

Inbjudan
till
teckning
av
aktier
i
WeSC AB

(publ)



weSC[®]
» WeAretheSuperlativeConspiracy

Swedbank 



Sammanfattning

Denna sammanfattning är endast en introduktion till och ett sammandrag av informationen i prospektet. Investeringsbeslutet skall fattas mot bakgrund av informationen i prospektet i sin helhet och således inte enbart på grundval av denna sammanfattning. Läsaren av detta prospekt bör inte fatta ett beslut att investera i WeSC utan att ha läst och tillgodogjort sig hela prospektet och noggrant ha studerat och förstått riskerna som är förenade med en investering i WeSC. Se avsnittet "Riskfaktorer".

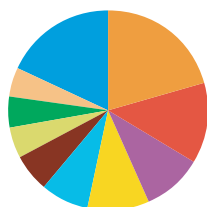
Allt ägande av aktier och andra finansiella instrument är förenat med risktagande. En investering i WeSC innebär en möjlighet till en positiv utveckling av investerat kapital, men är även förknippat med risk och risktagande. Ansvar kan åläggas Bolagets styrelse för uppgifter som ingår eller som saknas i sammanfattningen bara om sammanfattningen är vilseledande, felaktig eller oförenlig med de andra delarna av prospektet. Om en aktietecknare väcker talan vid domstol utanför Sverige med anledning av uppgifterna i prospektet kan aktietecknaren bli tvungen att svara för kostnaderna för översättning av prospektet.

Verksamheten i korthet

WeSC är ett svenskt bolag som designar, marknadsför och säljer kläder och accessoarer inom det snabbt växande segmentet streetfashion på den internationella marknaden under varumärket WeSC (We are the Superlative Conspiracy®). WeSC har sedan starten 2000 vuxit till ett företag med distribution i 22 länder och över 1 500 återförsäljare, varav 13 konceptbutiker. Omsättningen för räkenskapsåret 2007/2008, som avslutas den 30 april 2008, beräknas uppgå till cirka 210–214 MSEK, vilket uppskattas motsvara en försäljning till konsument på över 500 MSEK, och rörelseresultatet beräknas uppgå till omkring 10–13 MSEK. Totala tecknade förorder för höstkollektionen 2008 uppgår till 98 MSEK vilket motsvarar en ökning om cirka 40 procent jämfört med höstkollektionen 2007.

Diagrammet nedan visar omsättningsfördelningen för räkenskapsåret 2006/2007 (maj-april).

Omsättningsfördelning 2006/2007



Sverige 21%	Norge 6%
USA 13%	Kanada 5%
Danmark 10%	Spanien 5%
Italien 10%	Frankrike 5%
Tyskland 8%	Övriga 18%

Historik

WeSC grundades år 2000 av sex personer, alla med en bakgrund inom skate- och snowboard. Genom innovativ marknadsföring kom WeSC att på bara några år bli ett välkänt varumärke för de mest inbitna inom streetkulturen världen över. Räkenskapsåret 2003/2004 slog WeSC igenom i Sverige och 2004/2005 kom det internationella genombrottet. Samma år startades ett amerikanskt dotterbolag och året därpå intensifierades USA-satsningen när WeSC tog över distribution och försäljning i egen regi. Bolaget har på kort tid knutit till sig drygt 140 återförsäljare på den amerikanska marknaden, varav flera av de mest prestigefulla återförsäljarna inom street-fashion. Innevarande räkenskapsår beräknas USA vara en av WeSC:s största marknader. Den omfattande satsningen i USA har tyngt Bolagets resultat, 2006/2007 med 13,1 MSEK. Resultatet exklusive USA var under samma period 7,6 MSEK.

Framgångsfaktorer

Tillväxtvänlig affärsmodell

WeSC:s affärsmodell bygger på tre distributionskanaler; distributörer, grossistverksamhet och detaljistverksamhet. WeSC har 19 internationella distributörer. I Sverige och i USA driver WeSC egen grossistverksamhet vilket innebär direktförsäljning till fristående återförsäljare. På dessa marknader bedriver Bolaget även egen detaljistverksamhet genom i dagsläget fyra WeSC-butiker. Affärsmodellen möjliggör en fortsatt snabb expansion med begränsad finansiell risk, eftersom WeSC främst arbetar med förorder från distributörer och återförsäljare. Produktion sker på basis av vad återförsäljarna beställer inför varje säsong och endast till liten del av varor som lagerhålls för omgående försäljning.

Stark företagskultur och starkt varumärke

WeSC:s främsta framgångsfaktor är Bolagets starka varumärke som står för trovärdighet och en stark företagskultur. Vi-känsla, kreativitet och punkmentalitét är viktiga hörnstenar i WeSC:s själ. Att ha kul är också en del av Bolagets filosofi, vilket speglas i WeSC:s marknadskommunikation där humor med ironisk karaktär är en bärande idé.

WeSC ser sitt varumärke som en stor tillgång vilken utgör grunden för hela Bolaget. WeSC kontrollerar kontinuerligt att aktörer inom WeSC:s nätverk såsom distributörer och återförsäljare följer reglerna för hur varumärket skall presenteras. Som ett bevis på varumärkets styrka kan nämnas att globalt starka varumärken som Adidas, Pepsi och Nokia valt att samarbeta med WeSC.

Effektiv marknadsföringsmetod

Bolagets informella varumärkesambassadörer – We-aktivisterna (Weactivist®) – är centrala i WeSC:s marknadsföring. We-aktivister är personer som liksom Bolagets kunder delar WeSC:s värderingar och livsstil. Kännetecknande för We-aktivisterna är att de, kända eller okända, är väldigt bra på det de gör, har starka personligheter, är ödmjuka och går sin egen väg. WeSC har aktivister i ett brett fält av områden, allt från skateboardåkare, snowboardåkare,

skådespelare, artister, DJ:s, klubbägare och konstnärer till kockar på världsnivå. We-aktivisterna är de personer som syns i Bolagets kataloger och annonser, och som Bolaget oftast gör sina events med. WeSC tar även hjälp av We-aktivisterna i designarbetet med allt från ren inspiration till exempelvis grafik och egendesignade motiv på Bolagets plagg. Eftersom de flesta av We-aktivisterna är förebilder inom streetkulturen ses det som WeSC designar ofta som trendskapande.

Stark efterfrågan och lojala kunder

WeSC vänder sig till aktiva människor, oavsett etniskt ursprung, religion, eller ekonomisk bakgrund, som identifierar sig med Bolagets värderingar och livsstil. WeSC kallar målgruppen "intellektuella slackers". Förenklat är dessa kunder en spegel av We-aktivisterna och en del av "the Superlative Conspiracy". Efterfrågan inom streetfashion i USA är starkare än den generella utvecklingen inom klädsektorn.

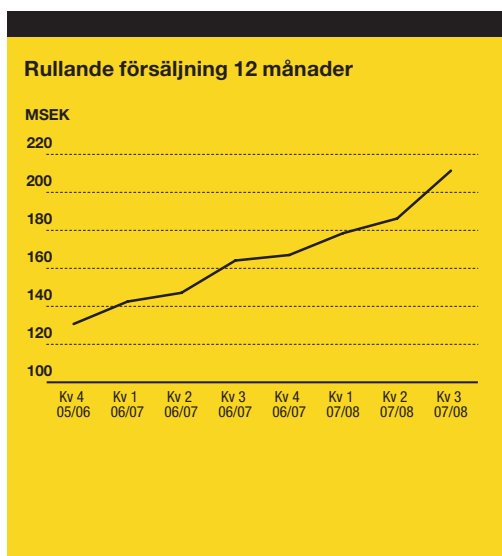
Balanserad produkt- och marknadsmix

WeSC:s produkter består av en blandning av bas och mode, dam och herr vilket särskiljer Bolaget från dess konkurrenter och ger en bra riskfördelning. I tillägg har WeSC en försäljning som fördelar sig på många olika marknader och regioner vilket gör Bolaget mindre beroende av enskilda marknader.

Tillväxt

WeSC har under de senaste två åren investerat i och förberett sig för en fortsatt expansion, bland annat genom att rekrytera in nyckelpersoner inom de områden där en kompetensförstärkning har behövts. WeSC kommer även framöver att kontinuerligt stärka sin kompetens på olika områden som är kritiska för att Bolaget skall kunna fortsätta utveckla och expandera varumärket.

Diagrammet nedan visar WeSC:s rullande tolv månaders försäljning 2005/2006 till och med 2007/2008 kvartal 3.



Högre marknadspenetration på befintliga marknader

WeSC väljer noga ut sina återförsäljare med ambitionen att bli ett framträdande märke i de utvalda butikerna. Eftersom WeSC är ett relativt ungt varumärke som har en god tillväxt på de flesta marknader förväntas expansion och tillväxt även i framtiden att genereras både av fler återförsäljare per marknad och av högre genomsnittsorder per återförsäljare.

Egen distributionsverksamhet

Idag har WeSC egen distributionsverksamhet på två marknader, Sverige och USA. På övriga marknader arbetar WeSC med självständiga distributörer. I takt med att WeSC stärker sin marknadsposition avser Bolaget att övergå till egen distributionsverksamhet på Bolagets största och viktigaste marknader. Bolaget beslutade under tredje kvartalet 2007/2008 att överta distributionsansvaret för den tyska marknaden.

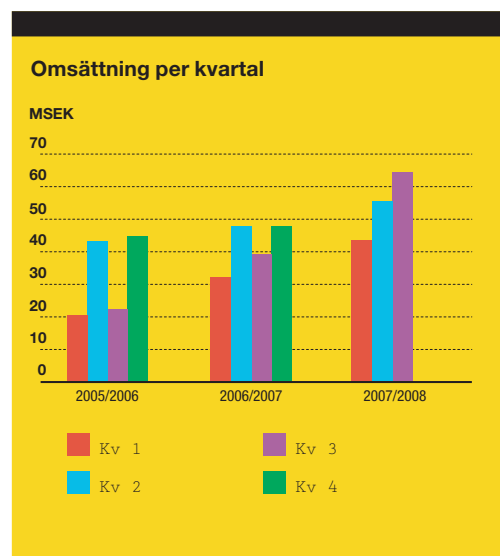
Öppna fler konceptbutiker

WeSC har idag 13 konceptbutiker runt om i världen (Los Angeles, New York, Seoul, Paris, Lissabon, Porto, München, Berlin, Wien, Stockholm, Örebro, Falun och Östersund). Butikerna i Los Angeles, New York, Stockholm och Örebro ägs av WeSC, medan övriga drivs av distributörer och i vissa fall av återförsäljare. WeSC har för avsikt att fortsätta öppna konceptbutiker i viktiga städer för att bättre representera varumärket på respektive marknad.

Nya marknader

WeSC har för avsikt att inom de närmaste åren komplettera med de marknader i västra Europa där Bolaget inte finns representerat idag. Inom några år planerar WeSC även att hitta samarbetspartners i östra Europa och Sydamerika samt på fler marknader i Asien.

Diagrammet nedan visar WeSC:s omsättning per kvartal 2005/2006 till och med 2007/2008 kvartal 3.



Sammanfattning

Nya produktgrupper

En av WeSC:s strategier är att utveckla nya produktgrupper. Hörlurar (Headphones) är ett exempel på en helt ny produktgrupp som WeSC lanserade våren 2007 och som blivit en framgång. Nya produkter som skiljer sig från WeSC:s befintliga sortiment (avseende produktion, distribution eller återförsäljare), men ändå passar bra in på WeSC:s varumärke och målgrupp, har WeSC möjlighet att licensiera ut till externa parter.

Expansion i USA

USA-marknaden har en stor potential och är av central betydelse inom streetkulturen. En framgångsrik expansion i USA bedöms även komma att ha en positiv påverkan på WeSC:s övriga marknader. WeSC har de senaste åren gjort betydande investeringar i organisationen och övrig verksamhetsstruktur i USA, och WeSC:s tillväxt i USA har varit och är fortsatt hög. Bolaget har på kort tid fått många av segmentets viktigaste butiker och kedjor att sälja WeSC:s produkter. Exempel är modebutikerna Fred Segal, jeansbutiken American Rag, större kedjor som Active och Urban Outfitters, samt varuhus som Nordstroms.

Förorder för höstkollektionen 2008

Den 15 mars 2008 avslutades införsäljningen av höstkollektionen 2008. Totala tecknade förorder för höstkollektionen 2008 uppgick till cirka 98 MSEK jämfört med förorder om cirka 70 MSEK för höstkollektionen 2007, vilket motsvarar en ökning om cirka 40 procent.

Prognos

För räkenskapsåret 2007/2008 prognostiserar WeSC en omsättning om cirka 210–214 MSEK och ett rörelseresultat (EBIT) omkring 10–13 MSEK. För fullständig prognos, se avsnittet "Prognos".

Finansiella mål och utdelningspolitik

Omsättningstillväxt

WeSC:s mål är att de närmaste åren växa med över 20 procent per år.

Rörelsemarginal

Målet är att nå en rörelsemarginal (EBIT) på 10–12 procent från och med verksamhetsåret 2008/2009.

Skuldsättning

Målet är att soliditeten över tiden skall hållas på minst 40 procent.

Utdelningspolitik

Under de närmaste åren har WeSC inte för avsikt att lämna utdelning. Eventuell vinst skall istället återföras i verksamheten för fortsatt expansion av Bolaget. Avsikten är att styrelsen årligen skall pröva den fastslagna utdelningspolitiken.

Marknad

WeSC är verksamt inom det övre mellanprissegmentet på den globala marknaden för streetfashion. WeSC:s försäljning sker idag främst i Nordamerika och västra Europa men Bolagets produkter säljs även i regioner såsom Australien och Nya Zeeland samt Asien. Den totala försäljningen av kläder i Europa uppgick till cirka 271 miljarder USD under 2006, enligt en bedömning av Euromonitor, som också bedömer att försäljningen i västra Europa kommer att öka med i genomsnitt 0,2 procent årligen under 2007–2011 medan de östeuropeiska marknaderna förväntas växa med i genomsnitt 5,8 procent per år under samma period. Den totala försäljningen av kläder i Nordamerika uppgick till cirka 238 miljarder USD under 2006, enligt en bedömning av Euromonitor. Euromonitor bedömer att försäljningen i Nordamerika kommer att öka med i genomsnitt 1,1 procent årligen under 2007–2011. Kännetecknande för den amerikanska streetwear-marknaden (som även influerar den europeiska streetwear-marknaden) är att den visar en väsentligt högre tillväxt än den amerikanska klädmarknaden i allmänhet.

Riskfaktorer

Några av de riskfaktorer som en investerare skall beakta bedöms vara förmåga att hantera tillväxt, expansion av verksamheten, beroendet av nyckelpersoner, konkurrens, konjunkturpåverkan, konsumentförtroende, modetrender och väder, skydd för immateriella rättigheter, renomméförsämring, leverantörsrisker m.m., framtida finansieringsbehov, kreditrisk, ränterisk, lagerrisk, importlicenser och tullavgifter, operationell risk, valutakursförändringar, skatterisker, risker förenade med WeSC:s räkenskaper och prognoser, marknadsstatistikens tillförlitlighet, ägare med betydande inflytande, aktieförsäljning från nuvarande aktieägare efter Erbjudandet, utspädning av ägande, likviditet, Bolagets aktiekurs och framtida utdelning. En investerare måste utöver detta beakta en allmän omvärldsanalys samt övrig information i prospektet.

Erbjudandet i sammandrag

Styrelsen i WeSC och dess ägare har, i syfte att stärka WeSC finansiellt inför en vidare expansion av verksamheten samt för att sprida ägandet i Bolaget inför noteringen på First North, beslutat att genomföra en nyemission av aktier till allmänheten. Vidare har styrelsen ansökt om notering av Bolagets aktier på First North.

Erbjudandet omfattar högst 1 428 572 nyemitterade aktier i WeSC. Det totala nyemissionsbeloppet beräknas komma att uppgå till 60 MSEK före avdrag för kostnader för Erbjudandet om cirka 7 MSEK.



1 VD, Greger Hagelin, påannonserar en modevisning i Milano 2005.

2 WeSC:s modevisning tillsammans med FlyNordic 2005.

3 Smakprov ur WeSC:s höstkollektion 2008.

4 WeSC:s modevisning tillsammans med FlyNordic 2005.

5 Hörlurar är en ny produktgrupp som WeSC lanserade hösten 2007.



2



4



3



5



VD, Greger Hagelin, framför WeSC:s konceptbutik i Los Angeles, USA.

Inbjudan till teckning av aktier i WeSC AB (publ)

I syfte att underlätta en fortsatt framgångsrik utveckling och expansion för Bolaget har styrelsen för WeSC för avsikt att genomföra en ägarspridning av aktierna. I samband med detta har Bolaget ansökt om och erhållit godkännande för att Bolagets aktier skall noteras på First North, villkorat av att WeSC uppnår spridningskravet att minst tio procent av aktierna skall vara i allmän ägo. Ägarspridningen sker genom en nyemission av totalt högst 1 428 572 aktier i Bolaget. Det totala nyemissionsbeloppet beräknas komma att uppgå till 60 MSEK. Nyemissionen sker med avvikelse från aktieägarnas företrädesrätt och riktar sig till allmänheten i Sverige samt till institutionella investerare i Sverige och utlandet. Försäljningspriset i Erbjudandet är 42 SEK per aktie. En handelspost utgörs av 200 aktier och kostar därmed totalt 8 400 SEK. Första dag för handel på First North beräknas vara den 19 maj 2008.

Genom nyemissionen kommer aktiekapitalet i Bolaget att öka med högst 129 119 kronor från 538 461 kronor till högst 667 580 kronor. Antalet aktier kommer att öka från 5 957 532 till 7 386 104 vilket medför en utspädning om cirka 19 procent för befintliga aktieägare beräknat efter full anslutning till Erbjudandet.

Huvudaktieägarna som tillsammans representerar cirka 62 procent av aktier och röster i WeSC före Erbjudandet, har förbundit sig att inte avyttra av dem innehavda aktier i Bolaget förrän tidigast tolv månader efter första handelsdagen. Se vidare avsnittet "Aktiekapital och ägarförhållanden".

I övrigt hänvisas till redogörelsen i föreliggande prospekt som har upprättats av styrelsen för WeSC med anledning av den förestående Emissionen. Styrelsen för WeSC, bestående av styrelseordförande Theodor Dalenson, styrelseledamöterna Greger Hagelin, Anders Hedén, Johan Hessius, Anders Slettengren och Marcus Söderblom, är ansvarig för innehållet i detta prospekt. Bolagets kostnader i samband med Erbjudandet och därtill kopplade åtgärder beräknas uppgå till cirka 7 MSEK.

Härmed försäkras att alla rimliga försiktighetsåtgärder vidtagits för att säkerställa att uppgifterna i prospektet, såvitt styrelsen känner till, överensstämmer med faktiska förhållanden och att ingenting är utelämnat som skulle kunna påverka dess innebörd. I det fall information inhämtats från tredje man har informationen återgivits korrekt och ingen information har medvetet exkluderats som skulle kunna göra den återgivna informationen felaktig eller missvisande.

WeSC AB (publ)

Styrelsen

7 april 2008



USA

Den amerikanska marknaden för kläder växte med i genomsnitt 1,9 procent per år mellan 2001 och 2006 enligt Euromonitor. Den låga tillväxten berodde främst på osäkerheter i den amerikanska ekonomin men även på att amerikanska konsumenter har blivit vana vid realisationer och därför vill köpa sina kläder till nedsatta priser. Tillväxttakten väntas enligt prognosen minska något och bedöms uppgå till i genomsnitt 1,2 procent per år under perioden 2007–2011.

Streetwear-marknaden

Streetwear-marknaden har enligt Infomat¹⁾ en relativt ung målgrupp (främst i åldern 15–35 år) och kan delas upp i segmenten streetwear för män och streetwear för kvinnor. Till skillnad från den övergripande klädmarknaden är streetwear-marknaden mer inriktad mot män. Typiskt för streetwear är även en relativt hög andel unisexkläder.

Den europeiska streetwear-marknaden

Enligt Infomat saknas statistik gällande den europeiska streetwear-marknaden som helhet. Trots att Tyskland är den största marknaden när det gäller försäljning av jeans, t-shirts och accessoarer, dominerar den europeiska streetwear-försäljningen av Storbritannien och Frankrike enligt uppgifter från Infomat. Kännetecknande för den europeiska streetwear-marknaden är influenserna från amerikanska streetwear-varumärken. Den europeiska streetwear-marknaden är starkt konkurrensutsatt och nya varumärken, stilar och trender avlöser varandra snabbt.

Den amerikanska streetwear-marknaden

Den amerikanska streetwear-marknaden har de senaste åren fått ett uppsving vilket har lockat många nya varumärken till detta marknadssegment. Till dessa nya varumärken hör flera av de mer konventionella klädföretagen som nu i större utsträckning än tidigare koncentrerar sig på streetwear. Den amerikanska streetwear-marknaden kännetecknas därför av hög konkurrens. Den amerikanska streetwear-marknaden visar en högre tillväxt än den amerikanska klädmarknaden i allmänhet och växte under 2006 med 26 procent enligt Infomat. Marknaden beräknas omsätta 10 miljarder USD under 2007 enligt uppgifter från Infomat.

Konkurrenter

WeSC är positionerat inom det övre mellanprissegmentet där starka varumärken och tydliga koncept har ökat i betydelse. WeSC har en relativt unik position inom streetfashion och strävar efter att aldrig använda pris som säljargument. Konsumenterna som köper WeSC:s produkter attraheras av WeSC:s design, historien kring WeSC samt varumärkets trovärdighet. Konsumenternas och butikernas krav på kollektioner med en attraktiv design, unika egenskaper och hög produktkvalitet utgör ett grundkrav som WeSC strävar efter att alltid tillgodose. Det viktigaste konkurrensmedlet vid sidan av design och kvalitet är konsumenternas kännedom och upplevelse av varumärket. WeSC har idag ett starkt och allmer känt varumärke. Eftersom WeSC har en relativt unik identitet ses återförsäljarens övriga varumärken mer som komplement än som direkta konkurrenter.

WeSC:s konkurrenter skiljer sig något från marknad till marknad, men det finns ett antal globala varumärken som är återkommande på de flesta marknader däribland ett antal större bolag vars varumärken är förknippade med brädsporier såsom skateboard, snowboard och surfing. Exempel på dessa är Billabong, Burton, Quiksilver/Roxy, Rip Curl och Volcom. Bolagen är mycket starka i USA, men har på senare år också expanderat kraftigt i Europa och övriga världen.

Det finns även ett kluster av mindre bolag som är fokuserade på andra delar av streetkulturen såsom till exempel street art (grafitti) eller hip hop. Exempel på dessa varumärken är A Bathing Ape, Addict, Bench, Boxfresh, Carhartt, Ecko, Fenchurch, Freshjive, Stüssy, Lrg, Obey och Triple Five Soul.

WeSC konkurrerar också till viss del med ett antal större modemärken som Ben Sherman, Diesel, Energie, G-Star och Miss Sixty. Utöver dessa finns ett stort antal mindre modemärken som skiljer sig mycket från marknad till marknad. Här kan nämnas Acne, Cheap Monday, Fornarina, Juicy Couture, Nolita, Nudie samt True Religion.

1) www.infomat.com.



Verksamheten

- 1 Modevisning under invigningsfesten i Los Angeles 2004.
- 2 Modevisning i Milano 2005.
- 3 Modevisning under invigningsfesten i Los Angeles 2004.
- 4 Modevisning i Milano 2005.



Utveckling och historik

De första åren

WeSC grundades 2000 av Greger Hagelin, David Hedman, Pontus Karlsson, Ingemar Backman, Mattias Hallencreutz och Torbjörn Gunnahr – alla med en gemensam grund inom skate- och snowboard. Idén var att göra streetfashion för en något mer mogen målgrupp, något som inte dåtidens streetwear kunde erbjuda. Redan från början fanns ett internationellt fokus och första året hade Bolaget knutit till sig åtta internationella distributörer. Genom innovativ marknadsföring kom WeSC att på bara några år bli ett välkänt varumärke för de mest inbitna inom streetkulturen världen över. För att finansiera uppbyggnaden av det egna varumärket distribuerade Bolaget de första åren även amerikanska skateboard- och snowboardrelaterade varumärken på den svenska marknaden.

Genombrottet i Sverige

Räkenskapsåret 2003/2004 slog WeSC igenom med en försäljningsökning om 93 procent, från 33 MSEK till 64 MSEK, varav mer än 80 procent härstammade från Sverige. Rörelseresultatet uppgick detta räkenskapsår till cirka 7 MSEK.

Internationell expansion

Året därpå, 2004/2005, ökade omsättningen med 70 procent, från 64 MSEK till 110 MSEK, och exporten var nu större än försäljningen i Sverige. Rörelseresultatet uppgick detta räkenskapsår till cirka 1 MSEK.

Etablering i USA

USA sågs som den viktigaste marknaden och 2004/2005 startades det amerikanska dotterbolaget We Superlative Conspiracy Inc. En butik med bra läge i Los Angeles öppnades och en agent kontrakterades att sköta försäljning och distribution. Satsningen i USA intensifierades 2005/2006 när Bolaget tog över distribution och försäljning i egen regi. Ett eget kontor etablerades i Los Angeles och Bolagets verkställande direktör, Greger Hagelin, flyttade till USA hösten 2006 för att kunna fokusera på den amerikanska verksamheten. Bolaget fick på kort tid många av de mest prestigefulla återförsäljarna inom streetfashion som återförsäljare av WeSC-produkter. Antalet återförsäljare i USA uppgår idag till cirka 140 och innevarande räkenskapsår beräknas USA vara en av Bolagets största marknader.

En växande organisation

Den internationella expansionen krävde en större organisation. Under tre år, från räkenskapsåret 2003/2004 till 2005/2006, växte personalstyrkan från 9 till 45 personer. Bolaget har idag 51 anställda. Fokus har legat på att skapa en effektiv plattform för framtida expansion. Som ett led i detta arbete har Bolaget nyligen kompletterat ledningsgruppen med två erfarna chefer; Johan Larsson som närmast kommer från Peak Performance tillträdde i april 2007 som finanschef, och Frank Remme som närmast kommer från H&M tillträdde i maj 2007 som chefsdesigner.

Viktiga händelser

2000/2001

- WeSC (då med firman We Rock AB) grundas av Greger Hagelin, David Hedman, Pontus Karlsson, Ingemar Backman, Mattias Hallencreutz och Torbjörn Gunnahr.
- Bolaget distribuerar amerikanska skateboard- och snowboardvarumärken i Sverige för att finansiera uppbyggnaden av det egna WeSC-varumärket. Endast en liten del av omsättningen kommer från WeSC-produkter. Bolaget har knutit till sig åtta internationella distributörer för varumärket WeSC.

2001/2002

- Över hälften av omsättningen är WeSC-produkter. Resterande försäljning kommer från distribution av amerikanska varumärken i Sverige.

2002/2003

- Riktad nyemission tillför WeSC 5 MSEK – Novax blir ny aktieägare.
- Vinner priset "Best new sportswear brand of the year" på den internationella sportklädesmässan ISPO.

2003/2004

- Rickard Josephson tillträder som ny produktions- och designchef.
- Distributionen av andra varumärken i Sverige upphör – fullt fokus på WeSC-produkter.
- Bolaget övergår från att använda varumärket We till att använda WeSC.
- Emission till Novax tillför WeSC 4 MSEK.

2004/2005

- Exportförsäljningen överstiger 50 procent av den totala omsättningen.
- Egen konceptbutik i Los Angeles öppnas med stor invigningsfest och modevisning på The Standard Hotel – 250 inbjudna gäster deltar i festligheterna.
- Det helägda dotterbolaget We Superlative Conspiracy Inc. startas och WeSC:s produkter börjar säljas i USA via en agent.
- Öppnar konceptbutik i Seoul.
- Samarbete med Adidas Originals med en begränsad kollektion.

2005/2006

- Sätter upp egen organisation i USA och tar över grossistverksamheten i USA i egen regi från agent.
- Riktad nyemission tillför WeSC 30 MSEK – Nove Capital blir ny aktieägare.
- Konceptbutik i New York öppnas.
- Öppnar konceptbutiker i Porto och München.
- Lanserar en reseguide och gör en telefon med Nokia.

2006/2007

- Verkställande direktör Greger Hagelin flyttar till USA.
- Bolagets aktie handlas inofficiellt via Remium AB – aktiekurser publiceras på www.bequoted.com.
- Konceptbutiker i Wien och Berlin öppnas.
- Outsourcing av lager i USA.
- Johan Larsson tillträder som ny finanschef.

2007/2008

- Frank Remme tillträder som ny chefsdesigner.
- Nya produktgruppen Hörlurar lanseras.
- Konceptbutik i Paris invigs.
- WeSC-samarbete med Pepsi lanseras i USA. Som en del i lanseringen anordnar WeSC den officiella efterfesten till MTV Music Awards i Las Vegas.
- Nyemission till Nove Capital tillför WeSC 10 MSEK.
- Finansieringsavtal ingås med Nove Capital om möjlighet till ytterligare framtida kapitaltillskott om cirka 10 MSEK.
- Bolaget beslutar att ansöka om notering på First North.



1



2



3



4

1 Den begränsade kollektionen som WeSC designade åt Adidas Originals 2005 hade temat "kräftskiva". Tröjan har ett heltäckande "kräftskivecamouflage-mönster".

2 På tröjan visas den kombinerade WeSC/Adidas-logo som togs fram speciellt för samarbetet mellan WeSC och Adidas.

3 Skor från den begränsade kollektionen av skor och kläder som WeSC designade åt Adidas Originals 2005.

4 Skor från den begränsade kollektionen av skor och kläder som WeSC designade åt Adidas Originals 2005.

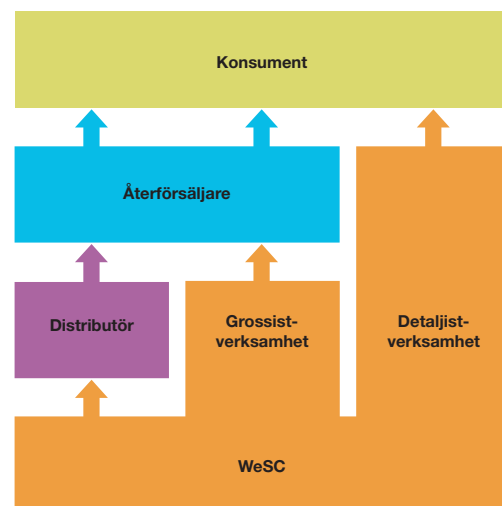
Affärsmodell

WeSC:s affärsmodell bygger på tre distributionskanaler; distributörer, grossistverksamhet och detaljistverksamhet. En distributör köper varor av WeSC och ansvarar sedan själv för leverans och fakturering till återförsäljare. I Sverige och i USA driver WeSC egen grossistverksamhet vilket innebär direktförsäljning till fristående återförsäljare. Distributörerna köper WeSC:s varor till ett lägre pris än återförsäljarna vilket innebär att WeSC:s bruttomarginaler är högre på de marknader där WeSC har egen grossistverksamhet (Sverige, USA och från och med hösten 2008 även Tyskland och Österrike). WeSC bedriver även egen detaljistverksamhet och äger idag fyra WeSC-butiker som säljer direkt till konsument. Detaljistverksamheten är den distributionskanal som ger de högsta bruttomarginalerna eftersom WeSC säljer direkt till konsument utan mellanled.

WeSC har under ett år fyra så kallade införsäljningsperioder – en period för varje kollektion. WeSC har två huvudkollektioner (vårkollektion och höstkollektion) samt två mellankollektioner (vårkollektion (II) och höstkollektion (II)) och dessa säljs in cirka fyra till sex månader före leverans. Under dessa fyra införsäljningsperioder (se figur nedan) lägger återförsäljare och distributörer order på den aktuella kollektionen och mot dessa order produceras och levereras varorna. Distributörerna lägger vid varje ordertillfälle en samlad order för den geografiska marknad (vanligen ett land) som distributören har rättigheter att sälja varorna inom.

Varje distributör har ett eget nätverk med återförsäljare som distributören säljer till. Distributörerna köper visningskollektioner av WeSC som används vid införsäljningen till återförsäljarna. När WeSC mottagit distributörernas order summeras dessa med de order som WeSC:s egna säljare mottagit i grossistverksamheten och med de order som WeSC lägger för sin egen detaljistverksamhet.

Figuren nedan visar WeSC:s olika distributionskanaler.

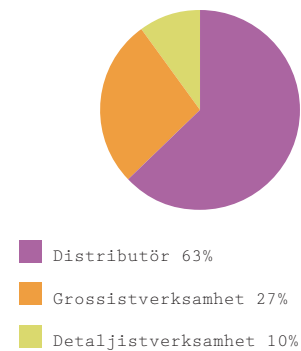


Bolaget beställer i huvudsak endast de volymer som motsvaras av orderstocken. För vissa nyckelprodukter lägger Bolaget en bulkorder för att under leveranssäsongen ha möjlighet att maximera försäljningen (så kallad omgående-försäljning). Nyckelprodukterna består av produkter som WeSC av erfarenhet vet säljer bra. Därmed kan WeSC omgående under säsongen leverera mer av dessa produkter till återförsäljarna utan att behöva beställa mer från tillverkarna vilket skulle innebära lång leveranstid. Om en återförsäljare märker att det går åt mer produkter än återförsäljaren har beställt på förorder sex månader tidigare, kan återförsäljaren komplettera genom att köpa av WeSC:s lager med nyckelprodukter.

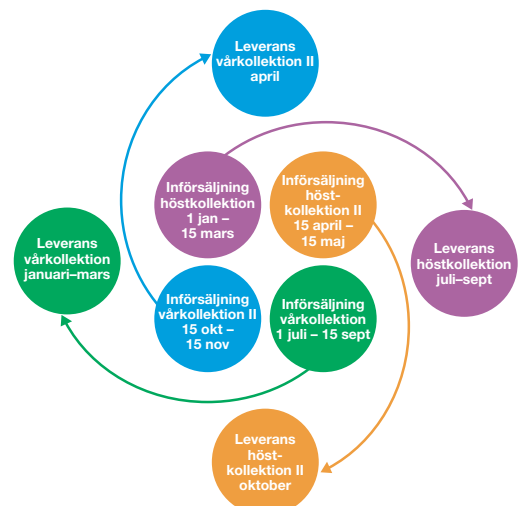
WeSC håller ett relativt litet lager för de produkter som WeSC avser sälja i den egna detaljistverksamheten samt för den mindre bulkorder (cirka tio procent av total order) som Bolaget lägger för att ha möjlighet till omgående-försäljning under leveranssäsong.

Diagrammet nedan visar omsättningsfördelningen mellan de olika distributionskanalerna för räkenskapsåret 2006/2007.

Omsättningsfördelning per distributionskanal 2006/2007



Figuren nedan visar de olika kollektionernas införsäljnings- och leveransperioder.



Säsongsvariationer

WeSC har, precis som branschen i övrigt, säsongsvariationer. Normalt sett är kvartal 2 och 4 försäljningsmässigt de starkaste medan kvartal 1 och 3 är de svagaste. WeSC har brutet räkenskapsår som löper från 1 maj till 30 april. Det betyder att kvartal 1 avslutas per 31 juli och kvartal 3 avslutas per 31 januari. Kring dessa datum sker en avsevärd del av de leveranser som hör till de stora höst- och vårkollektionerna vilket innebär att det finns en stor prognostiseringsosäkerhet för hur mycket av aktuell kollektion som kan faktureras under respektive kvartal. Eftersom det finns ett stort intresse från återförsäljare att få leveranserna av kollektionerna tidigare från WeSC beräknas en del av de beskrivna säsongsvariationerna komma att jämnas ut under de närmaste åren. En del av denna utjämning kan redan noteras under räkenskapsåret 2006/2007.

Förorder för höstkollektionen 2008

Den 15 mars 2008 avslutades införsäljningen av höstkollektionen 2008. Totala tecknade förorder för höstkollektionen 2008 uppgick till cirka 98 MSEK jämfört med förorder om cirka 70 MSEK för höstkollektionen 2007, vilket motsvarar en ökning om cirka 40 procent. Tecknade order för höstkollektionen 2008 från den amerikanska grossistverksamheten uppgick till cirka 15 MSEK jämfört med cirka 7 MSEK för höstkollektionen 2007, vilket motsvarar en ökning om cirka 114 procent.

Tabellen nedan visar omsättningens procentuella fördelning mellan kvartalen.

Omsättning per kvartal – Procentuell fördelning under året

	Q1	Q2	Q3	Q4
2005/2006	16%	33%	17%	34%
2006/2007	19%	29%	24%	29%

Geografisk närvaro

WeSC finns idag på 22 marknader; Sverige, Danmark, Norge, Finland, Tyskland, Österrike, Frankrike, Schweiz, Belgien, Storbritannien, Spanien, Grekland, Portugal, Italien, Kanada, USA, Australien, Nya Zeeland, Japan, Sydkorea, Ryssland och Dubai. WeSC har 19 internationella distributörer som var och en representerar WeSC på sin marknad (den tyska distributören täcker även Österrike). I Sverige och i USA driver WeSC egen grossistverksamhet. Från och med hösten 2008 kommer den tyska distributören övergå till att vara säljagent och WeSC kommer då att driva egen grossistverksamhet i Tyskland och Österrike.

WeSC tillämpar en selektiv distributionsstrategi som innebär att varje återförsäljare noggrant väljs utifrån hur väl den kan representera varumärket. Kriterier för urvalet är bland annat vilka övriga varumärken som återförsäljaren erbjuder i sin butik, butikens läge, målgrupp och utseende samt butikens trovärdighet hos målgruppen.

Tabellen nedan visar antal återförsäljare i respektive land hösten 2007.

Antal återförsäljare/land

Land	Antal återförsäljare
Italien	225
Spanien	245
Kanada	134
USA	139
Danmark	109
Frankrike	112
Tyskland	81
Storbritannien	89
Sverige	83
Grekland	52
Norge	60
Australien	45
Benelux	34
Portugal	27
Finland	42
Schweiz	35
Nya Zeeland	19
Korea	7
Totalt	1 538

WESC
© WeAretheSuperlativeConspiracy



© WeAretheSuperlativeConspiracy

**SUPERLATIVE
CONSPIRACY**

Varumärke, målgrupp och design

Varumärket WeSC

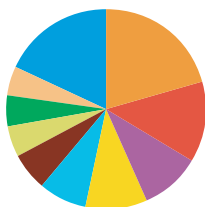
Begreppet "We are the Superlative Conspiracy", är svårt att göra rättvisa på svenska, men kan fritt översättas till "Vi är den överlägsna sammansvärjningen". Det är en ironisering av att WeSC:s nätverk skulle vara den ultimata konspirationen av människor. Just vi-känslan, gemenskap och att utträta något tillsammans, är en viktig del av Bolagets filosofi. Därtill är kreativitet, punkmentalitet – och att göra saker på nya sätt, våga utmana etablissemangen och gå sin egen väg – viktiga hörnstenar i WeSC. De är värdeord som också används för att beskriva skateboardkulturen. WeSC är inget skateboardföretag, men rötterna kommer därifrån. Att ha kul är också en del av WeSC. Humor, ofta av ironisk karaktär, används mycket i till exempel marknads kommunikationen. Det är en motreaktion mot den del av modevärlden som tar sig själva på stort allvar och som WeSC anser vara för tråkiga.

WeSC ser sitt varumärke som en stor tillgång som utgör grunden för hela Bolaget och Bolaget kontrollerar kontinuerligt att aktörer inom WeSC:s nätverk såsom distributörer och återförsäljare följer reglerna för hur varumärket skall presenteras. Bolaget kontrollerar dessutom att ingen otillåten användning av dess kännetecken sker, såsom piratkopiering eller andra varumärkesintrång. WeSC arbetar kontinuerligt med varumärkesskydd i samtliga länder där WeSC idag har försäljning samt även ett flertal andra marknader där det antingen finns planer på att börja sälja eller där Bolaget bedömt att det finns störst risk för kopiering. Se även avsnittet "Legala frågor". WeSC har dessutom kontinuerlig bevakning av andras eventuella registreringar av WeSC.

Viktigt för WeSC är att öka varumärkeskännetiden hos Bolagets målgrupp. Därför satsar Bolaget på att målgruppen skall ha en djupare kännedom om varumärket än bara "igenkänning". Bolaget tar varje chans som ges att berätta WeSC:s story och vad varumärket står för.

Diagrammet nedan visar omsättningsfördelningen för räkenskapsåret 2006/2007.

Omsättningsfördelning 2006/2007



■ Sverige 21%	■ Norge 6%
■ USA 13%	■ Kanada 5%
■ Danmark 10%	■ Spanien 5%
■ Italien 10%	■ Frankrike 5%
■ Tyskland 8%	■ Övriga 18%

Målgrupp

WeSC vänder sig till aktiva människor, oavsett etniskt ursprung, religion, eller ekonomisk bakgrund, som identifierar sig med Bolagets värderingar och livsstil. WeSC kallar målgruppen "intellektuella slackers". Förenklat är dessa kunder en spegel av Bolagets informella varumärkesambassadörer, We-aktivisterna. Människor som är kreativa, smarta och har möjlighet att göra vad dom vill här i livet men väljer att använda sitt nätverk till att leva på det de tycker är kul.

Design

WeSC designar streetfashion. Det är streetwear med en högre modegrad, en korsbefrukning av traditionell streetwear och traditionellt mode. Det kan vara ett traditionellt streetwear-plagg som utförs i ett nytt material som vanligtvis används mer inom mode. Det kan också vara ett typiskt modeplagg som utförs med detaljer som är karakteristiska för streetwear. Designen beskrivs ofta som relativt enkel och stilren i jämförelse med mer traditionell streetwear. WeSC:s design kännetecknas av hög kvalitet och funktionalitet med genomtänkta detaljer. Korsbefruktande, lekfullt och färgglatt är ord som ofta används för att beskriva WeSC:s design.

WeSC tar även hjälp av We-aktivisterna i designarbetet. Det kan vara allt ifrån ren inspiration till exempelvis grafik som aktivisten skapat. Eftersom de flesta av We-aktivisterna är förebilder inom streetkulturen ses det som WeSC designar ofta som trendskapande. Helt enkelt för att det We-aktivisterna förespråkar ofta blir trender som andra följer.

WeSC designar för den kultur Bolaget befinner sig i. WeSC gör sina egna tolkningar av samtidens trender vilket lett till att WeSC ses som nyskapande. WeSC var till exempel bland de första i sin genre att göra repetitiva mönster som placeras över hela plagget som till exempel en t-shirt eller en stickad tröja. WeSC:s mönster ser ofta på håll mer traditionella och exklusiva ut, men vid en närmare anblick kan man se att de är uppbyggda av till exempel popcorn, skateboardhjul, toapappersrullar, stekta ägg eller öflaskor.

Marknadsföring

WeSC blev tidigt kända för sin, mot målgruppen trovärdiga och kostnadseffektiva, "guerilla marketing". Med små resurser lyckades Bolaget skapa efterfrågan hos de mest initierade inom streetkulturen internationellt. Dessa har i sin tur hjälpt till att sprida varumärket vidare.

Det centrala i WeSC:s marknadsföring är We-aktivisterna (Weactivist®). En We-aktivist är en informell ambassadör för WeSC och en del av "Superlative Conspiracy". Samarbetet bygger på att Bolaget aktiverar We-aktivisterna och We-aktivisterna aktiverar Bolaget. Detta resulterar i intressant marknadsföring för båda parter och därav namnet aktivist. WeSC har aktivister i ett brett fält av områden, allt från skateboardåkare, snowboardåkare, skådespelare, artister, DJ:s, klubbägare och konstnärer till kockar på världsnivå. We-aktivisterna är de personer som syns i Bolagets kataloger och annonser, och som Bolaget oftast gör sina events med. Aktivisterna



1



2



3



4



5



6

1 Nokia 3250 WeSC Limited Edition hade ett resetema och levererades med ett "travel kit" från WeSC.

2 WeSC:s modevisning tillsammans med FlyNordic.

3 Nokia 3250 WeSC Limited Edition innehöll bl.a. en reseguide framtagen av WeSC.

4 WeSC:s modevisning tillsammans med FlyNordic.

5 2007 designade WeSC en Limited edition Pepsi-flaska för Pepsis "Premium Good Campaign".

6 Den kombinerade WeSC/Adidas-logo som togs fram speciellt för samarbetet med Adidas Originals 2004.

delar med sig av sina idéer och kunskaper till WeSC. We-aktivisterna kommer från en rad olika länder men eftersom USA har spelat en viktig roll i utvecklandet av streetkulturen, verkar många av de mest framstående We-aktivisterna där.

Det som kännetecknar We-aktivisterna är att de är framgångsrika och erkända inom sin nisch, ibland kända och ibland okända för en bredare målgrupp. De är entreprenörer och går sin egen väg men är samtidigt starka nog att kunna vara ödmjuka.

WeSC har en bred marknadsföringspalett och producerar bland annat kataloger, marknadsföringsmaterial för återförsäljare, annonser, webbsidor, reklamfilmer och diverse events som mässor, modevisningar, skateboardtävlingar och fester. Aktiviteterna hålls ihop av ett gemensamt tema varje säsong. Det mesta produceras i den egna organisationen och

implementeras sedan på de olika marknaderna. Att skapa den rätta WeSC-känslan är viktigt, och eftersom kreativitet är en av hörnstenarna för WeSC är resultatet innovativa och relativt oväntade kampanjer. Målet är att målgruppen skall finna marknads-kommunikationen så intressant att kunderna förutom att gilla varumärket och köpa produkterna också berättar om det för sina kompisar. Produkterna, Bolagets story och den kreativa marknadsföringen i kombination med aktivisternas spännande liv gör att Bolaget får mycket positiv uppmärksamhet i media.

Bolaget samarbetar även med starka varumärken. År 2004 designade WeSC en begränsad kollektion innehållande ett mindre antal skor och kläder åt Adidas Originals. Produkterna som bar båda bolagens logotyper såldes i utvalda butiker världen över och fick stor uppmärksamhet.

Verksamheten



Collection består bl.a. av skjortor, klänningar, byxor, kjolar, stickade tröjor, enklare jackor, mer avancerade sweatshirts och t-shirts.



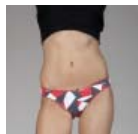
Denim består främst av olika jeans-modeller i olika stilar och tvättar. WeSC gör två olika jeansprogram, "Core"-programmet ligger i prisklassen 800-1 200 SEK för ett par jeans samt "Premium"-programmet som består av jeans tillverkade av japansk selvage denim och ligger i prisklassen 1 500-1 800 SEK.



Graphics utgörs av enklare basplagg (t-shirts, sweatshirts, luvtröjor, pikétröjor m.m.) med grafik.



Outerwear är tekniska ytterplagg främst gjorda för snowboardmarknaden.



Underwear är underkläder.



Swimwear är bikinis, badshorts och surfshorts.



Accessories består av mössor, handskar, halsdukar, kepsar, plånböcker, skärp etc.



Bags är väskor som exempelvis ryggsäckar och axelremsväskor.



Headphones är hörlurar.

År 2005 genomförde WeSC tillsammans med FlyNordic världens högsta modevisning. Ett specialchartrat flygplan fyllt med inbjuden press från hela världen samt WeSC:s viktigaste kunder och samarbetspartners flög Stockholm-Barcelona tur och retur. I luften bjöd WeSC på en modevisning, och väl framme i Barcelona bjöds det på en storslagen kräftskiva på stranden.

År 2006 lanserades en unik specialdesignad mobiltelefon tillsammans med Nokia (Nokia 3250 WeSC Limited Edition). Eftersom WeSC denna säsong hade ett resetema i kampanjen, innehöll mobiltelefonen We-aktivisternas egen reseguide, samt flera låtar och videoklipp med We-aktivisterna. Mobiltelefonen levererades med ett "travel kit" från WeSC.

År 2007 blev WeSC utvalt att delta i Pepsis "Premium Good Campaign" i USA. We-aktivisten och graffitilegenden Axis designade en limiterad Diet Pepsi-flaska som bar båda bolagens varumärken. Flaskan lanserades genom en stor fest i Las Vegas direkt efter MTV Video Music Awards där en mängd We-aktivister tillsammans med stora delar av världens musikelit var på plats.

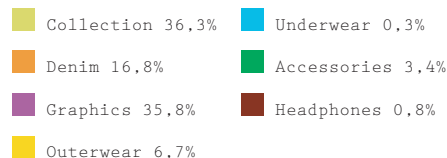
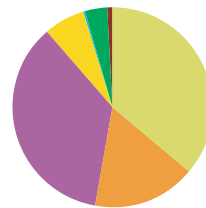
Produktutbud

WeSC:s sortiment är fördelat på två huvudkollektioner om året, höst- och vårkollektionen. Varje huvudkollektion innehåller cirka 300 produkter och varje produkt offereras i genomsnitt i tre färger. Ungefär hälften av kollektionen är för herr och ungefär hälften är för dam. Produktutbudet styrs av en sortimentsplan som är en databas som bland annat innehåller utfall för försäljningen av föregående kollektion och fungerar som verktyg för att beräkna vilka produktområden som bör utökas eller minskas baserat på försäljningstrender, marginaler etc. Sortimentsplanen är även ett verktyg som hjälper WeSC att avgöra hur många färger Bolaget skall offerera samt vilken prisnivå produkterna bör ha.

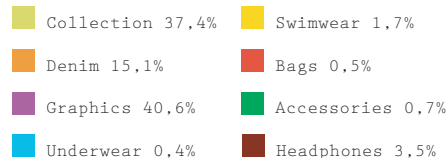
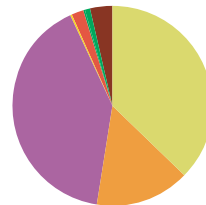
WeSC har ett relativt komplett produktsortiment som förutom indelningen i herr och dam även är indelat i produktkategorierna Collection, Denim, Graphics, Outerwear, Underwear, Swimwear, Accessories, Bags och Headphones.

Utöver huvudkollektionerna gör även WeSC två mindre så kallade "mellankollektioner" som kallas höst II respektive vår II. Mellankollektionerna är betydligt mindre och innehåller omkring 100 produkter. I takt med att WeSC:s genomsnittsorder per återförsäljare på huvudkollektionerna ökar spelar mellankollektionerna en allt viktigare roll. De medför att återförsäljarna kan sprida inköpsvolymerna på fler inköps-/leveranstillsfällen, vilket minskar deras risk och kapitalbindning. Mellankollektionerna är även ett sätt att tillfredställa nyhetsbehovet i butikerna. Många konsumenter besöker regelbundet sina favoritbutiker och varumärkena måste därför kontinuerligt leverera nyheter till butikerna för att hålla de mest initierade konsumenterna intresserade.

Orderfördelning per produktgrupp höst/vinter 2007



Orderfördelning per produktgrupp vår/sommar 2008



Leverantörer

WeSC har ingen egen produktion utan använder sig av externa leverantörer. Dessa finns idag främst i Portugal, Kina och Bangladesh samt ett fåtal i Indien. Totalt har WeSC idag 18 leverantörer. Det är viktigt med kontinuitet och långsiktighet vid tillverkningen av Bolagets produkter för att kunna hålla en jämn och hög kvalitetsnivå. Samtidigt är det nödvändigt att fortlöpande utvärdera nya leverantörer för att såväl utveckla nya produkter som förbättra marginalerna.

WeSC har ett mångårigt samarbete med en produktionsagent som är stationerad i Portugal. Agenten kvalitetssäkrar hela produktionsprocessen och hanterar förutom produktion i Portugal även produktion i Bangladesh och Indien. Agenten arbetar nära Bolagets produktionsavdelning bland annat med frågor som gäller uppföljning av produktion, produktutveckling, kvalitetskontroll, leveranskontroll och kontraktering av nya fabriker.

WeSC arbetar med så kallade fullpris-order. Det innebär att leverantören står för samtliga inköp av tyg, dragkedjor, knappar och andra tillbehör till produkterna enligt specifikation från WeSC. Det från leverantören till WeSC offererade priset avser en komplett och färdig produkt.

För att säkerställa att produktionen sker under goda arbets- och miljöförhållanden har WeSC infört en uppförandekod (Code of Conduct) som leverantörerna måste följa. Uppförandekoden innebär i korthet att WeSC:s leverantörer åtagit sig att följa tillämpliga lagar och regler, värna om miljön samt att inte diskriminera anställda eller andra på grund av ålder, etniskt ursprung eller kön. Samtliga leverantörer har bekräftat att de följer denna kod. Som en del i avtalet med respektive leverantör ingår också att de skall följa

vissa av EU fastställda krav på kemikalieinnehåll. WeSC besöker varje leverantör regelbundet för att säkerställa att samtliga följer de krav som Bolaget ställer på en leverantör avseende kvalitet samt arbets- och miljöförhållanden. Skulle det framkomma att en leverantör inte följer WeSC:s uppförandekod kommer Bolaget direkt att tillse att så sker alternativt byta leverantör. WeSC har hittills inte av detta skäl haft anledning att byta ut någon leverantör.

Orderhantering och distribution

Samtliga order från distributörer, återförsäljare och den egna detaljistverksamheten summeras och fördelas ut på de olika leverantörerna. När produktionen hos en leverantör är klar beror distributionsvägen på var leverantören är belägen i förhållande till varornas destination.

Varor med ursprung i Asien skickas direkt till respektive distributör om denne befinner sig utanför Europa. Varor från Asien som skall till distributör i Europa passerar ett transitlager i Borås som drivs av en extern part. Varor från såväl Asien som Portugal som skall distribueras i Sverige (till återförsäljare och egen detaljistverksamhet) skickas till WeSC:s egna lager i Stockholm. De varor som har ursprung i Portugal och sin destination utanför Sverige går direkt från leverantör till respektive distributör. De varor som skall levereras till återförsäljare i USA skickas till ett lager i USA som drivs av en extern part.

Varje distributör ansvarar själv för ompackning, orderplock, lagerhållning och leverans ut till återförsäljare. I Sverige har WeSC ett eget lager som hanterar detta medan dessa tjänster tillhandahålls av en extern part i USA.

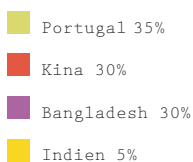
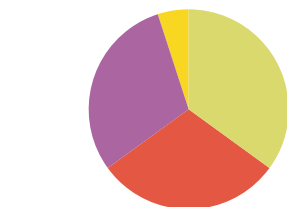


Prisbelönda jeans

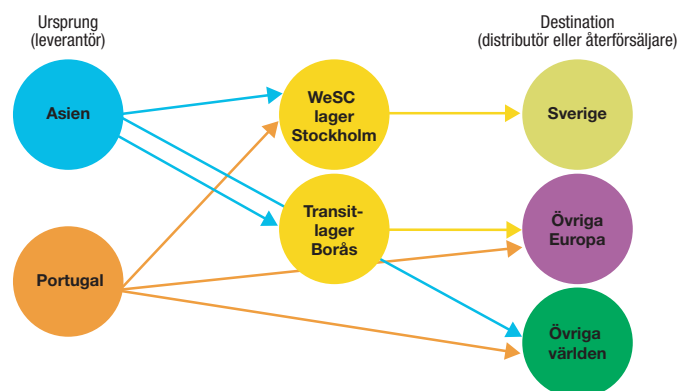
2006 och 2007 blev WeSC utnämnd till bästa jeans-märket "Best Denim Brand" av den prestigefyllda amerikanska streetwear-tidningen Complex Magazine.

Diagrammet nedan visar fördelningen mellan inköpsländerna (baserat på volym).

Inköpsfördelning per land



Figuren nedan visar WeSC:s olika distributionsvägar.



Legal struktur och organisation

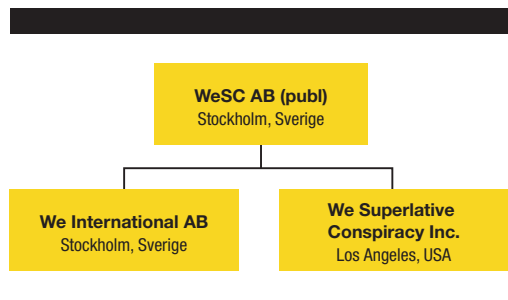
WeSC:s legala struktur består av en koncern med tre bolag där WeSC AB (publ) är moderbolag. Dotterbolagen är We International AB med säte i Stockholm, Sverige och We Superlative Conspiracy Inc. med säte i Los Angeles, USA. Båda dotterbolagen är helägda.

All verksamhet, förutom den som bedrivs i USA, bedrivs i We International AB. WeSC AB (publ) bedriver ingen verksamhet utan har endast moderbolagsfunktion. All verksamhet i USA bedrivs i We Superlative Conspiracy Inc.

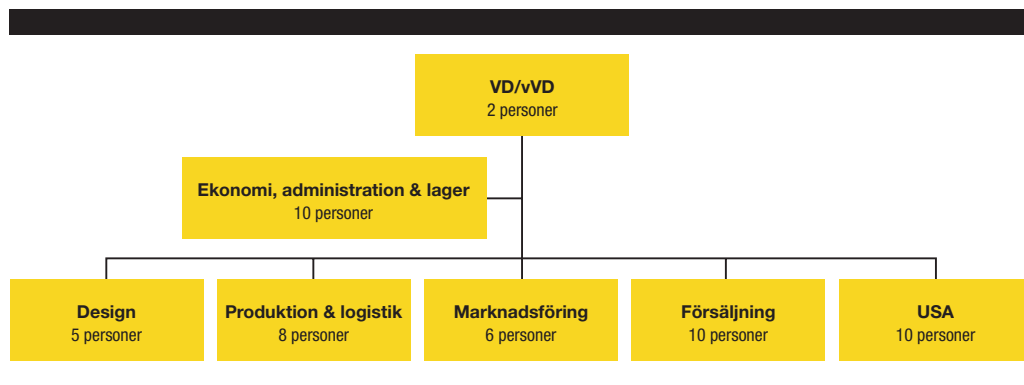
WeSC har idag sammanlagt 51 anställda varav 16 är kvinnor och 35 är män. Elva personer är anställda i We Superlative Conspiracy Inc. och övriga 40 personer är anställda i We International AB. I Koncernen arbetar sammanlagt fem personer med design, sju personer med produktion, en person med logistik, sju personer med marknadsföring (varav en i USA), 17 personer med försäljning (varav sju i USA), tolv personer med ekonomi, administration och lager (varav två i USA) och två personer är koncernchef respektive dotterbolags-VD.

Med dagens affärsmodell, med hög andel försäljning via distributörer, är organisationens storlek relativt volymoberoende. Det är viktigt att framhålla att en vertikal integration av distributörer till förmån för en större grossistverksamhet får till följd att antalet anställda växer.

Figuren nedan visar WeSC:s legala struktur.



Figuren nedan visar WeSC:s organisation.





Finansiell information i sammandrag

KONCERNEN

Belopp i KSEK	maj-jan 07/08 ¹⁾	maj-jan 06/07 ¹⁾	2006-05-01 -2007-04-30 ²⁾	2005-05-01 -2006-04-30 ²⁾	2004-05-01 -2005-04-30 ²⁾	2003-05-01 -2004-04-30 ²⁾	2002-05-01 -2003-04-30 ²⁾
Resultat							
Omsättning	163 718	119 305	168 957	130 679	109 604	64 304	33 320
Omsättningsstillväxt	37%	39%	29%	19%	70%	93%	60%
Rörelseresultat, EBIT	7 742	-7 293	-5 507	-16 310	787	7 175	1 332
Årets resultat	421	-8 238	-10 308	-15 693	-1 083	5 076	973
Marginaler							
Bruttomarginal	42%	42%	41%	40%	47%	50%	50%
Rörelsemarginal, EBIT	5%	-6%	-3%	-12%	1%	11%	4%
Vinstmarginal	3%	-7%	-5%	-14%	0%	11%	3%
Avkastningsmått							
Avkastning på sysselsatt kapital	11%	-12%	-8%	-32%	4%	41%	13%
Avkastning på eget kapital	2%	-32%	-42%	-69%	-6%	40%	18%
Finansiell ställning							
Balansomslutning	121 947	93 182	72 296	77 250	49 008	31 371	19 459
Eget kapital	30 465	21 289	19 519	29 426	16 018	17 487	7 595
Nettoskuld	14 011	21 423	34 528	19 195	17 786	3 579	5 700
Soliditet	25%	23%	27%	38%	33%	56%	39%
Räntetäckningsgrad, ggr	3	-4	-1	-9	2	34	9
Lager							
Lageromsättningshastighet, ggr	4	7	13	14	17	14	8
Aktier							
Genomsnittligt antal aktier under perioden ³⁾	5 872 426	5 532 000	5 532 000	4 644 000	4 264 000	3 588 000	3 240 000
Genomsnittligt antal aktier under perioden efter full utspädning ³⁾	6 133 032	5 532 000	5 532 000	4 644 000	4 264 000	3 588 000	3 240 000
Eget kapital per aktie, SEK	5	4	4	6	4	5	2
Resultat per aktie före full utspädning, SEK	0,1	-1,5	-1,9	-3,4	-0,3	1,4	0,3
Resultat per aktie efter full utspädning, SEK	0,1	-1,5	-1,9	-3,4	-0,3	1,4	0,3
Utdelning per aktie, SEK	0	0	0	0	0	0	0
Anställda							
Genomsnittligt antal anställda	51	48	52	45	31	18	9

1) Ej reviderat eller översiktligt granskat.

2) Reviderat.

3) Justerat för split.

Historisk finansiell information

Not 13 Förändring eget kapital, moderbolaget

	Bundet			Fritt			Totalt
	Aktiekapital	Överkursfond	Reservfond	Överkursfond	Balanserad Vinst/förlust	Årets resultat	
Belopp per 1 maj 2004	213 200	12 881 230	2 100		0	20 459	13 114 889
Vinstdisposition					18 359	-20 459	0
Årets resultat						-5 816	-5 816
Belopp per 30 april 2005	213 200	12 881 230	2 100		18 359	-5 816	13 109 073
Belopp per 1 maj 2005	213 200	12 881 230	2 100	-	18 359	-5 816	13 109 073
Vinstdisposition					-5 816	5 816	0
Överf. av tidigare redovisad överkursfond till reservfond		-12 881 230	12 881 230				0
Årets resultat						-344 922	-344 922
Nyemission	63 400			29 673 936			29 737 338
Emissionskostnader				-1 350 000			-1 350 000
Fondemission	223 400			-223 400			0
Belopp per 30 april 2006	500 000	-	12 883 330	28 100 536	12 543	-344 922	41 151 489
Belopp per 1 maj 2006	500 000		12 883 330	28 100 536	12 543	-344 922	41 151 487
Vinstdisposition					-344 922	344 922	0
Koncernbidrag					4 940 000		4 940 000
Skattekostnad koncernbidrag					-1 383 200		-1 383 200
Årets resultat						-1 178 487	-1 178 487
Belopp per 30 april 2007	500 000	0	12 883 330	28 100 536	3 224 421	-1 178 487	43 529 800

Förändring i antal aktier

År	Transaktion	Ökning av antal aktier	Totalt antal aktier	Ökning av aktiekapitalet, SEK	Totalt aktiekapital, SEK
2006	Nyemission	634	2 766	63 400,00	276 600,00
2006	Split 1000:1	2 763 234	2 766 000		276 600,00
2006	Fondemission		2 766 000	223 400,00	500 000,00

Not 14 Checkkredit och Kundfordringar

Bolagets checkkredit uppgår till 12 000 000 kr och var per balansdagen utnyttjad med 11 236 724 kr.

Kundfordringarna belånas och säkerheten för belåningen anges bland "Ställda säkerheter". Kreditlimit uppgår till 30 000 000 kr varav per balansdag utnyttjad 9 281 498 kr.

Not 15 Upplysning om framtida hyresavtal

	Maskiner/ inventarier	Byggnader och lokaler
Avgifter som förfaller		
år 2007/08	321 854	6 537 734
år 2008/09–2010/11	161 548	8 758 696
år 2011/12 eller senare	-	-

Not 16 Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

	2007-04-30	2006-04-30	2005-04-30
Upplupen semesterskuld	1 558 720	1 460 357	780 088
Övriga upplupna kostnader	1 163 208	1 059 122	33 163
	2 721 928	2 519 479	813 251

Adresser

WeSC

WeSC AB
Midskogsgården 5
115 43 Stockholm
Telefon: 08-46 50 50 00

Finansiell rådgivare

Swedbank Markets
Regeringsgatan 13
105 34 Stockholm

Juridisk rådgivare

Bird & Bird Advokat KB
Norrandsgatan 15
Box 7714
103 95 Stockholm

Revisorer

Ernst & Young AB
Jakobsbergsgatan 24
Box 7850
103 99 Stockholm

Kontoförande institut

VPC AB
Regeringsgatan 65
Box 7822
103 97 Stockholm

Med undantag för vad som följer nedan är bilderna i prospektet tagna av Vincent Skoglund. Bilderna 1, 2 och 4 på sidan 5, bilderna på sidan 26 samt bilderna 2, 4 och 5 på sidan 31 är tagna av Pelle Jansson. Bilderna 1 och 3 på sidan 31 är tagna av Nokia. Bild 6 på sidan 31 är tagen av Pepsi. Bilden på Johan Hessius på sidan 58 är tagen av Michael Steinberg. Resterade bilder på sidan 58 samt bilderna på sidorna 59-61 är tagna av Robin Nilssen.





