



Pressmeddelande

Reviderad resultatprognos för räkenskapsåret 2011

New Wave Groups resultat hittills under det fjärde kvartalet 2011 avviker från vad som tidigare prognosticerats. Den tidigare prognosen, som offentliggjordes i delårsrapporten för tredje kvartalet 2011, var följande: " För 2011 förväntar vi oss en högre omsättning och ett något högre resultat än 2010 års utfall. På grund av att det kinesiska nyåret infaller redan i januari 2012, kommer våra inleveranser av varor tidigareläggas och därmed kommer vårt varulager bli högre än normalt vid utgången av räkenskapsåret."

"Koncernens omsättning och resultat har påverkats av en sämre utveckling än väntat i dotterbolaget Orrefors Kosta Boda AB under hösten. Koncernen har den 12 december offentliggjort ett kraftfullt åtgärds paket för detta bolag som innebär en personalneddragning vilken omfattar totalt cirka 115 anställda. Det som har påverkat resultatet kraftigast är dock den hittills varma vintern, som bland annat påverkat orderläggning och försäljning av underkläder, vinterkläder och även varmare typer av arbetskläder negativt. Koncernen räknar dock med att en del av denna lägre omsättning kan tas igen under första kvartalet räkenskapsåret 2012", säger Torsten Jansson, VD och koncernchef.

Med anledning av ovanstående omständigheter revideras den tidigare lämnade prognosen för 2011 på så sätt att omsättningen och resultatet för 2011 kommer att understiga utfallet för 2010 något. Räknat i lokala valutor förväntas dock en högre omsättning för helåret 2011 jämfört med 2010 års utfall.

Göteborg den 16 december 2011

New Wave Group AB (publ)
Torsten Jansson
VD och koncernchef

För ytterligare information kontakta:
Torsten Jansson, VD
Tel: 031-712 89 01

Rolf Karp, vVD
Tel: 031-712 89 05

Lars Jönsson, Ekonomi- och finanschef
Tel: 031-712 89 12

New Wave Group i korthet

New Wave Group är en tillväxtkoncern som skapar, förvärvar och utvecklar varumärken och produkter inom profilbranschen samt sport- gåvo- och inredningssektorn. Koncernen ska nå synergier genom att samordna design, inköp, marknadsföring, lager och distribution av sortimentet. Koncernen ska erbjuda sina produkter inom profilmarknaden och detaljhandelsmarknaden för att nå god riskspridning.