huvudsak samma leverantörer som vi konkurrerar med på den svenska marknaden.

Vår uppgift nu är att i det franska bolaget och på den franska marknaden implementera vårt försäljnings- och marknadsföringskoncept som vi arbetar efter i Sverige. Detta koncept innebär en stark fokusering på säljkårens höga kompetens vad gäller effektivitet, professionalism och produkter. Vår ambition har alltid



varit att Sveriges skickligaste säljare ska ha Persea som arbetsgivare då vi av erfarenhet vet att slaget om marknadsandelarna vinnas med hjälp av säljarna.

Vi kommer dessutom att genomföra Frisör & Shopkonceptet vilket har som mål att öka vidareförsäljningen från frisör till slutkonsument. Detta koncept har slagit väl ut på den svenska marknaden och vi anser att detta koncept även lämpar sig väl för den franska marknaden då vidareförsäljning från frisör till slutkonsument ej är särskilt utbrett i Frankrike. Våra konkurrerande leverantörer som agerar på den professionella marknaden är även stora, framgångsrika aktörer på detaljhandelsmarknaden vilket innebär att det inte finns något intresse för dessa leverantörer att utveckla vidareförsäljning från frisör till slutkonsument då leverantören redan har en bra försäljning till slutkonsument genom andra kanaler. Denna intresse-

konflikt som uppstår för dessa leverantörer är till stor fördel för oss då vi agerar på den franska marknaden med ett professionellt varumärke. Med ett professionellt varumärke menar vi att vårt varumärke endast säljs till slutkonsument genom frisörer och inte genom några andra kanaler, vilket innebär att vi är lojala mot våra kunder, frisörerna.

En annan viktig förutsättning för att lyckas på en frisörmarknad, och som redan är uppfylld på den franska marknaden, är att kreditkortsacceptansen är hög hos frisörerna. Enligt våra erfarenheter från den svenska marknaden ger en högre kreditkortsacceptans bättre möjligheter för vidareförsäljning från frisör till slutkonsument, vilket i sin tur leder till att vi når en högre nettoomsättning av våra konsumentprodukter.

Vad vi nu har framför oss är att utifrån de förutsättningar som råder på den franska marknaden och med en implementering av våra sälj- och marknadsföringskoncept i kombination med ett starkt professionellt varumärke och rekryteringar skapa goda möjligheter till framgång för vår franska verksamhet. Vårt mål för det franska bolaget är att snabbt erövra marknadsandelar och öka nettoomsättningen i kombination med hög lönsamhet.

Internetsatsning

Vi är idag en av de ledande aktörerna på den professionella hårvårdsmarknaden. Vidare har vi den erfarenhet och kompetens som krävs för att utveckla frisörbranschen. När vi under 1999 identifierade ett behov hos frisörerna av kompletta Internetlösningar var det därför naturligt för oss att agera för att möta detta behov. Vårt agerande resulterade under hösten 1999 i internetsatsningen på www.hairdressersshop.com i det helägda dotterbolaget Persea NetShops AB. Affärsidén i NetShops är att sälja kompletta internetlösningar till frisörbranschen. I dessa lösningar ingår det hemsidor för marknadsföring av frisörernas salonger, en komplett e-handelslösning samt ett bokningssystem av behandlingar via nätet. Vi är övertygade om att vi med vår historia och bransch-

kunskap i kombination med vår personella kompetens har både förutsättningarna och resurserna för att leda och utveckla en internetsatsning i frisörbranschen.

Officiell notering

Efter nästan ett år med erfarenheter från en inofficiell notering var vi efter räkenskapsårets utgång redo för att notera aktien officiellt på Nya Marknaden. Denna officiella notering med Aragon FK som sponsor ägde rum den 29 maj och ligger helt i linje med vår fastställda strategi avseende marknadsplats av aktien. Vi tror att noteringen på den Nya Marknaden innebär att vi befinner oss på rätt marknadsplats för att möta våra aktieägares krav på en bra likviditet i aktien.

Säkerställande av kompetens i bolaget

Vi anser att kvalitet börjar med människor, vilket för oss innebär att rätt individer i bolaget är grunden till ett framgångsrikt bolag. Vi är därför mycket glada över att våra rekryteringar under året överträffat våra krav och förväntningar på medarbetare. I och med rekryteringarna har vi nu säkerställt den kompetens i bolaget som krävs för den möjligheternas framtid vi nu står inför.

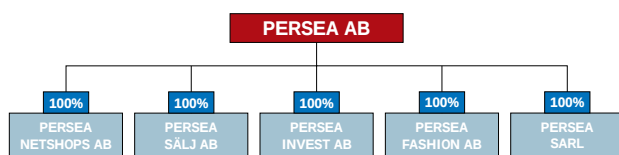
Lyckade lanseringar på den svenska marknaden

Det är med stolthet som vi kan konstatera att även i år togs våra lanseringar och relanseringar av produktserier väl emot av våra kunder och marknaden. Exceptionellt bra försäljning har vi haft av vår stylingserie Trendline som relanserades i början av år 2000 och som första kvartalet i år, jämfört med motsvarande kvartal föregående år, ökat antal utlevererade enheter med över 500 procent vilket innebär att närmare 200 000 slutkonsumenter under denna period i år har kunnat bekanta sig med vår populära stylingserie.

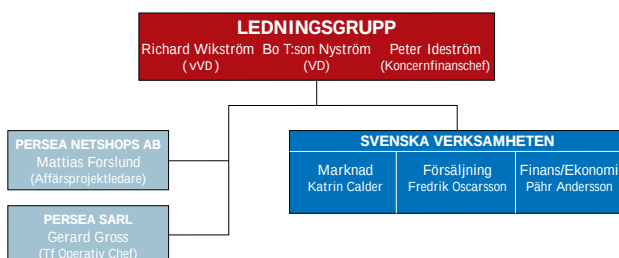


Bo T:son Nyström
Verkställande direktör

Verksamhet



Persea AB, som bildades 1985, innehar distributionsrätten för varumärket Goldwell i Sverige, vilket gör Persea till en av de ledande leverantörerna av hårvårdsprodukter till den professionella marknaden i Sverige. I Sverige verkar också Persea genom sitt helägda dotterbolag Persea NetShops AB för utveckling inom Internet för frisörbranschen då NetShops erbjuder e-handelslösningar, bokningssystem samt hemsidor till frisörbranschen. Vidare innehar Persea sedan januari 2000 genom dotterbolaget Persea SARL distributionsrätten för varumärket Goldwell på den franska marknaden. Övriga dotterbolag i koncernen är Persea Invest, Persea Fashion och Persea Sälj vilka är vilande och ägs av Persea AB till 100 procent. Per den 30 april 2000 sysselsätts 65 (42) personer i koncernen. Bolaget är officiellt noterat sedan den 29 maj 2000 på Nya Marknaden.



Perseas funktionella struktur

Persea består av en ledningsgrupp som har, förutom strategiansvaret i koncernen, det övergripande ansvaret för samtliga verksamheter i koncernen. Strukturen i koncernen är uppbyggd på ett sådant sätt att aktiviteter koordineras för Sverige och Frankrike i den svenska delen av verksamheten och kommer att vara direkt involverad och till viss del integreras i den franska verksamheten för att skapa så bra förutsättningar som möjligt för det franska bolaget. Synergieffekterna med denna struktur finns inom området marknad, men även inom försäljning och finans.

Bakgrund

Persea grundades i april 1985 och var från början inriktat på parfym. 1986 tog bolaget över Goldwellagenturen för den svenska marknaden. Det nya affärsområdet utvecklades bra, vilket fick till följd att Persea renodlades till ett hårvårdsföretag och parfymsektionen lades ner under hösten 1987. Under den nya inriktningen har Persea framför allt kännetecknats av effektivitet och lönsamhet. Ett välutvecklat säljstyrningssystem i kombination med branschkunskap och känsla för konceptuell marknadsföring har varit nyckelfaktorer i Perseas framgångsrika etablering av Goldwell i Sverige. Idag finns potential att utnyttja den erfarenhet och den kompetens Persea erhållit under uppbyggnaden av Goldwell i andra nischer med snabbbrörliga konsumentprodukter och där det direkt är möjligt att påverka slutkonsumenten. För varje år sedan starten med Goldwell 1986 har Persea erövrat fler marknadsandelar och ökat nettoomsättningen och resultatet. 1986 hade Persea en marknadsandel på cirka 1 procent och idag är Persea en av de absolut ledande leverantörerna på den svenska professionella marknaden. I takt med att bolaget växte på den svenska marknaden och genererade vinster började bolaget se sig om efter expansion med antingen befintligt varumärke (Goldwell) eller med nya varumärken. Detta ledde till att Persea i januari 2000 förvärvade Goldwells franska dotterbolag Persea SARL (tidigare Goldwell SARL), vilket ger Persea en marknad att sälja sina produkter på som är 8-10 gånger större än den svenska.

Under hösten 1999 startade Persea även sin internetsatsning i det helägda dotterbolaget Persea NetShops AB som har som mål för sin verksamhet att vara den partner som erbjuder frisörbranschen kompletta internetlösningar.

Persea – verksamheten

Persea bedriver försäljning och marknadsföring av högkvalitativa, kosmetiska hårvårdsprodukter för professionellt bruk av frisörer samt vidareförsäljning till slutkonsumenter via frisörer. Basen för Perseas verksamhet idag är affärsområdet Hårvård med varumärket Goldwell som Persea innehar distributionsrätten för. Persea innehar även agenturen för OLYMP frisörinredningar, vilket gör Persea till en fullserviceleverantör i frisörbranschen.

Affärsidé

Persea skall fortlöpande förvärva, utveckla och därefter profilera, sälja och marknadsföra varumärkeskoncept med fokus på kvinnan, i första hand på de nordiska och europeiska marknaderna.

Målsättning

Perseas övergripande uttalade målsättning är att expandera och utveckla den idag väl fungerade verksamheten till att omfatta närliggande varumärkeskoncept och tillämpa den nuvarande affärsstrategiska inriktningen på fler och större marknader och produktgrupper.

För de närmaste räkenskapsåren är de specificerade målsättningarna att utveckla verksamheten i det förvärvade dotterbolaget i Frankrike, Persea SARL, så att detta bolag snabbt når en högre marknadsandel och nettoomsättning i kombination med en hög lönsamhet, att öka nettoomsättningen i det svenska moderbolaget med bibehållen lönsamhet samt att fortsätta den under räkenskapsåret 99/00 påbörjade satsningen i Persea NetShops AB med oförminskad styrka.

Strategi

Persea skall bedriva verksamhet i ett segment där det är möjligt att marknadsföra och saluföra produkter samt koncept direkt mot professionella slutanvändare och slutkonsument. Perseas huvudsakliga målgrupp är kvinnan och de marknadskanaler som Persea sedan lång tid etablerat är inriktade mot denna målgrupp.

Perseas varumärken ska vara tydligt positionerade och förmedla ett klart budskap och en känsla av värde utöver produkternas fysiska egenskaper.

I Persea finns det idag, på alla nivåer i organisationen, en kunskap om marknadsföring av produkter och koncept. Detta i kombination med de specialiserade kanalerna för marknadsbearbetning utgör basen för en framtida planerad expansion. Persea ska expandera sin verksamhet med i första hand fokus på lönsamhet. Målsättningen är att i första hand vara lönsammast i den bransch Persea verkar i och i andra hand att vara störst. Nyetableringar av varumärken och koncept ska ske på växande marknader där tillväxtpotentialen är viktigare än den totala marknadsstorleken.



Styrkor

En av de stora styrkorna i Persea är att vi har många köpande kunder på den svenska marknaden. Totalt finns det på denna marknad cirka 12 000 salonger. Dessa 12 000 salonger köper direkt från leverantörerna utan några mellanhänder. Av dessa 12 000 salonger, har Persea en köpande kundbas på cirka 6 500 salonger, vilket ger Persea en stor riskspridning vad gäller eventuella kundförluster och att Persea ej är beroende av några enskilda kundgrupperingar.

Kompetensen hos såväl Perseas säljare som andra medarbetare kan dokumenteras historiskt i form av de erövrade marknadsandelarna varje år sedan starten. Säljkårens kompetens, vilken är en av de absolut stora styrkorna i Persea, utmärks av en stark säljorientering i kombination med branschens bästa produktkunskap. Vårt främsta konkurrensmedel är den relation som finns mellan säljare och kunder och det mervärde som Perseas säljare kan ge när det gäller problemlösning, rådgivning och införsäljning av aktuella aktiviteter.

Vidare agerar Persea inom två marknadssegment, dels förbrukningsmaterial för yrkesmässig utövning och dels konsumentprodukter för vidareförsäljning för hemmabruk. Förbrukningsmaterial för yrkesmässig utövning innebär allt som en frisör måste ha för att kunna utföra sitt arbete, såsom exempelvis färgförändrande produkter, permanentvätskor, blekningsmedel, schampo, balsam och olika typer av stylingprodukter etc. Dessutom tillhandahåller Persea ett komplett sortiment av konsumentprodukter i tre olika priskategorier för vidareförsäljning till slutkonsument. Perseas stora framgångar inom förbrukningsmaterial för yrkesmässig utövning har givit Perseas varumärke så stor framgång att det är naturligt för frisören att rekommendera varumärket vid vidareförsäljning till slutkonsument eftersom frisören själv använder och har förtroende för varumärket. Perseas kundbas på cirka 6 500 salonger innebär således att dessa salonger med sin personal agerar som våra säljare av våra konsumentprodukter till slutkonsument.



Persea är leverantör till kunder som verkar i en bransch med en lång tradition och som det alltid kommer att finnas behov av, även om modet och trenderna förändras.

En annan av våra styrkor är att Persea arbetar med ett professionellt varumärke. Detta innebär att Perseas varumärke inte kan handlas på exempelvis livsmedelsbutiker, bensinstationer, kiosker och varuhus vilket ger Perseas kunder, frisörerna, ett mervärde i varumärket. Persea undviker dessutom en stark pridfokusering på sitt varumärke till skillnad mot dagligvarumarknaden som kännetecknas av en stark priskonkurrens i kombination med fler varumärken.

Svagheter

Eftersom Persea verkar i en bransch med ett varumärke riktat mot framförallt kvinnor innebär detta att varumärkeskännedom ej är särskilt hög bland män.

Möjligheter

Persea har framgent stora möjligheter att öka sin marknadsandel i Sverige. Perseas kundbas är drygt 50 procent av det totala antalet kunder på den svenska marknaden och Persea ser en stor potential och en fortsatt positiv försäljningsutveckling av produkter för vidareförsäljning via frisörer till slutkonsumenter.

I Frankrike är Perseas marknadsandel ca 1 procent vilket innebär att möjligheterna att snabbt växa, erövra marknadsandelar och öka nettoomsättningen är större än på den svenska marknaden. Dessutom är frisörernas andel av försäljning av konsumentprodukter i Frankrike mycket lägre i jämförelse med de svenska frisörernas andel av motsvarande försäljning. Persea ser stora möjligheter att höja marknadsandelen för frisörbranschen avseende denna försäljning på bekostnad av dagligvaruhandeln. Detta ska ske med en implementering av Perseas i Sverige så framgångsrika marknadsförings- och försäljningskoncept.

En stor möjlighet ser Persea också i sin nystartade verksamhet i dotterbolaget Persea NetShops AB. Målet med denna verksamhet är att erbjuda frisörbranschen en hemsida med en e-handelslösning för business to consumer (B2C) samt ett bokningssystem. Konceptet som kommer att erbjudas till kunder i Sverige under år 2000 kan med enkla kompletteringar introduceras i andra länder avhängt från respektive lands IT-mognad samt enkelt vidareutvecklas för e-handel business to business (B2B). Den europeiska marknaden för NetShops är enorm med ca 350 000 salonger och cirka 1 miljon frisörer.

Hot

På den traditionella hårvårds- och frisörmarknaden ser Persea inga direkta hotbilder. Anledningen till detta är Persea verkar i en bransch som har en lång och stabil historia. Vidare kan inte frisörbranschen rationaliseras bort i en strukturförändring och branschen är relativt okänslig för konjunktursvängningar.





Styrelse



Curt Hardegård

(född 1946). **Civilekonom.**

[Styrelseordförande Persea AB.](#)

Managementkonsult Ledningspartner i Carta/Booz:Allen & Hamilton. Tidigare strategikonsult Indevo AB, strategikonsult SIAR Bossard. Styrelseordförande i Polarbröd försäljning AB, Allbröd AB, Antenna AB och Svefak AB.

Invald i styrelsen i Persea AB 1999.

Innehav i Persea AB: 23 750 A-aktier och 194 250 B-aktier via bolag, 9 000 optioner.



Bo T:son Nyström

(född 1952).

[Verkställande direktör och styrelseledamot i Persea AB.](#)

Tidigare marknadschef Persea AB Parfym, produkt- och försäljningschef Intercosmetics AB (Wella Frisör Sverige), märkeschef Aramis och taxfreechef Aramis och Estée Lauder. Säljare Barlach AB (Schwarzkopf frisör Sverige) och Tiedemann Företagen.

Anställd i Persea sedan 1985.

Innehav i Persea: 275 100 B-aktier, 19 000 optioner.



Per-Arne Nordlander

(född 1946). **Civilekonom.**

[Styrelseledamot i Persea AB.](#)

Tidigare i ledningsgruppen för Nitro Nobel AB, Nife Junger AB, VME (USA), Essef Sverige AB m fl. Styrelseledamot i Inac Instrumenteringar AB.

Invald i styrelsen i Persea AB 1999.

Innehav i Persea AB: 76 500 A-aktier och 532 500 B-aktier via bolag, 9 000 optioner.



Mikelis Weidemanis

(född 1942). **Civilekonom.**

[Styrelseledamot i Persea AB.](#)

Direktör Scancem AB. Tidigare direktör Tarkett Group, partner Scand. Executive Search, direktör Nitro Nobel Group och Ifö AB. Styrelseledamot i Euroc Beton AB och Scancem Service AB.

Invald i styrelsen i Persea 1999.

Innehav i Persea AB: 4 750 A-aktier och 37 250 B-aktier via bolag, 9 000 optioner.



Ledningsgrupp, övriga ledande befattningshavare och revisor

Ledningsgrupp

Bo T:son Nyström

(född 1952).

[Verkställande direktör och styrelseledamot i Persea AB.](#)

Tidigare marknadschef Persea AB Parfym, produkt- och försäljningschef Intercosmetics AB (Wella Frisör Sverige), märkeschef Aramis och taxfreechef Aramis och Estée Lauder. Säljare Barlach AB (Schwarzkopf frisör Sverige) och Tiedemann Företagen. Anställd i Persea sedan 1985.

Innehav i Persea: 275 100 B-aktier, 19 000 optioner.

Richard Wikström

(född 1963).

[Vice verkställande direktör Persea AB.](#)

Ansvarig för Perseas IT-satsning. Tidigare marknads- och försäljningschef i Persea AB och säljare i Persea AB. Anställd i Persea sedan 1986.

Innehav i Persea: 40 300 B-aktier, 59 000 optioner.

Peter Ideström

(född 1971). **Civilekonom.**

[Koncernfinanschef i Persea AB.](#)

Kommer närmast från Öhrlings PriceWaterhouseCoopers där han huvudsakligen arbetat med revision, börsintroduktioner och företagsförvärv. Anställd i Persea sedan 1999.

Innehav i Persea: 13 000 optioner.

Övriga ledande befattningshavare

Pähr Andersson

(född 1972). **Civilekonom.**

[Finanschef i moderbolaget Persea AB.](#)

Kommer närmast från Öhrlings PriceWaterhouseCoopers där han huvudsakligen arbetat med revision och börsintroduktioner. Anställd i Persea sedan 2000.

Innehav i Persea: -

Katrin Calder

(född 1965). **Civilekonom.**

[Marknadschef Persea AB.](#)

Kommer närmast från Alf Sörensen AB där hon arbetat som produktchef för Oscar de la Renta och Dolce Gabana.

Tidigare arbetsgivare PTP Telecom, TV 6, TV 4, Fleurus Group Kenzo (Paris) och J Walter Thompson (Paris).

Anställd i Persea sedan 2000.

Innehav i Persea: -

Fredrik Oscarsson

(född 1973).

[Försäljningschef Persea AB.](#)

Tidigare säljare Persea AB.

Anställd i Persea sedan 1996.

Innehav i Persea: 4 000 B-aktier, 10 000 optioner.

Mattias Forslund

(född 1967). **Marknadsekonom.**

[Affärsprojektledare i Persea NetShops AB.](#)

Kommer närmast från Cook AB (Matrix Sverige) där han arbetat som försäljningschef. Tidigare säljare Persea AB.

Innehav i Persea: 2 200 B-aktier, 10 000 optioner.

Gerard Gross

(född 1954). **Civilekonom.**

[Tf operativ chef och finanschef i Persea SARL.](#)

Kommer närmast från Kasto (Paris) där han arbetat som finanschef. Tidigare arbetsgivare är Soprema (Strasbourg) där han arbetat som internrevisor och controller. Anställd i Persea SARL (tidigare Goldwell SARL) sedan 1999.

Innehav i Persea: -

Revisor

Hans Jönsson

(född 1955). **Auktoriserad revisor.**

Öhrlings PriceWaterhouseCoopers.

Revisor i Persea AB sedan 1999.

Medarbetare och personalpolitik

Humankapital

Humankapitalet har en stor spännvidd och är en stor tillgång för Persea, och ett krav från Perseas kunder. På alla delar inom koncernen har Persea lyckats attrahera och anställa människor med den kompetens som är nödvändig för att vara en framgångsrik aktör på den professionella hårvårdsmarknaden.

Persea har under det senaste räkenskapsåret stärkt det humana kapitalet ytterligare med de nyrekryteringar som genomförts. Nyrekryteringarna har skett inom områdena sälj, marknad och ekonomi/finans.

Utbildning

För att säkerställa och utveckla kompetensen i Persea utbildar Persea kontinuerligt sin personal. Väsentliga utbildningsområden är framförallt sälj-, produkt- och konceptutbildning samt personlig utveckling och datautbildning. Under 1997 inleddes personalutvecklingsprogrammet Växtkraft mål 4, ett EU-finansierat projekt, som ett led i den löpande personalutvecklingen. Under det senaste räkenskapsåret har utbildning i detta projekt omfattat mental träning samt data- och säljutbildning. Utöver detta har Perseas medarbetare kontinuerligt ett kunskapsutbyte med sina kollegor vilket leder till att gruppens kompetens är högre än summan av varje medarbetares enskilda kompetens.

Säljarnas ersättningssystem

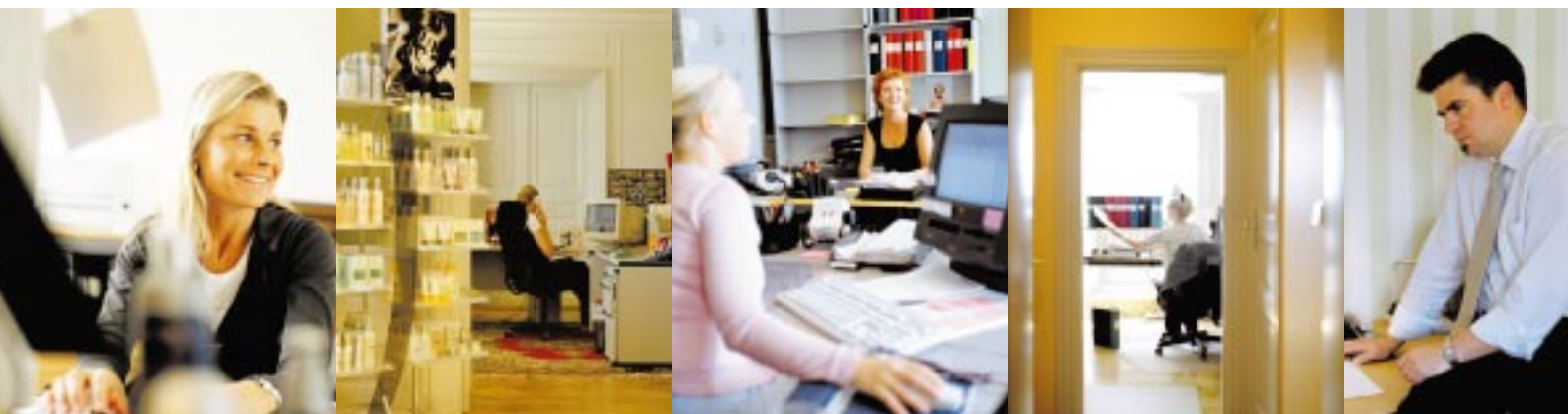
Perseas affärs- och försäljningsmetodik är uppbyggd på målinriktade medarbetare inom säljkåren. Höga krav ställs på prestation och möjligheterna för säljarna att erhålla en hög ersättning är goda då större delen av säljarnas ersättning är direkt resultatbaserad. Lönesystemet bidrar till att höja säljarnas motivation och ansvarskänsla, vilket i förlängningen resulterar i en ökad nettoomsättning.

Incitamentsprogram

För att behålla och rekrytera medarbetare har Persea infört ett optionsprogram riktat till samtliga anställda. Optionsprogrammet bidrar till att Perseas medarbetare känner sig mer delaktiga i bolaget och har större ansvar i det resultat Persea presterar.

Framtida personalbehov

Persea ser ett växande personalbehov inom två områden. Dels kommer det att krävas nyrekryteringar i det franska dotterbolaget för att nå den målsättning Persea har ställt för den franska verksamheten. För att snabbt nå en högre marknadsandel och en högre nettoomsättning kombinerad med god lönsamhet krävs det fler säljare i Frankrike, vilket Persea har för avsikt att rekrytera under de närmaste räkenskapsåren. Vidare finns det ett framtida behov av kompetent personal inom olika områden i dotterbolaget Persea NetShops då satsningen i denna verksamhet kommer att intensifieras under det närmaste året.



Ekonomisk översikt

Kommentarer till utvecklingen

Nettoomsättning

Nettoomsättningen har i genomsnitt ökat med 13,5 procent per år under en femårsperiod (vid omräkning av räkenskapsåren 1995 och 1996/1997, 16 månader till 12 månaders proforma). Nettoomsättningen för räkenskapsåret 1999/2000 uppgick till 100,8 MSEK, vilket innebär en ökning med 18,9 procent vid jämförelse med föregående år. Detta ger dock inte en korrekt jämförelse med föregående år då det av Persea under år 2000 förvärvade dotterbolaget i Frankrike har bidragit med 8 MSEK i nettoomsättning. Det utländska dotterbolagets nettoomsättning motsvarade 49,9 procent av den totala ökningen för hela koncernen. Den svenska delen av koncernens nettoomsättning har ökat med 9,6 procent från 84,7 MSEK till 92,8 MSEK, vilket ger en mer korrekt jämförelse med föregående år. Nettoomsättningsökningen beror således dels på förvärvet men också på en fortsatt effektivitet i kampanjer och försäljningsframgångar av lanserade och relanserade produktserier. Koncernens bruttomarginal har ökat från 67,3 procent till 69,4 procent vilket till största delen beror på en starkare krona.

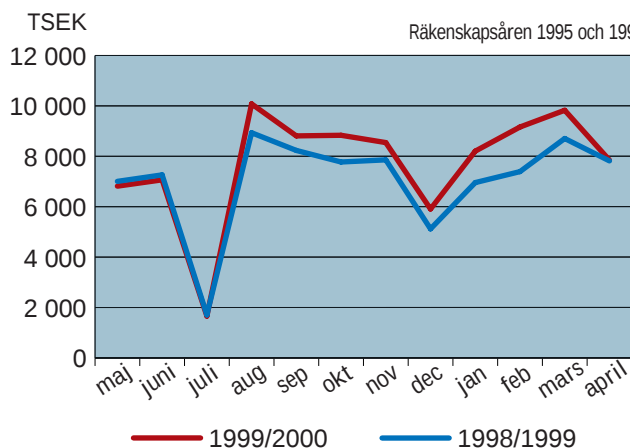
Rörelseresultat

Rörelseresultatet före avskrivningar ökade med 3,2 procent från 15,3 MSEK till 15,8 MSEK. Rörelseresultatet efter avskrivningar uppgick till 14,5 (14,4) MSEK, vilket är en ökning med 1 procent. Rörelsemarginalen uppgick till 14,4 procent jämfört med 16,9 procent föregående år. Den minskade rörelsemarginalen beror till största delen på kostnader som inte aktiverats i samband med bolagets expansionssatsningar, vilka resulterat i förvärvet av det franska dotterbolaget. Den minskade rörelsemarginalen kan också förklaras av att bolaget har flyttat till nya lagerlokaler men också på att kostnader i samband med Investor Relations har tillkommit, då bolaget varit inofficiellt noterat under räkenskapsåret till skillnad mot föregående år.

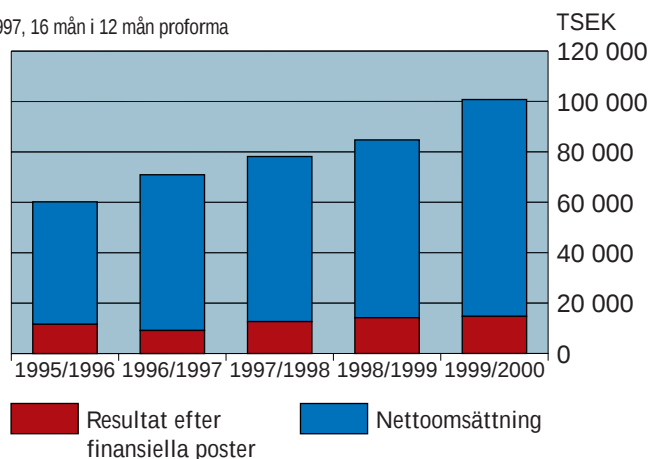
Resultat efter finansiella poster

Resultatet från finansiella investeringar ökade från -149 TSEK till 232 TSEK vilket förklaras i att bolagets långfristiga räntebärande skulder har amorterats under sista kvartalet räkenskapsåret 1999-05-01 – 2000-04-30. Resultatet efter finansnettot ökade med 3,7 procent från 14,2 MSEK till 14,7 MSEK. Förvärvet av det franska bolaget har under räkenskapsåret belastat resultatet efter finansnettot med 782 TSEK, vilket innebär att den svenska delen av koncernens resultat efter finansnetto ökade med 9,2 procent till 15,5 MSEK från 14,2 MSEK.

Nettoomsättning per månad i koncernen (exkl Persea SARL)



Nettoomsättning och resultat efter finansiella poster utveckling i koncernen per månad



Likviditet

Likvida medel inklusive outnyttjade krediter i koncernen uppgår till 17,3 (3,5) MSEK, vilket är en ökning med 394 procent. Ökningen kan till stor del förklaras i ett stort positivt kassaflöde. Den löpande verksamheten genererar ett positivt kassaflöde uppgående till 22,8 (9,7) MSEK. Kassaflödet från den löpande verksamheten har under räkenskapsåret påverkats av en engångseffekt i form av en återbetalning av en kortfristig fordran på 10,4 MSEK, vilket stör jämförelsesiffrorna. Med hänsyn tagen till denna engångseffekt har kassaflödet från den löpande verksamheten ökat till 12,4 MSEK från 9,7 MSEK, vilket motsvarar en ökning på 27,8 procent. Det negativa kassaflödet från investeringsverksamheten har påverkats negativt med 1,7 MSEK, beroende på att aktivering av finansiell leasing har skett i koncernen.

Koncernens skattesituation

Moderbolaget har per skattetaxering år 2001 inga ackumulerade skattemässiga underskottsavdrag. Försäljningsorganisationen har historiskt varit strukturerad på ett sådant sätt att de bedöms motsvara de krav på självständighet m m som krävdes för att kunna accepteras av berörda parter och myndigheter, vilket också återspeglar redovisade skatter och avgifter. I det förvärvade dotterbolaget i Frankrike, Persea SARL, finns det betydande ackumulerade skattemässiga underskottsavdrag vilka kan utnyttjas i framtiden.

Persea-aktien

Under maj-månad 1999 genomförde bolagets ägare en utförsäljning av aktier till en begränsad grupp investerare. Persea-aktien noterades inofficiellt med en introduktionskurs på 23,80 kr under juni månad 1999. Vid räkenskapsårets slut var kursen 44 kr vilket motsvarar en ökning på 85 procent. Den 29 maj 2000 noterades Persea-aktien på Nya Marknaden.

Ägarförhållanden

Bolaget hade per den 30 april 2000 ca 540 aktieägare.

Ägare	A-aktier	B-aktier	Totalt	Andel av	Andel av
			antal aktier	kapital, %	röster, %
Persea Promotion AB	95 000	745 000	840 000	33,6	49,2
Bo T:son Nyström	-	275 100	275 100	11,0	8,0
Finanz Capital Ltd	-	154 500	154 500	6,2	4,5
Hans Björstrand	-	59 700	59 700	2,4	1,7
Richard Wikström	-	40 300	40 300	1,6	1,2
Trossamfundet Svenska Kyrkan	-	40 000	40 000	1,6	1,2
Övriga ägare	10 000	1 080 400	1 090 400	43,6	34,2
Summa	105 000	2 395 000	2 500 000	100,0	100,0

Flerårsöversikt

Styrelsen i Persea planerar att förkorta räkenskapsåret 2000/2001 till kalenderår from 2001-01-01. Detta innebär att räkenskapsåret 2000-05-01–2000-12-31 blir 8 månader. Vid en jämförelse av resultat- och balansposter samt nyckeltal mellan åren ska det uppmärksammas att räkenskapsåret 1996/1997 omfattar 16 månader till skillnad mot övriga räkenskapsår som omfattar 12 månader. Flerårsöversikten avser koncernen.



Nyckeltalsdefinitioner

Nettoomsättningsförändring

Nettoomsättningsförändring i procent av föregående års nettoomsättning.

Bruttomarginal

Bruttoresultat i procent av nettoomsättning.

Rörelsemarginal

Rörelsens resultat efter avskrivningar i procent av nettoomsättning.

Vinstmarginal

Resultat efter finansiella poster i procent av nettoomsättningen.

Vinstmarginal efter skatt

Resultat efter skatt i procent av nettoomsättningen.

Räntabilitet på eget kapital

Resultat efter finansiella poster i procent av justerat eget kapital.

Räntabilitet efter skatt på eget kapital

Resultat efter skatt i procent av justerat eget kapital.

Räntabilitet på operativt kapital

Rörelseresultat i procent av genomsnittligt operativt kapital.

Justerat eget kapital

Eget kapital plus 70 procent av obeskattade reserver, vid årets ingång och utgång, dividerat med två.

Räntabilitet på sysselsatt kapital

Resultat efter finansiella poster plus finansiella kostnader i procent av genomsnittligt sysselsatt kapital under året.

Genomsnittligt operativt kapital

Sysselsatt kapital minus likvida medel och andra räntebärande tillgångar, vid årets ingång och årets utgång, dividerat med två.

Genomsnittligt sysselsatt kapital

Balansomslutningen minskad med icke räntebärande skulder inklusive latent skatteskulder, vid årets ingång och årets utgång, dividerat med två.

Räntetäckningsgrad

Resultat efter finansiella poster plus finansiella kostnader i procent av finansiella kostnader.

Soliditet

Eget kapital i procent av balansomslutningen.

Balanslikviditet

Omsättningstillgångar i procent av kortfristiga skulder.

Kassalikviditet

Kortfristiga fordringar plus likvida medel i procent av kortfristiga skulder.

Nettoomsättning per anställd

Nettoomsättning dividerat med medelantal antal anställda.

Förädlingsvärde per anställd

Rörelseresultat plus avskrivningar dividerat med medelantal antal anställda.

Resultat per anställd

Resultat efter finansnetto dividerat med medelantal antal anställda.

Resultat efter skatt per anställd

Resultat efter skatt dividerat med medelantal antal anställda.

Eget kapital per aktie

Eget kapital dividerat med antal aktier.

Vinst per aktie

Vinst efter skatt dividerat med antal aktier.

Flerårsöversikt koncernen	1999/2000	1998/1999	1997/1998	1996/1997 (16 mån)	1995
RESULTAT OCH BALANSPOSTER					
Nettoomsättning, TSEK	100 753	84 743	78 164	92 918	57 552
Bruttoresultat, TSEK	69 887	57 026	53 260	59 401	37 511
Rörelseresultat, TSEK	14 499	14 352	12 736	13 470	9 737
Resultat efter finansiella poster, TSEK	14 731	14 203	12 669	13 690	9 813
Resultat efter skatt**, TSEK	10 619	10 352	10 440	9 285	7 044
Eget Kapital, TSEK	22 263	11 089	8 737	11 420	2 135
Anläggningstillgångar*, TSEK	9 789	3 191	3 480	3 555	1 907
Omsättningstillgångar, TSEK	39 830	30 713	24 676	33 653	16 186
Balansomslutning, TSEK	49 619	33 904	28 156	37 208	18 093
NYCKELTAL					
Tillväxt					
Nettoomsättningsförändring, %	18,9	8,4	10,2	61,5	8,5
Lönsamhet					
Bruttomarginal, %	69,4	67,3	68,1	63,9	65,2
Rörelsemarginal, %	14,4	16,9	16,3	14,5	16,9
Vinstmarginal, %	14,6	16,8	16,2	14,7	17,1
Vinstmarginal efter skatt, %	10,5	12,2	13,4	10,0	12,2
Räntabilitet på eget kapital, %	88,3	143,3	125,7	202,0	451,4
Räntabilitet efter skatt på eget kapital, %	63,7	104,4	103,6	137,0	324,0
Räntabilitet på operativt kapital, %	97,6	96,5	77,5	107,4	192,6
Räntabilitet på sysselsatt kapital, %	74,1	92,0	81,5	109,7	183,2
Kapitalstruktur					
Genomsnittligt operativt kapital, TSEK	14 862	14 875	16 429	12 546	5 055
Genomsnittligt sysselsatt kapital, TSEK	20 333	16 041	17 142	13 297	5 795
Räntetäckningsgrad, ggr	45,2	26,3	10,8	16,2	13,2
Soliditet, %	44,9	32,7	31,0	30,7	11,8
Balanslikviditet, %	162,5	195,6	188,7	197,4	148,5
Kassalikviditet, %	113,8	148,7	141,6	154,1	86,3
Anställda					
Medelantal antal anställda	52	41	38	40	27
Nettoomsättning per anställd, TSEK	1 938	2 067	2 057	2 323	2 136
Förädlingsvärde per anställd, TSEK	304	373	358	357	386
Resultat (efter finansnetto) per anställd, TSEK	283	346	333	342	363
Resultat efter skatt per anställd, TSEK	204	252	275	232	261
Data per aktie 1)					
Totalt antal utestående aktier	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000
Totalt antal vid full utspädning	2 750 000	2 750 000	2 750 000	2 750 000	2 750 000
Eget kapital per aktie, SEK	8,91	4,44	3,49	4,57	0,85
Eget kapital per aktie vid full utspädning, SEK	8,10	4,03	3,18	4,15	0,78
Vinst (efter skatt) per aktie, SEK	4,25	4,14	4,18	3,71	2,82
Vinst (efter skatt) per aktie vid full utspädning, SEK	3,86	3,76	3,80	3,38	2,56
Aktiekurs vid räkenskapsårets utgång	44	-	-	-	-
P/E-tal	10,4	-	-	-	-
P/E-tal vid full utspädning	11,4	-	-	-	-

1) Bolaget har utfärdat ett optionsprogram avseende 250 000 teckningsoptioner med en löptid till 2001-05-01 – 2001-05-31 alternativt 2002-05-01 – 2002-05-31 och med en teckningskurs av 33,50 kronor per aktie. Då marknadskursen per 2000-04-30 överstiger teckningskursen har utspädningseffekten beaktats vid beräkning av nyckeltalen avseende data per aktie.

*) Finansiell leasing är upptagen från och med 1999-05-01.

**) För räkenskapsåren 1997/1998 samt 1995 har koncernbidrag omräknats i enlighet med nuvarande redovisningspraxis av koncernbidrag enligt redovisningsrådets akutgrupps uttalande avseende koncernbidrag och aktieägartillskott. Denna omräkning har skett eftersom Persea under dessa två räkenskapsår var dotterbolag i en koncern och lämnade koncernbidrag till dåvarande moderbolag.

Marknad

Marknaden för hårvårdsprodukter

Försäljningen av hårvårdsprodukter kan delas upp i två delar; den professionella marknaden, d v s försäljning till och genom frisörsalonger och den öppna marknaden, d v s försäljning via detaljhandeln. Dessa två marknader tillsammans utgör den totala marknaden för hårvårdsprodukter.

Den totala europeiska marknaden för hårvårdsprodukter är stor. Den exakta siffran är egentligen mindre intressant än det faktum att mellan 80-95 procent av den totala marknadens nettoomsättning, beroende på vilken nationell marknad som avses, sker på den öppna marknaden. Detta faktum ger Persea med det professionella varumärket Goldwell en ökningspotential eftersom Persea kan nå en kraftig ökning av sin marknad genom att genomföra aktiviteter som bidrar till att flytta konsumtionen från den öppna marknaden till den professionella marknaden. Detta har i praktiken också skett under både hög- och lågkonjunktur, med olika ökningstakt, under den tid Persea verkat på den professionella marknaden.

Persea tror att marknaden för hårvårdsprodukter i den närmaste framtiden kommer att öka ytterligare. Detta gäller inte minst färgförändrande produkter då marknaden idag dels ser nya generationer som börjar få sina första gråa hår och som inte stillatigande accepterar detta, och dels att dagens unga generation har lagt sig till med en vana att dekorera sig på helt nya sätt, vilket har lett till att utseendeförändring som exempelvis hårfärgning är mycket mer accepterat än tidigare. Under de senaste åren har trenden gått till att yngre och yngre människor färgförändrar sitt hår och Persea bedömer att under den närmaste fem- till tioårsperioden kommer det att bli lika vanligt bland kvinnor att färga sitt hår som att använda läppstift eller mascara. Dessutom upplever marknaden nu också en kraftigt ökad trend bland män att färgförändra sitt hår. Persea står väl rustat för att möta denna ökade efterfrågan på rätt sätt.

Professionell marknad

Persea innehar distributionsrätten för varumärket Goldwell sedan 1986 på den svenska och sedan 2000 på den franska marknaden. Den svenska professionella marknaden består idag av cirka 12 000 salonger, varav 6 500 är Perseas kunder medan den franska professionella marknaden består av cirka 50 000 salonger, varav 1 000 är Perseas kunder. Dessa salonger på båda marknaderna agerar dels som slutkund när det gäller förbrukningsprodukter, d v s de produkter som frisörerna måste ha för att kunna bedriva sin yrkesmässiga utövning, och dels som återförsäljare av slutkonsumentprodukter, d v s de produkter som vidareförsäljs från frisören till slutkonsument för hemmabruk. Den professionella marknaden i Sverige värderas idag i leverantörsledet till cirka 400-500 miljoner kronor och motsvarande värde på den franska marknaden är cirka 3 500 miljoner kronor.

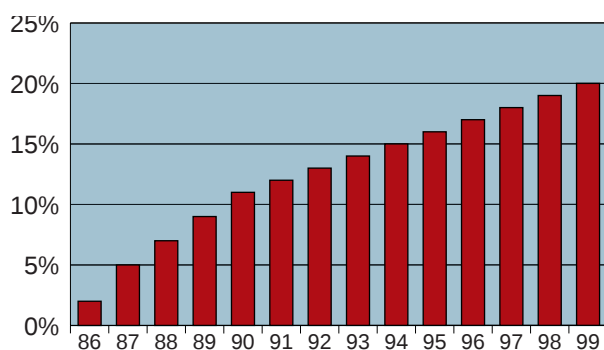


Försäljningen till frisörer av förbrukningsprodukter som frisörerna själva använder domineras av förändringsprodukter såsom exempelvis hårfärgning, toning, blondering etc medan försäljningen till frisörer av slutkonsumentprodukter domineras av stylingprodukter, färgförändrande produkter, balsam och schampo etc. Försäljningen av slutkonsumentprodukter via frisörer är väl utvecklad på den svenska marknaden och befinner sig långt framför motsvarande försäljning på den franska marknaden. Persea har inom detta område varit en ledande aktör på den svenska marknaden framförallt i och med införandet av Frisör & Shop konceptet vilket har lett till stora framgångar av försäljning av exempelvis färgförändrande produkter till slutkonsument. På den franska marknaden finns det oerhört stora möjligheter för denna typ av

försäljningsstrategi som Persea tillämpar vad gäller försäljning av produkter via frisörer till slutkonsument eftersom denna del av marknaden i Frankrike är underutvecklad. På den svenska professionella marknaden är försäljningen av konsumentprodukter till slutkonsument andelsmässigt tre till fyra gånger så stor som motsvarande försäljning på den franska marknaden.

Försäljningsstatistik för den svenska professionella marknaden sammanställs av Delfi, som är en del av branschorganet KTF (Kemisk Tekniska Leverantörsförbundet), på uppdrag av marknadens aktörer. Försäljningsstatistik rapporteras in till Delfi från de sju största företagen i branschen (Persea/Goldwell, Wella, L'Oréal, Schwarzkopf, Grazette/XL, Matrix och Hårologi). Vikten och betydelsen med denna inrapportering och sammanställning ligger i att den löpande ger 24 månaders statistik bakåt i tiden inom elva varugrupper, vilket i sin tur gör det möjligt att följa utvecklingen på den professionella marknaden och använda statistiken som beslutsunderlag för kommande satsningar och aktiviteter. Under den senaste 12-månaders perioden från april 1999 till april 2000 har varumärket Goldwells andel ökat med 0,6 procent till cirka 20 procent på den totala professionella svenska marknaden, en ökning som accelererat under det första kvartalet år 2000. Ökningen under detta kvartal jämfört med motsvarande kvartal föregående år uppgick till 1,3 procent. Det finns ingenting som tyder på att denna utveckling, med stigande marknadsandelar för Persea/Goldwell ska avstanna.

Marknadsandelar Sverige 1986-1989



Öppen marknad

Den största andelen försäljning av hårvårdsprodukter sker via dagligvaruhandeln. Den öppna marknaden för hårvårdsprodukter kan ses som mogen och nettoomsättningen har under de senaste åren pendlat kring 1 600 miljoner kronor per år. Merparten av den försäljning som sker via detaljhandeln består av försäljningsprodukter som är starkt konkurrensutsatta och där prissättningen utgör ett av de främsta konkurrensmedlen. Försäljningen via denna kanal är också mer konjunkturkänslig än försäljningen på den professionella marknaden och reagerar i större utsträckning på konjunktursvängningar.

Konkurrenter

På den europeiska professionella hårvårdsmarknaden står varumärkena Goldwell, L'Oréal, Schwarzkopf och Wella för merparten av nettoomsättningen samt produktutvecklingen i branschen. Dessa varumärken dominerar även den svenska och franska hårvårdsmarknaden och erbjuder frisören och slutkonsumenten ett likartat produktsortiment i de olika prissegmenten bas-, mellan- och högpris. Störst marknadsandel på den svenska professionella marknaden har Wella tätt följt av Goldwell. På den franska marknaden är det L'Oréal som är marknadsledare. Av ovan nämnda varumärken är det endast Goldwell som uteslutande säljs till och genom frisörsalonger.

Persea skapar med varumärket Goldwell på detta sätt en konkurrensfördel gentemot övriga varumärken eftersom försäljningsexklusiviteten ger frisören ett mervärde, då denne inte behöver konkurrera med samma varumärke i dagligvaruhandeln.

Utvecklingstendenser på hårvårdsmarknaden

Marknaden för traditionella försäljningsprodukter såsom schampo och balsam är att betrakta som mättad och tillväxten i detta segment är endast ett par procent årligen på den öppna marknaden. Marknaden för förändrande produkter såsom hårfärg, toning och blondering har under de senaste åren haft en stark tillväxt och som av marknadens aktörer förväntas tillta ytterligare de kommande åren. Av denna anledning är

det därför Perseas målsättning att allt fler frisörsalonger ska förse med ett komplett sortiment av förändringsprodukter till slutkonsument. Detta leder till att frisörernas betydelse ökar då frisörerna kan ge personliga tips och råd till slutkonsumenten för att denne ska kunna erhålla ett optimalt resultat vid användandet av produkterna. Att detta är ett korrekt betraktelsesätt visas av det faktum att den av produkterna i Goldwells sortiment som står för den högsta försäljningstillväxten under de senaste åren på den svenska marknaden är PH 6.8, en färgförändrande produkt anpassad för hemmabruk. Med Goldwells PH 6.8 har Persea också visat att det genom distribution via frisörer är möjligt att skapa en marknadsledande produkt som är konkurrenskraftig i jämförelse med produkter i dagligvaruhandeln. Vidare skapar en ökad försäljning av slutkonsumentprodukter för hemmabehandling även ett ökat intresse för att genomföra samma typ av behandling på salong.

Branschstatistik visar att det idag på den totala svenska hårvårdsmarknaden sker en omfördelning av försäljningsvolym, från de traditionella distributionskanalerna i dagligvaruhandeln och den öppna marknaden, till den professionella marknaden. En av de stora anledningarna till detta är att frisörerna blivit mer medvetna om att vidareförsäljning till slutkonsument medverkar starkt till att höja salongernas nettoomsättning och resultat. Vidare har frisörernas försäljningskunskap ökat, vilket har lett till att exponeringen av slutkonsumentprodukter blivit allt mer omfattande och fantasifulla på salongerna. Detta tillsammans med frisörernas ökade försäljningskompetens har visat att allt fler av frisörernas behandlingskunder ändrar inköpsställe från dagligvaruhandeln till frisörsalongen, vilken innebär en omfördelning från den öppna marknaden till den professionella marknaden.

Perseas bearbetning av marknaden

Vikten av att profilera varumärket vid bearbetning av kunderna är mycket större än tidigare. Denna profilering av varumärket används framförallt till att behålla en trogen kundkrets och erövra nya kunder men också till

att sätta en kvalitetsstämpel på produkterna istället för att tvingas in i en osund priskonkurrens.

Det viktigaste instrumentet vid bearbetning av kunder är säljkåren som med sina personliga säljbesök säljer in aktiviteter och nyheter, effektuerar befintligt sortiment, informerar om kampanjer och utbildningar samt är den personliga länken mellan Persea och frisörerna. I Sverige genomför Perseas säljkår cirka 6 500 besök på fem veckor, vilket ger på årsbasis cirka 60 000 besök då året innehåller nio säljperioder.

Ett annat viktigt instrument vid bearbetning av en hårvårdsmarknad och profilering av ett varumärke är marknadsföring. Varumärket Goldwell marknadsförs huvudsakligen genom tidsbegränsade återkommande kampanjer direkt mot själva frisörerna. Huvuddelen av marknadsföringsresurserna i Persea har hittills inriktats på att ta hand om det kundunderlag som redan finns naturligt i och omkring salongerna i form av både frisörer och slutkonsumenter. Perseas säljkår har alltid kännetecknats av en hög produktkunskap, vilket medfört att arbetet med att utbilda kunderna, frisörerna, på produkter ingått som ett led i marknadsföringen. Genom detta åtnjuter Perseas säljare ett mycket stort förtroende hos sina kunder, vilket bidrar till en framgångsrik försäljning.

Frisörsalongen är Sveriges vanligaste butik och ligger ofta på strategiskt bra platser. Det är därför effektivt att dra nytta av salongernas skyltfönster vid reklamkampanjer. Persea genomför därför kontinuerliga reklamkampanjer hos 1 200 – 2 000 salonger i deras skyltfönster med strategiskt bra platser. Reklamaterialet förändras och byts ut i femveckors intervall, vilket upprätthåller såväl frisörernas som slutkonsumentens intresse för produkterna. Persea med varumärket Goldwell satsar också på egna frisyrrkollektioner, vilka distribueras till skönhetsmedia men också trycks upp i storformat för användande vid reklamkampanjer i frisörsalongernas skyltfönster. Persea tar på detta sätt initiativ till trender och nyskapande inom branschen.

Persea har idag en välutvecklad PR-verksamhet vilken inkluderar regelbunden marknadsbearbetning och nära kontakter med journalister och media inom

området mode och trend. Denna marknadsbearbetning och kontaktskapande med journalister är en mycket viktig del i profileringen mot den professionella marknaden och stärker varumärket Goldwells position som ett professionellt och välkänt varumärke.

Uppbyggnaden av kundrelationer och marknadsföring för bearbetning av Perseas kunder stöds ytterligare av att Persea erbjuder frisörer utbildning. Denna utbildning sker dels av Perseas säljkår som lär ut användandet av Perseas produkter och dels av inhyrda konsulter som lär ut det senaste inom hårtrender och klipptechniker. Persea har idag tio konsulterade frisörinstruktörer som tillsammans med Perseas egna visningar och arbetskvällar årligen når ut till cirka 4 000 frisörer. Dessa utbildningar är mycket uppskattade av deltagarna och ger även Persea ytterligare möjligheter till att demonstrera och marknadsföra varumärket Goldwell med bra resultat. Under kommande år kommer därför Persea att satsa på utbildningssidan ytterligare.

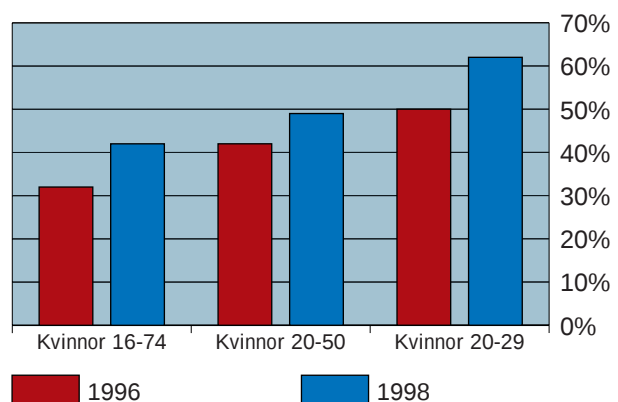
Det är med dessa koncept avseende bearbetning av kunder genom profilering och marknadsföring av varumärket Goldwell som har bidragit till att Persea under närmare 15 år varit en så framgångsrik aktör på den svenska professionella marknaden. Dessa koncept skall nu implementeras på den franska marknaden för att göra denna marknad lika lönsam för Persea som den svenska marknaden har varit och kommer att förbli.

Varumärkeskännedom

Ett bevis på att Persea har lyckats med sin profilering och marknadsföring av varumärket Goldwell är den undersökning som SIFO gör vartannat år avseende varumärkeskännedom. Undersökningarna har vid varje tillfälle omfattat cirka 1 300 kvinnor. Mellan åren 1996 och 1998 hade kännedomen avseende varumärket Goldwell ökat med cirka 10 procent hos kvinnor i åldern 16-74 år. Den största ökningen skedde hos kvinnor i åldern 20-29 år där kännedomen ökade från 50 procent till 62 procent. Kännedomen hos kvinnor avseende varumärket Goldwell är i många segment i nivå med konkurrerade varumärken på den öppna marknaden.



Kännedom om Goldwell 1996 vs 1998



Affärsområde Hårvård

Persea innehar distributionsrätten för varumärket Goldwell sedan 1986 i Sverige och sedan 2000 i Frankrike. Goldwells koncept är att erbjuda professionella hårvårdsprodukter för distribution uteslutande till och genom frisörer. Goldwell ska i detta segment erbjuda det fördelaktigaste sortimentet för hårvårdsspecialisten vad gäller känsla, kvalitet och funktionalitet. Perseas målsättningar inom affärsområdet Hårvård är att Goldwell ska bli det största och ledande varumärket för professionell hårvård med bibehållen lönsamhetsnivå på den svenska marknaden samt att på den franska marknaden bli ett av de större varumärkena med en hög marknadsandel och nettoomsättning kombinerat med bra lönsamhet. Vidare vill Persea medverka till att öka frisörernas försäljning av Goldwell till slutkonsument. Detta ska ske bland annat genom att öka frisörernas medvetenhet till en möjlig högre försäljning av produkter till slutkonsument genom aktiv och attraktiv produktexponering i frisörsalongerna.

Varumärket Goldwell

Varumärket Goldwell ägs av Goldwell International GmbH och grundades 1948. Bolaget har ca 2 000 anställda i 30 länder. Totalt har Goldwellkoncernen en nettoomsättning på ca 500 miljoner D-mark. Goldwells produkter säljs världen över via egna dotterbolag och agenter. Den agentur som drivs av Persea i Sverige har länge varit en av de lönsammaste i världen och har uppnått hög status och möts med stor respekt för sin försäljnings- och marknadsföringskompetens i Goldwellorganisationen. Goldwell International GmbH ägs av Kao Corporation som är en av Japans och världens ledande tillverkare av kosmetik och hygienprodukter.

Produkter

Genom sitt moderbolag Kao Corporation har Goldwell tillgång till över 2 000 forskare och ett av Kao Corporations kännetecken är den höga forsknings- och utvecklingskompetens som präglar organisationen. Produktsortimentet utvecklas och förbättras kontinuerligt, vilket inte minst gäller inom varumärket Goldwell och exempelvis frisörernas arbetsmaterial såsom permanentväschor, färgförändrande produkter

och blekningsmedel etc. Det är viktigt att sträva efter att ta fram produkter som, förutom att de är beskaffade med optimala produkttegenskaper, också är så skonsamma som möjligt för både frisörerna att arbeta med och för miljön. Under året har ett flertal intressanta introduktioner av nya produkter genomförts på de europeiska marknaderna inom affärsområdet Hårvård och med varumärket Goldwell.



Förbrukningsprodukter

Förbrukningsprodukter är hårvårdsprodukter som främst är avsedda för ett professionellt användande av frisörer.

Topchic

Hårfärgen Topchic har tagits fram som en vidareutveckling av fem decenniers daglig salongserfarenhet och utmärker sig genom hög professionell kvalitet och intelligenta lösningar med känsla för detaljer. Utvecklingen för hårfärger har under räkenskapsåret varit mycket god på den svenska marknaden och Persea har liksom tidigare år tagit nya marknadsandelar även detta år. Införsäljning och vidmakthållande av en professionell färgmarknad är något av det svåraste man kan ge sig på i frisörbranschen och arbetet tar lång tid. Man kan räkna med att möjligheterna att erövra en färgmarknad får räknas i perioder om 5 år, som å andra sidan kan vändas till något positivt då det är lika svårt för konkurrenterna att ta den tillbaka när man väl erövrat den. Att behärska en hårfärgmarknad kräver en ytterst professionell och produktkompetent säljkår, vilket är Perseas adelsmärke.

Colorance

Inom detta segment, som Goldwell introducerade 1986, har Persea alltid haft den absolut marknadsledande positionen och dominerat utvecklingen. Året som gått har präglats av planering och strategisk utförsäljning samt förändring av sortimentet för att förbereda den relansering av Colorance som utfördes under räkenskapsårets allra sista dagar.

Relanseringen syftar till att gradera upp Colorance till en nivå där man kan möta den allt större efterfrågan från nya generationers begynnande gråhet även med denna typ av produkt. Stor vikt i detta utvecklingsarbete har lagts vid att behålla den unika skonsamhet mot hårstrukturen som Colorance är känd för.

Evolution

Evolution är produktnamnet för en av Goldwells permanentväskskor för professionellt bruk. När den introducerades var den ett genombrott för den neutrala permanentteknologin och ersatte de sura permanenterna. Räkenskapsåret har på den svenska marknaden präglats av mellanårsaktiviteter med målsättningen att bibehålla produktens marknadsposition, vilket Persea också lyckats med. Permanentmarknaden har under flera år präglats av ett allt svalare intresse från konsumenterna men under slutet av 1999 och i början av 2000 kunde man se ett trendbrott i en mer positiv riktning. Persea kommer att satsa mer på permanentmarknaden under den närmaste 8-månadersperioden.

Topform

Topform är den andra av Goldwells två permanentprodukter. Topform är en mildalkalisk permanent som innehåller ett patenterat omformningssystem med klorofyll som ger håret en skonsam och mild men ändå hållbar permanent. Denna typ av permanent har under året haft en mycket positiv utveckling på den svenska marknaden trots att permanentmarknaden som helhet inte varit den starkaste av de olika produktmarknaderna. Nya typer av kampanjer och aktiviteter har medfört att försäljningen mångdubblats. Marknadsandelen i Sverige har under räkenskapsåret gått från cirka 14 procent till över 21 procent.

Konsumentprodukter

Colorance

Coloranceserien består inte endast av förbrukningsprodukter som används av frisörerna i deras dagliga arbete utan också av ett antal olika färgförändrande produkter för försäljning till slutkonsument. Basen är PH 6.8, en professionell supertoning för hemmabruk som är marknadsdominerande i sitt segment. Segmentet har under året utsatts för stark konkurrens från Schwarzkopf och Wella som gjort inbrytningar med introduktioner av nya produkter på en marknad som tidigare helt dominerats av PH 6.8. Dessa inbrytningar skedde främst under maj och augusti 1999, vilket innebar att tillväxten för Persea i segmentet på den svenska marknaden tillfälligt avstannade. Men efter att de båda konkurrenternas introduktioner var genomförda återhämtade sig försäljningen av PH 6.8 och Persea började återigen erövra andelar av den växande hemmatoningsmarknaden. Under räkenskapsårets sista två månader har den i segmentet kompletterande produkten Colorance Duo-Pack introducerats, vilket gav en ökning i Sverige på totalt 6 procent i segmentet under året trots en ökad konkurrens från Wella & Schwarzkopf.

Trendline

Trendline består av en serie stylingprodukter som uppfyller alla professionella krav. Trendline relanserades i januari 2000. Denna relansering var resultatet av ett arbete som Perseas marknadsorganisation har en stor del i och där Persea slutligen fått igenom sina önskemål till Goldwell GmbH om framförallt hårda produkter under delserien "extreme". Persea har under hela den tid man varit verksam på den svenska marknaden framhållit för Goldwell GmbH hur viktig man anser att stylingdelen är för det totala intrycket av varumärket Goldwell. Detta idoga lobbyarbete resulterade i att Perseas svenska marknadsorganisation fick möjligheten att sitta med i den grupp som arbetat fram det nya stylingkonceptet för Trendline. Förpackningarna har fått en rejäl ansiktslyftning i blått och silver, doften har blivit mildare och mer "unisex", men framförallt har man infört det nya delsegmentet

"extreme" som i huvudsak riktar sig mot de yngre och trendigare. I segmentet Trendline återfinns också alla typer av smalare produkter som av tradition alltid enbart via frisörmarknaden sålt bra och där det därför framgent finns möjligheter till mycket god ökningspotential och lönsamhet. Resultatet låter givetvis inte vänta på sig då alla delar optimeras. Lanseringen av Trendline på den europeiska marknaden har gått långt över förväntan. Antalet utleverade enheter enbart i Sverige under första tertiet 2000 uppgick till cirka 200 000 stycken jämfört med samma tertial föregående år då utleverade enheter uppgick till cirka 30 000, vilket motsvarar en ökning på mer än 500 procent. Ytterligare lanseringar av nyckelprodukter i ovan angivna smalare segment kommer att ske under kommande räkenskapsår.

Kerasilk

Samtliga produkter i Kerasilkserien ger håret mjukhet, glans och gör det lättkammat. Produkterna innehåller silkesproteiner och vårdande persikokärnolja. Kerasilk är på den svenska marknaden positionerat som den produktserie som direkt tar upp kampen mot dagligvaruhandelns mer prispositionerade produkter. Kerasilk befinner sig för närvarande i en mognadsfas och arbetet för att relansera den kommer att påbörjas under året. Persea har efter introduktionen av försäljningsserien Definition ompositionerat Kerasilk mot mer unisex och familj. Kerasilk är den smalaste av serierna och består av 5 produkter.

Definition

Definition är Goldwells mellanprisserie bland hårvårdsprodukterna. Definition relanserades i augusti 1999 med förbättringar jämfört med föregångaren. Doften är mild och konsistensen krämig, förpackningen renare och fräschare och fruktmjolk har tillsats för att vårda olika hårtyper på bästa sätt. Ökningen i antal enheter på den svenska marknaden från lanseringen i augusti till räkenskapsårets slut jämfört med motsvarande period föregående år uppgick till cirka 140 000 stycken, från cirka 250 000 enheter till cirka 390 000 enheter, vilket motsvarar en ökning på nästan 60 procent.

LC2

LC2 är den av Goldwells produktserier som har en selektiv distribution inom frisörbranschen. Sedan lanseringen i augusti 1998 ökar försäljningen av LC2 stadigt månad för månad. LC2 har hjälpt Goldwell att befästa ställningen ytterligare hos nyckel- och prestigekunder på den svenska marknaden samt brutit ny mark hos trendsalonger i de större städerna. Under räkenskapsåret har flera kundträffar genomförts vilka går under namnet "LC2-helg". På dessa kundträffar har kunderna vidareutbildats i användandet av produkterna samt gått djupare in i vad det innebär att sälja denna typ av rekommendationsprodukter till slutkonsument. LC2 kommer aldrig att bli det segment med den stora försäljningsvolymen i sortimentet, men de kunder som har den selektiva distributionen av LC2 är de kunder som ger cirka 18 procent av de totala intäkterna, vilket innebär att LC2 är en av Perseas absoluta nyckelprodukter.



Affärsområde NetShops

Bakgrund

Under hösten 1999 startade Persea sin internetsatsning i det helägda dotterbolaget Persea NetShops AB. Anledningen till detta var att Persea i kraft av sin traditionella verksamhet identifierat ett stort behov hos frisörerna av färdiga internetlösningar. Då Persea har en erfarenhet och kompetens av att utveckla frisörbranschen samt att Persea såg en tillväxtpotential i det nya uppkomna behovet, valde Persea att leda utvecklingen av Internetlösningar i branschen.

Affärsidé

Persea NetShops affärsidé är att sälja kompletta internetlösningar till frisörbranschen. I dessa lösningar ingår hemsidor för marknadsföring av frisörernas salonger, en komplett e-handelslösning samt ett bokningssystem för bokningar av behandlingar via nätet.

Målsättning

NetShops målsättning är att bli den ledande IT-leverantören till frisörbranschen samt att vara den affärspartner som länkar samman frisören med slutkonsumenten via internet.



Marknad

Då frisörmarknaden idag står inför sin datorisering finns det inom denna bransch en stor potential. Vid en uppskattning av den svenska frisörmarknaden som består av totalt 12 000 frisörsalonger använder idag cirka 500 salonger datorer i sin verksamhet och endast 100 salonger har egna hemsidor.

Detta beror på att frisörer traditionellt sett har en mycket hög yrkesstolthet och fokuserat sig på att utveckla sig inom sitt kreativa yrke vilket gör att frisörer generellt sett är "late adopters" av ny teknik.

Vidare består en genomsnittlig frisörsalong i Sverige idag av mindre än två medarbetare, vilket gör det mycket svårt för dessa salonger att generera resurser för att själva kunna driva ett internetprojekt.

De i NetShops deltagande leverantörsföretagen (Wella, Goldwell, L'Oréal och Schwarzkopf) har under senare tid haft ett stort antal ökade förfrågningar avseende hjälp med internetlösningar vilket bekräftar att det finns en stor marknad för NetShops affärsverksamhet. Ytterligare bevis för detta har kunnat identifieras vid testförsäljning av NetShops internetlösningar samt vid föreläsningar för frisörer avseende nya affärsmöjligheter i frisörernas verksamhet med hjälp av en implementering av NetShops kompletta IT-lösning. Således gör NetShops bedömningen att frisörbranschen står inför samma oundvikliga explosiva utveckling inom internet som övriga branscher har upplevt.

En stadig trend de senaste åren visar att den professionella frisörmarknaden har tagit marknadsandelar av den öppna marknaden. Genom att förse frisörbranschen med ytterligare en marknadsförings- och försäljningskanal förstärks denna trend. De avgörande skillnaderna varför en slutkonsument väljer professionella produkter är service, kvalitet, varumärke och kunskap. Med NetShops internetlösning kan frisören erbjuda sina slutkonsumenter ett komplement till den traditionella försäljningen på salong då denna lösning ger slutkonsumenten möjlighet att handla och boka tid hos frisören från hemmet och arbetsplatsen dygnet runt.

Logistik

En av de viktigaste förutsättningarna för att lyckas med e-handel är att kunna erbjuda snabba och säkra leveranser. Detta är helt beror på logistikkompetensen i företaget. Med NetShops samarbetspartners traditionella verksamhet finns en gedigen kompetens och en stor erfarenhet av väl fungerande logistiklösningar. Bara i Perseas traditionella verksamhet hanteras uppemot 50 000 order per år, vilket understryker det faktum att logistik är ett område som man behärskar. För att ytterligare säkerställa logistiken i e-handels-satsningen har NetShops som en av få fått möjlighet att teckna avtal med Posten OLC (Posten Logistik OnLine Center) om användande av deras Cross-Dockinglösning. Vidare ger detta NetShops snabba och obegränsade expansions- och tillväxtpotentialer då Cross-Dockinglösningen inte medför något lager. Systemet bygger på "just in time"-leveranser och produkterna levereras till Posten OLC kort efter slutkonsumenten har beställt produkterna. Då lösningen inte medför någon lagerhållning i NetShops ger detta också korta omställningstider vid en utbyggnad eller ändring av sortimentet.

Dessutom är den färdiga logistiklösningen ett av de tyngsta argumenten för varför frisören skall ansluta sig till NetShops. Det frisören ansvarar för är att marknadsföra sin butik på internet och vid en försäljning från frisörens hemsida till slutkonsument löser NetShops tillsammans med samarbetsparterna alla delar i logistikkedjan.

NETSHOPS PRODUKTER OCH TJÄNSTER

Hemsidor till frisören

En av NetShops huvudsakliga produkter är hemsidor. När frisören ansluter sig till NetShops ingår det en hemsida med ett standardiserat gränssnitt och individuellt innehåll presenterat på 5 sidor. NetShops erbjuder också en plats på ett webbhotell med hosting av hemsidan.

E-handelsshop

På frisörens individuella hemsida finns en länk till den centrala e-handelsshopen som administreras av NetShops. Denna shop innehåller en komplett frisörbutik med slutkonsumentprodukter. När slutkonsumenten har handlat hos sin frisör genom dennes hemsida behandlas ordern hos NetShops och levereras sedan omedelbart till valfri adress som slutkonsumenten uppgivit såsom exempelvis arbetsplatsen, hemmet eller postkontoret.



On-line bokningssystem

NetShops bokningssystem kommer att ge frisören möjlighet att erbjuda sina kunder att boka de vanligaste behandlingarna via internet dygnet runt, vilket innebär att kunden kan boka tid hos frisören även när salongen är stängd. Fördelarna för frisören är dels att tiden för telefonbokningar minskar, vilket frigör mer tid för fler behandlingar och dels att frisören inte behöver springa ifrån och svara i telefonen när denne utför en behandling på en kund. Bokningssystemet kommer också att innebära att trafiken på frisörens hemsida och shop ökar markant.

Webbdesign och uppdateringar

För att hålla hemsidorna uppdaterade krävs det support, vilken är en av de tjänster som NetShops erbjuder sina kunder. Med denna support avses att NetShops utgår från frisörens standardiserade hemsida och uppdaterar den individuella informationen på denna. Ytterligare en tjänst som NetShops erbjuder är webbdesign, vilken framförallt riktar sig mot de frisörer som vill skapa sig sin egna helt unika design på sin hemsida.

Räkenskaper

Förvaltningsberättelse

Information om verksamheten

Bolaget bedriver försäljning och marknadsföring av högkvalitativa, kosmetiska produkter för professionellt bruk av frisörer samt vidareförsäljning till slutkonsumenter via frisörer. Företaget innehar distributionsrätten för varumärket Goldwell. Dessutom innehar bolaget agenturen för Olymp frisörinredningar, vilket gör Persea till en fullserviceleverantör i frisörbranschen. Bolaget har sitt säte i Stockholm.

Koncernen består, förutom moderbolaget, av fyra dotterbolag i Stockholm samt ett dotterbolag i Paris. Dotterbolaget i Paris, Persea SARL innehar distributionsrätten för varumärket Goldwell på den franska marknaden. I dotterbolaget Persea NetShops AB bedrivs utveckling och försäljning via internet inom frisörbranschen. I koncernen sysselsätts idag 65 (42) personer.



Resultat och ställning

Resultat och ställning i koncernen

Koncernens nettoomsättning räkenskapsåret 1999/2000 uppgår till 100 753 TSEK (84 743 TSEK) vilket motsvarar en ökning med 18,9 (8,4) procent. Ökningen beror framförallt på Perseas förvärv av Goldwells franska dotterbolag Persea SARL (tidigare Goldwell SARL) och relanseringen av stylingserien Trendline men också på effektivitet i kampanjer samt försäljningsframgångar av andra produktserier. Resultat efter finansnetto i koncernen uppgår till 14 731 (14 203) TSEK, medan resultat efter finansnetto i den svenska delen av koncernen uppgår till 15 513 (14 203) TSEK, vilket innebär att den franska verksamheten belastat resultat med 782 TSEK under räkenskapsåret. Persea SARL ingår från och med 2000-01-01 i räkenskaperna för koncernen. Ökningen av resultat efter finansnetto i den svenska delen av koncernen med 9,2 procent beror på att Persea lyckats att öka nettoomsättningen med en bibehållen hög lönsamhet. Resultat efter skatt i koncernen uppgår till 10 619 (10 352) TSEK.

Resultat och ställning i moderbolaget

Nettoomsättningen i moderbolaget uppgår till 93 468 (79 947) TSEK, vilket innebär en ökning med 16,9 (10,2) procent. Den ökade nettoomsättningen i moderbolaget i jämförelse med föregående år förklaras framförallt av försäljningsframgångar i befintliga, nylanserade och relanserade produktserier, men också av att de verksamheter som tidigare låg i dotterbolagen Persea Sälj AB och Svensson & Örn Inredning AB (OLYMP) ligger i moderbolaget under räkenskapsåret 1999/2000 till skillnad från tidigare räkenskapsår. Föregående räkenskapsår omsatte dessa två dotterbolag tillsammans 4 796 TSEK mot 0 TSEK under detta räkenskapsår varför ökningen av nettoomsättningen i jämförelse med föregående år uppgår till 8 725 TSEK vid en korrekt jämförelse mellan åren. Resultat efter finansnetto i moderbolaget uppgår till 15 917 (12 703) TSEK, vilket är en ökning med 25,3 procent. Resultat efter skatt i moderbolaget uppgår till 9 038 (7 257) TSEK.

Investeringar

Koncernens investeringar under räkenskapsåret i materiella och immateriella anläggningstillgångar uppgår till 3 307 (695) TSEK varav 1 650 (0) TSEK avser aktivering av finansiell leasing i koncernen. Årets investeringar består främst av datorer och inventarier till moderbolagets nya lager samt investeringar i balanserade utvecklingskostnader i e-commercesatsningen hairdressershop.com i dotterbolaget Persea NetShops AB. Moderbolagets investeringar under räkenskapsåret i materiella och immateriella anläggningstillgångar uppgår till 826 (683) och består främst av datorer och inventarier till bolagets nya lager.

Likviditet

Likvida medel inklusive outnyttjade krediter uppgår i koncernen till 17 311 (3 524) TSEK och i moderbolaget till 15 817 (2 911) TSEK.

Väsentliga händelser under räkenskapsåret

Persea SARL

Persea har per 2000-01-01 förvärvat Goldwells franska dotterbolag Persea SARL (tidigare Goldwell SARL). Det franska dotterbolaget innehar distributionsrätten för varumärket Goldwell på den franska marknaden. Persea SARL har idag en marknadsandel på cirka 1 procent vilket innebär att förvärvet ger Persea en möjlighet att växa på den franska marknaden, Europas största hårvårdsmarknad. Den franska marknaden omsätter i leverantörsledet cirka 3,5 miljarder SEK vilket innebär att den är cirka 8-10 gånger större än den svenska marknaden. Förvärvet innebär också att Persea tagit sitt första steg i sin fastställda expansionsstrategi. I Persea SARL sysselsätts idag 21 personer och målsättningen är att genom rekryteringar och implementering av Perseas framgångsrika sälj- och marknadsföringssystem snabbt nå en högre marknadsandel kombinerat med en hög lönsamhet i Frankrike. Nettoomsättningen i Persea SARL uppgick för räkenskapsåret 1999-01-01 – 1999-12-31 (innan förvärvet) till cirka 25 MSEK.

Persea NetShops

Under hösten 1999 startade Persea sin e-commercesatsning, hairdressershop.com, tillsammans med Goldwell, Wella, L'Oréal och Schwarzkopf i det av Persea helägda dotterbolaget Persea NetShops AB. Denna satsning innebär att Persea NetShops ska erbjuda frisörbranschen hemsidor med en shop på internet. Konceptet har under våren 2000 testats på kunder, vilket fallit väl ut. Införsäljningen till kunder är igång och de första avtalen redan tecknade. Förhandlingar pågår dessutom med större frisörorganisationer om byggande av ytterligare portaler. Persea har genom sin traditionella verksamhet, liksom övriga samarbetspartners, en gedigen kompetens inom området logistik samt att Persea NetShops AB som en av få har tecknat avtal med Posten OLC (Posten Logistik OnLine Center AB) om användande av deras Cross-Dockingslösning. Dessa två faktorer tillsammans säkerställer det av Persea NetShops uttalade krav på säkra och snabba leveranser till slutkonsument där logistiken är det avgörande. Vidare uppfyller samarbetet med Posten OLC också kravet på en bibehållen hög logistikkompetens och flexibilitet inför kommande expansion. Shopen beräknas vara fullt fungerande i augusti 2000 och testkörning kommer att ske under juni 2000.

Testshop finns på:

www.hairdressershop.com/testshop/

Användarnamn: salongsaxen

Lösen: persea

Väsentliga händelser efter räkenskapsårets utgång

Moderbolaget har per den 29:e maj 2000 noterats på Nya Marknaden med Aragon Fondkommission som sponsor. Detta innebär att bolaget har tagit steget från att ha varit inofficiellt noterade hos Aragon (Aragonlistan) till att vara officiellt noterade. Nya Marknaden är således en officiell handelsplats vars handel utförs i OM Stockholmbörsens elektroniska handelssystem SAX. Handeln av bolagets aktier är därmed helautomatisk och orderdriven. Samtliga

svenska banker och fondkommissionärer erbjuder handel i aktier som är noterade på Nya Marknaden. Anledningen till att Persea valt att notera sin aktie på den Nya Marknaden är att öka tillgängligheten vid handel av bolagets aktie för befintliga och framtida aktieägare vilket bör leda till en förbättrad likviditet i aktien.

Framtida utveckling

Bolagets primära målsättningar under kommande räkenskapsår är att utveckla verksamheten i det förvärvade dotterbolaget i Frankrike, Persea SARL, så att detta bolag snabbt når en högre marknadsandel (idag cirka 1 procent) och högre nettoomsättning i kombination med en hög lönsamhet, att öka nettoomsättningen i det svenska moderbolaget med bibehållen hög lönsamhet samt att fortsätta den under räkenskapsåret 1999/2000 påbörjade e-commercesatsningen i dotterbolaget Persea NetShops med oförminskad styrka. Utöver de tre primära målsättningarna har bolaget för avsikt att de kommande räkenskapsåren fullfölja sin fastslagna expansionsstrategi vilken innebär att expandera på den nordiska och europeiska marknaden med befintliga verksamheter samt att förvärva andra likartade verksamheter och varumärken.

Styrelsearbete

Perseas styrelse har under 1999/2000 haft nio protokollförda sammanträden. Styrelsen har antagit en arbetsordning för styrelsearbetet och en instruktion till verkställande direktören.

Förslag till vinstdisposition

Till bolagsstämmans förfogande står följande vinstmedel:

Balanserad vinst	9 899 122
Årets resultat	9 037 066
kronor	18 936 188

Styrelsen och verkställande direktören föreslår att vinstmedlen disponeras så

att till aktiekapital genom fondemission avsätta	9 500 000
att till aktieägarna utdelas	5 000 000
att i ny räkning överföres	4 436 188
kronor	18 936 188

Koncernens fria egna kapital enligt koncernbalansräkningen uppgår till 16 731 TSEK. Härav åtgår 9 500 TSEK för föreslagen avsättning till bundet eget kapital.



RESULTATRÄKNINGAR TSEK	Not	Koncern 99/00	Koncern 98/99	Moderbolag 99/00	Moderbolag 98/99
Nettoomsättning	1	100 753	84 743	93 468	79 947
Kostnad för sålda varor		-30 866	-27 717	-28 101	-24 451
Bruttoresultat		69 887	57 026	65 367	55 496
Försäljningskostnader	2	-41 754	-34 225	-37 017	-35 523
Administrationskostnader	2,22	-13 957	-8 807	-13 156	-7 498
Övriga rörelseintäkter		335	358	312	210
Övriga rörelsekostnader		-12	-	-12	-
Rörelseresultat	1	14 499	14 352	15 494	12 685
Resultat från finansiella investeringar					
Ränteutgifter	3	565	413	566	462
Räntekostnader		-333	-562	-143	-444
Summa resultat från finansiella investeringar		232	-149	423	18
Resultat efter finansiella poster	1	14 731	14 203	15 917	12 703
Bokslutsdispositioner	4	-	-	- 3 165	-2 569
Skatt	5	-4 112	-3 851	-3 714	-2 877
Årets resultat		10 619	10 352	9 038	7 257

BALANSRÄKNINGAR TSEK	Not	Koncern 000430	Koncern 990430	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
TILLGÅNGAR					
Anläggningstillgångar					
<u>Immateriella anläggningstillgångar</u>					
Goodwill	6	1 683	-	-	-
Balanserade utvecklingskostnader	7	722	-	-	-
Hyrerättigheter och liknande rättigheter	8	3 379	1 638	1 259	1 410
Övriga immateriella anläggningstillgångar	9	27	-	-	-
		5 811	1 638	1 259	1 410
<u>Materiella anläggningstillgångar</u>					
Inventarier och konst	10,11	3 708	1 551	1 702	1 551
		3 708	1 551	1 702	1 551
<u>Finansiella anläggningstillgångar</u>					
Andelar i koncernföretag	12	-	-	9 081	1 027
Andra långfristiga fordringar	13	270	2	2	2
		270	2	9 083	1 029
Summa anläggningstillgångar		9 789	3 191	12 044	3990
Omsättningstillgångar					
<u>Varulager m m</u>					
Färdiga varor och handelsvaror		11 935	7 363	8 461	7 011
		11 935	7 363	8 461	7 011
<u>Kortfristiga fordringar</u>					
Kundfordringar		16 177	9 893	10 653	8 805
Fordringar hos dotterföretag	14	-	-	1 928	532
Övriga fordringar		488	10 595	327	10 382
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	15	1 919	1 231	1 643	1 177
		18 584	21 719	14 551	20 896
Kassa och bank		9 311	1 631	7 817	1 018
Summa omsättningstillgångar		39 830	30 713	30 829	28 925
SUMMA TILLGÅNGAR		49 619	33 904	42 873	32 915

BALANSRÄKNINGAR TSEK		Not	Koncern 000430	Koncern 990430	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
EGET KAPITAL OCH SKULDER						
Eget Kapital	16					
Bundet eget kapital						
Aktiekapital			500	500	500	500
Överkursfond			-	-	712	-
Bundna reserver/ reservfond			5 032	100	100	100
			5 532	600	1 312	600
Fritt eget kapital						
Fria reserver/ balanserat resultat			6 112	137	9 899	3 807
Årets resultat			10 619	10 352	9 038	7 257
			16 731	10 489	18 937	11 064
Summa eget kapital			22 263	11 089	20 249	11 664
Obeskattade reserver	17		-	-	5 733	2 569
<u>Avsättningar</u>						
Latent skatt			1 846	1 005	-	-
Summa avsättningar			1 846	1 005	-	-
Skulder						
<u>Långfristiga skulder</u>	18					
Checkräkningskredit	19		-	6 107	-	6 107
Långfristig skuld leasingbolag	11		1 003	-	-	-
Summa långfristiga skulder			1 003	6 107	-	6 107
<u>Kortfristiga skulder</u>						
Kortfristig skuld leasingbolag	11		203	-	-	-
Leverantörsskulder			9 662	6 419	5 916	5 192
Skulder till koncernföretag	20		-	-	161	248
Skatteskulder			2 875	2 965	2 955	2 807
Övriga skulder			2 493	2 582	2 151	1 840
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	21		9 274	3 737	5 708	2 488
Summa kortfristiga skulder			24 507	15 703	16 891	12 575
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER			49 619	33 904	42 873	32 915
<u>Ställda säkerheter</u>						
Företagsinteckningar			14 500	15 050	14 500	14 500
Ansvarsförbindelser			Inga	Inga	Inga	Inga



KASSAFLÖDESANALYSER TSEK	Koncern 000430	Koncern 990430	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN				
Rörelseresultat före finansiella poster	14 499	14 352	15 494	12 685
Avskrivningar	1 302	954	800	826
Övriga ej likviditetspåverkande poster	23	30	25	-
	15 824	15 336	16 319	13 511
Erhållen ränta	563	411	562	459
Erlagd ränta	-340	-582	-150	-460
Betald inkomstskatt	-3 361	-71	-3 113	-
	12 686	15 094	13 618	13 510
Ökning/minskning varulager	-1 186	-1 208	-1 450	-1 472
Ökning/ minskning kundfordringar	-17	-670	-1 848	-917
Ökning/minskning övriga kortfristiga fordringar	10 479	-3 226	8 197	-1 421
Ökning/minskning leverantörsskulder	1 148	359	724	1 043
Ökning/minskning övriga kortfristiga rörelseskulder	-322	-681	3 451	-1 158
Kassaflöde från den löpande verksamheten	22 788	9 668	22 692	9 585
INVESTERINGSVERKSAMHETEN				
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-778	-305	-	-305
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-2 529	-390	-826	-378
Investeringar i dotterbolag	-1 687	-	-8 054	-102
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-4 994	-695	-8 880	-785
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN				
Nyemission/teckningsoptioner	712	-	712	-
Uptagna lån	1 206	-	-	-
Amortering av skuld	-12 032	-42	-6 107	-41
Lämnat koncernbidrag	-	-	-1 618	-
Utbetald utdelning	-	-8 000	-	-8 000
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-10 114	-8 042	-7 013	-8 041
Årets kassaflöde	7 680	931	6 799	759
Likvida medel vid årets början	1 631	700	1 018	259
Likvida medel vid årets slut	9 311	1 631	7 817	1 018

Redovisningsprinciper och noter

Redovisnings- och värderingsprinciper

Tillämpade redovisningsprinciper överensstämmer med årsredovisningslagens samt Bokföringsnämnden, Redovisningsrådets och Föreningen auktoriserade revisorers rekommendationer och uttalanden. Om inte annat anges är redovisningsprinciperna oförändrade jämfört med föregående år.

Byte av redovisningsprincip

Redovisningsrådets rekommendation 6:99 om leasingavtal följs från och med räkenskapsåret 1999-05-01 – 2000-04-30. Ingen omräkning har skett av jämförelsesiffror då justeringen är av immateriell betydelse. Koncernens resultat har belastats med -25 tkr samt en ökning av balansomslutningen med 1 181 tkr för räkenskapsåret 1999-05-01 – 2000-04-30.

Tillämpning av redovisnings- och värderingsprinciper

Värderingsprinciper

Tillgångar, avsättningar och skulder har värderats till anskaffningsvärdet om inget annat anges.

Varulager

Varulagret värderas enligt först-in-först-ut-principen; det lägsta av anskaffningsvärdet och det verkliga värdet. Avdrag har gjorts med 3 procent inkurans.

Fordringar och skulder

Fordringar upptas till det belopp, som efter individuell bedömning beräknas bli betalt. Skulder har upptagits till nominella värden. Periodisering av inkomster och utgifter har skett enligt god redovisningssed.

Fordringar och skulder i utländsk valuta

Fordringar och skulder i utländsk valuta värderas till balansdagens kurs. Vinsten och förluster på fordringar och skulder ingår i rörelseresultatet.

Leasing

Leasing klassificeras i koncernredovisningen antingen som finansiell eller operationell leasing. Finansiell leasing föreligger då de ekonomiska riskerna och förmånerna som är förknippade med ägandet i all väsentlighet är överförd till leasetagaren. Om så ej är fallet är det frågan om operationell leasing. Finansiell leasing innebär att aktuellt objekt redovisas som materiell anläggningstillgång, samtidigt som en motsvarande

låneskuld skuldförs. I resultaträkningen fördelas leasingkostnaden på en avskrivningsdel och en del bland räntekostnaderna.

Goodwill

Den goodwill som uppkommit i samband med förvärvet av Persea SARL, börjas skrivas av från och med räkenskapsåret som påbörjas 2000-05-01.

Balanserade utvecklingskostnader

Kostnader avseende utveckling i verksamheten Persea NetShops AB har under räkenskapsåret 1999/2000 balanserats som utvecklingskostnader. Balanserade utvecklingskostnader består huvudsakligen av personal- och konsultkostnader.

Avskrivningar på anläggningstillgångar

I resultaträkningen belastas rörelseresultatet med avskrivningar enligt plan, vilka beräknas på ursprungligt anskaffningsvärde och baseras på tillgångarnas bedömda ekonomiska livslängd. Följande avskrivningstider tillämpas:

Immateriella anläggningstillgångar

Goodwill	5 år
Balanserade utvecklingskostnader	5 år
Hyresrätter och liknande rättigheter	5-15 år
Övriga immateriella anläggningstillgångar	3 år

Materiella anläggningstillgångar

Inventarier	5 år
Konst	Avskrivs ej

Koncernredovisning

Koncernredovisningen är upprättad enligt Redovisningsrådets rekommendation (RR 1:96). Detta innebär att koncernens egna kapital omfattar moderbolagets egna kapital samt den del av dotterbolagets egna kapital som tillkommer efter förvärvstidpunkten. Vid upprättandet av koncernbalansräkningen har obeskattade reserver uppdelats i en andel latent skatt och en andel eget kapital. Skatteskulden har beräknats på basis av en skattesats av 28 procent. I koncernresultaträkningen har redovisade förändringar av obeskattade reserver uppdelats på analogt sätt mellan skattekostnad och resultat. Dagskursmetoden tillämpas för omräkning av bokslut för det utländska dotterbolaget. Detta innebär att det utländska dotterbolagets tillgångar och skulder omräknas till balansdagens kurs. Samtliga poster i resultaträkningen omräknas till årets genomsnittskurs. Omräkningsdifferenser förs direkt till koncernens egna kapital.

Not 1 Nettoomsättningens, rörelseresultatets och resultat efter finansnettots fördelning på geografiska marknader

Nettoomsättningen fördelar sig på geografiska marknader enligt följande:

	Koncern 1999/2000	Koncern 1998/1999	Moderbolag 1999/2000	Moderbolag 1998/1999
Sverige	92 734	84 743	93 468	79 947
Frankrike	8 019	-	-	-
Summa	100 753	84 743	93 468	79 947

Rörelseresultatet fördelar sig på geografiska marknader enligt följande:

	Koncern 1999/2000	Koncern 1998/1999	Moderbolag 1999/2000	Moderbolag 1998/1999
Sverige	15 119	14 352	15 494	12 685
Frankrike	-620	-	-	-
Summa	14 499	14 352	15 494	12 685

Resultat efter finansnettot fördelar sig på geografiska marknader enligt följande:

	Koncern 1999/2000	Koncern 1998/1999	Moderbolag 1999/2000	Moderbolag 1998/1999
Sverige	15 513	14 203	15 917	12 703
Frankrike	-782	-	-	-
Summa	14 731	14 203	15 917	12 703

Not 2 Personal

Medelantal anställda	Koncern 1999/2000	Koncern 1998/1999	Moderbolag 1999/2000	Moderbolag 1998/1999
Medelantalet anställda uppgår till	52	41	45	24
Fördelning på kvinnor och män i %				
Kvinnor	35	56	34	62
Män	65	44	66	38
Summa	100	100	100	100

Löner andra ersättningar och sociala kostnader

	1999/2000	1999/2000	1998/1999	1998/1999
	Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader (varav pensions- kostnader)	Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader (varav pensions- kostnader)
Moderbolag	16 228	6 067 (314)	5 412	2 095 (200)
Dotterbolag	1 461	637 (1)	5 516	1 872 (26)
Koncern	17 689	6 704 (315)	10 928	3 967 (226)

Av moderbolagets pensionskostnader avser 120 tkr (120 tkr) gruppen styrelse och VD. Motsvarande belopp för koncernen är 120 tkr (137 tkr).

Löner och andra ersättningar för VD och styrelseledamöter

	Styrelse och VD 99/00	Övriga anställda 99/00	Styrelse och VD 98/99	Övriga anställda 98/99
Moderbolag	1 250	14 978	460	4 952
Dotterbolag	-	1 461	373	5 143
Koncern	1 250	16 439	833	10 095

Utöver lön ovan har, till verkställande direktören i moderbolaget, förmåner utgått med 150 (139).

Avgångsvederlag för VD och övriga ledande befattningshavare

Vid uppsägning av VD från bolagets sida, har VD rätt till två årslöner. Vad gäller övriga ledande befattningshavare finns inga avgångsvillkor avseende avgångsvederlag förutom en uppsägningstid motsvarande tre månader.

Not 3 Ränteintäkter

	Koncern 1999/2000	Koncern 1998/1999	Moderbolag 1999/2000	Moderbolag 1998/1999
Ränteintäkter	565	413	565	462
Ränteintäkter från koncernföretag	-	-	1	-
Summa	565	413	566	462

Not 4 Bokslutsdispositioner

	Moderbolag 1999/2000	Moderbolag 1998/1999
Avsättning till periodiseringsfond	2 843	2 569
Avskrivningar över plan	322	-
Summa	3 165	2 569

Not 5 Skatt

	Koncern 1999/2000	Koncern 1998/1999	Moderbolag 1999/2000	Moderbolag 1998/1999
Skatt på årets resultat	3 271	3 036	3 261	2 877
Beräknad skatt på koncernbidrag	-	-	453	-
Latent skatt	841	815	-	-
Summa	4 112	3 851	3 714	2 877

Not 6 Goodwill

	Koncern 000430	Koncern 990430	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
Ingående anskaffningsvärde	-	-	-	-
Årets anskaffning	1 683	-	-	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	1 683	-	-	-
Ingående avskrivningar	-	-	-	-
Utgående ackumulerade avskrivningar	-	-	-	-
Utgående restvärde enligt plan	1 683	-	-	-

Not 7 Balanserade utvecklingskostnader

	Koncern 000430	Koncern 990430	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
Ingående anskaffningsvärde	-	-	-	-
Årets aktiverade kostnader	778	-	-	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	778	-	-	-
Ingående avskrivningar	-	-	-	-
Årets avskrivningar	-56	-	-	-
Utgående ackumulerade avskrivningar	-56	-	-	-
Utgående restvärde enligt plan	722	-	-	-

Not 8 Hyresrätter och liknande rättigheter

	Koncern 000430	Koncern 990430	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
Ingående anskaffningsvärde	4 025	2 685	3 456	2 116
Ingående anskaffningsvärde i förvärvade bolag	4 078	-	-	-
Årets anskaffning	-	305	-	305
Omklassificeringar	-	1 035	-	1 035
Årets omräkningsdifferens	-221	-	-	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	7 882	4 025	3 456	3 456
Ingående avskrivningar	-2 387	-1 986	-2 046	-1 758
Ingående avskrivningar i förvärvade bolag	-1 803	-	-	-
Omklassificeringar	-	-69	-	-69
Årets avskrivningar	-414	-332	-151	-219
Årets omräkningsdifferens	101	-	-	-
Utgående ackumulerade avskrivningar	-4503	-2 387	-2 197	-2 046
Utgående restvärde enligt plan	3 379	1 638	1 259	1 410

Omklassificering har per 1999-04-30 skett från finansiella anläggningstillgångar.

Not 9 Övriga immateriella anläggningstillgångar - mjukvara

	Koncern 000430	Koncern 990430	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
Ingående anskaffningsvärde	-	-	-	-
Ingående anskaffningsvärde i förvärvade bolag	743	-	-	-
Årets anskaffning	-	-	-	-
Årets omräkningsdifferens	-41	-	-	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	702	-	-	-
Ingående avskrivningar	-	-	-	-
Ingående avskrivningar i förvärvade bolag	-702	-	-	-
Årets avskrivningar	-12	-	-	-
Årets omräkningsdifferens	39	-	-	-
Utgående ackumulerade avskrivningar	-675	-	-	-
Utgående restvärde enligt plan	27	-	-	-

Not 10 Inventarier och konst

	Koncern 000430	Koncern 990430	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
Ingående anskaffningsvärde	5 752	5 482	5 752	5 409
Ingående anskaffningsvärde i förvärvade bolag	1 320	-	-	-
Årets anskaffning	2 529	390	826	378
Försäljningar och utrangeringar	-1 905	-120	-1 905	-35
Årets omräkningsdifferenser	-72	-	-	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	7 624	5 752	4 673	5 752
Ingående avskrivningar	-4 201	-3 669	-4 201	-3 629
Ingående avskrivningar i förvärvade bolag	-821	-	-	-
Försäljningar och utrangeringar	1 879	90	1 879	35
Årets avskrivningar	-820	-622	-649	-607
Årets omräkningsdifferens	47	-	-	-
Utgående ackumulerade avskrivningar	-3 916	-4 201	-2 971	-4 201
Utgående restvärde enligt plan	3 708	1 551	1 702	1 551

Not 11 Finansiella leasingavtal

I koncernens materiella anläggningstillgångar ingår leasingobjekt som innehas enligt finansiella leasingavtal enligt följande:

	Anskaffningsvärde 000430	990430	Ack avskr. 000430	990430
Inventarier och konst	1 650	-	-124	-
Summa	1 650	-	-124	-

Nuvärdet av de framtida betalningsåtagandena till följd av de finansiella leasingavtalen redovisas som skuld till kreditinstitut dels som kortfristig skuld, dels som långfristig skuld, enligt följande:

	000430	990430
Kortfristig del	203	-
Långfristig del	1 003	-
Total skuld redovisad i koncernens balansräkning	1 206	-

Not 12 Andelar i koncernföretag

Koncernen	Org nr	Säte
Persea SARL	327 490 645	Paris
Persea Sälj AB	556493-2035	Stockholm
Persea Invest AB	556493-2050	Stockholm
Persea Fashion AB	556493-2043	Stockholm
Persea NetShops AB	556433-1725	Stockholm

Moderbolaget	Antal andelar	Rösträttsandel i %	Kapitalandel i %	Bokfört värde
Persea SARL	50 000	100 %	100 %	8 054
Persea Sälj AB	1 000	100 %	100 %	125
Persea Invest AB	1 000	100 %	100 %	101
Persea Fashion AB	1 000	100 %	100 %	101
Persea NetShops AB	1 000	100 %	100 %	700
Utgående bokfört värde				9 081

Not 13 Andra långfristiga fordringar

	Koncern 000430	Koncern 990430	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
Ingående nominellt värde	2	968	2	968
Tillkommande fordringar	268	-	-	-
Omklassificering till immateriella anläggningstillgångar	-	-966	-	-966
Utgående planenligt restvärde	270	2	2	2

Not 14 Fordringar hos dotterföretag

	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
Persea SARL	372	-
Persea Sälj AB	1 290	532
Persea NetShops AB	266	-
Summa	1 928	532

Not 15 Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

	Koncern 000430	Koncern 990430	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
Förutbetalda hyror	523	91	343	69
Upplupna ränteutgifter	5	3	7	3
Övriga poster	1 391	1 137	1 293	1 105
Summa	1 919	1 231	1 643	1 177

Not 16 Förändring av eget kapital

Koncernen	Aktiekapital	Bundna reserver	Fritt eget kapital
Ingående balans 1998-05-01	500	100	8 137
Aktieägartillskott	-	-	3 000
Utdelning	-	-	-11 000
Årets resultat	-	-	10 352
Utgående balans 1999-04-30	500	100	10 489
Ingående balans 1999-05-01	500	100	10 489
Erhållna premier vid utgivande av teckningsoptioner	-	712	-
Omräkningsdifferens	-	-	-157
Utdelning	-	-	-
Förskjutning mellan bundet och fritt eget kapital	-	4 220	-4 220
Årets resultat	-	-	10 619
Utgående balans 2000-04-30	500	5 032	16 731

Moderbolaget	Aktiekapital	Överkursfond	Reservfond	Fritt eget kapital
Ingående balans 1998-05-01	500	-	100	11 807
Aktieägartillskott	-	-	-	3 000
Utdelning	-	-	-	-11 000
Årets resultat	-	-	-	7 257
Utgående balans 1999-04-30	500	-	100	11 064
Ingående balans 1999-05-01	500	-	100	11 064
Erhållna premier vid utgivande av teckningsoptioner	-	712	-	-
Koncernbidrag	-	-	-	-1 618
Skatt på koncernbidrag	-	-	-	453
Utdelning	-	-	-	-
Årets resultat	-	-	-	9 038
Utgående balans 2000-04-30	500	712	100	18 937

Aktiekapitalet består av 105 000 st A-aktier à 0,20 kr och 2 395 000 st B-aktier à 0,20 kr.

Not 17 Obeskattade reserver

	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
Periodiseringsfond tax 2000	2 569	2 569
Periodiseringsfond tax 2001	2 843	-
Ackumulerade avskrivningar över plan	321	-
Summa	5 733	2 569

Not 18 Långfristiga skulder

Nedan anges den del av långfristiga skulder som förfaller till betalning senare än fem år efter balansdagen.

	Koncern 000430	Koncern 990430	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
Skulder till kreditinstitut	-	6 107	-	6 107
Summa	-	6 107	-	6 107

Not 19 Checkräkningskredit

Beviljat belopp på checkräkningskrediter uppgår i koncernen till 8 000 (8 000) TSEK och i moderbolaget till 8 000 (8 000) TSEK.

Not 20 Skulder till koncernföretag

	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
Persea Invest AB	80	64
Persea Fashion AB	81	63
Persea NetShops AB	-	121
Summa	161	248

Not 21 Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

	Koncern 000430	Koncern 990430	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
Upplupna räntekostnader	15	22	15	22
Upplupna löner	3 162	1 783	2 485	1 024
Upplupna sociala kostnader	1 756	993	1 189	598
Övriga poster	4 341	939	2 019	844
Summa	9 274	3 737	5 708	2 488

Not 22 Ersättning till revisorerna

	Koncern 000430	Koncern 990430	Moderbolag 000430	Moderbolag 990430
<u>Revision</u>				
Öhrlings PricewaterhouseCoopers	121	142	102	102
<u>Andra uppdrag än revisionsuppdraget</u>				
Öhrlings PricewaterhouseCoopers	221	5	221	5
Summa	342	147	323	107

Stockholm den 31 maj 2000

Curt Hardegård
Styrelseordförande

Mikelis Weidemanis

Per-Arne Nordlander

Bo T:son Nyström
Verkställande direktör

Min revisionsberättelse har avgivits den 31 maj 2000

Hans Jönsson
Auktoriserad revisor

Revisionsberättelse
Till bolagsstämman i
Persea AB (publ)
Org nr 556152-2409

Jag har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i Persea AB för räkenskapsåret 1999-05-01–2000-04-30. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen. Mitt ansvar är att uttala mig om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av min revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisions-sed i Sverige. Det innebär att jag planerat och genomfört revisionen för att i rimlig grad försäkra mig om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga fel. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma den samlade informationen i årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för mitt uttalande om ansvarsfrihet har jag granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget.

Jag har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Jag anser att min revision ger mig rimlig grund för mina uttalanden nedan.

Årsredovisningen och koncernredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger därmed en rättvisande bild av bolagets och koncernens resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige.

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

Stockholm den 31 maj 2000

Hans Jönsson
Auktoriserad revisor



PERSEA

PERSEA AB (publ)
med dotterbolag

Box 11093
100 61 Stockholm
Säte: Stockholm, Sweden

Besöksadress:
Barnängens Herrgård
Tegelviksgatan 54

Tel +46(0)8 556 020 70
Fax +46(0)8 640 33 22
www.persea.se