



RNBB

RNB RETAIL AND BRANDS ÅRSREDOVISNING 2006/2007

All you need is
Love



MEGA

CINDY CRAWFORD. MY CHOICE.




OMEGA
www.omegawatches.com



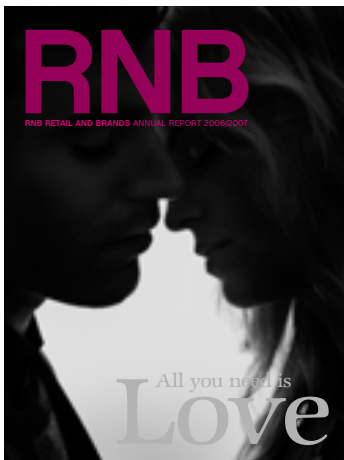
Calvin Klein
MAN

a new fragrance



INNEHÅLL

RNB RETAIL AND BRANDS 2006-2007



RNB RETAIL AND BRANDS
Årsredovisning 2006/2007

ANSVARIG UTGIVARE:

Mikael Solberg

PROJEKTLEDARE:

Johan Tamsen

ART DIRECTOR: Martin Källqvist

SKRIBENTER: Helene Murdoch
assisted by Johan Tamsen

FOTO: Björn Lofterud, Mats

Högberg, Ewa-Marie Rundqvist,
Martin Källqvist, Andreas Ack-
erup, Emmet Malmström, Sandra
Petersson, Thomas Klementsson
and others.

MODE: Ami Loupedis

EKONOMI: Göran Blomberg

VD OCH KONCERNCHEF:

Mikael Solberg

ANNONSER: Annika Waerner

IDÉ: Johan Tamsen, Helene Mur-
doch/Vero Kommunikation och
Martin Källqvist/Superlativ

TRYCK OCH REPRO:

Tryckeri Knappen i Karlstad

PAPPER: Omslag: Multi Art Gloss
300g, Inlaga: Multi Art Gloss 150g

OMSLAG: Linda Danielsson, inkö-
pare DSE och Reine Walfridsson,
Marknadschef Polarn O. Pyret

FOTO: Mats Högberg

STYLIST: Ami Loupedis

RNB RETAIL AND
BRANDS

8

Året i korthet

12

All we need is Love
VD Mikael Solberg

16

Affärsområden och
affärsmodeller

18

LOVE
"The creator of the ulti-
mate shopping trip"

DEPARTMENTS &
STORES

22

Manlig Depå,
modell för ett
vackrare RNB

28

Smooth Operator
A mans guide to
grooming

30

ETON
The comeback

30

King of shopping

40

The perfect gift
For him and
for her

JC

46
Christmas Party

53

Love your jeans

J-STORE

56

Who's zooming who

BROTHERS

58

For the love of the game

SISTERS

62

Silver Sister

FASHION

68

Love to Love

POLARN O. PYRET

78

The wild ones

82

POP life

84

Hård barnlek
Måttstock för PO. P

CSR

86

Love to Love

LOGISTICS

89

Love to move

STYRELSE OCH LEDNING

92

RNB styrelse och ledning

2006/2007 ÖVERSIKT

DET HÄR ÄR RNB RETAIL AND BRANDS

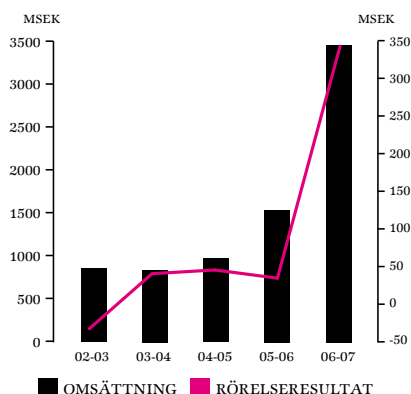
Att distribuera varumärken genom tydliga, attraktiva koncept och butiker vars personal överträffar kundens förväntningar för att säkerställa varje enskilt varumärke hela vägen till slutkund.

RNB RETAIL AND BRANDS är indelat i två verksamhetsområden – Polarn O. Pyret samt en distributionsplattform för nationella och internationella varumärken. Distributionsplattformen består av två affärsområden; Varuhus samt Butikskoncept. Varuhus omfattar drift av butiker på NK i Stockholm och Göteborg, på Steen & Ström i Oslo, Illum i Köpenhamn samt Kosta Outlet. Butikskoncepten består av J-Store, JC, Brothers och Sisters. Polarn O. Pyret är ett varumärke med inriktning på baby- och barnkläder.

ÅRET I KORTHET

- Nettoomsättningen uppgick till 3 468,3 Mkr (1 535,2). Omsättningen i jämförbara butiker ökade med 7,3 procent.
- Rörelseresultatet uppgick till 342,2 Mkr (29,9). Resultatet efter finansnetto uppgick till 305,8 Mkr (20,9).
- Resultatet efter skatt uppgick till 255,8 Mkr (10,6).
- Kassaflödet från den löpande verksamheten före engångsposter uppgick till 233,1 Mkr (-28,0).

OMSÄTTNING OCH RÖRELSERESULTAT PER VERKSAMHETSÅR



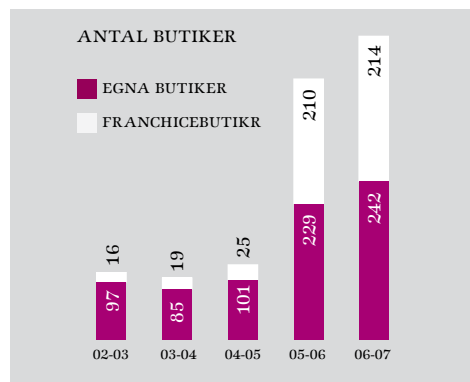
VISION:

Att erbjuda "den ultimata shoppingupplevelsen".

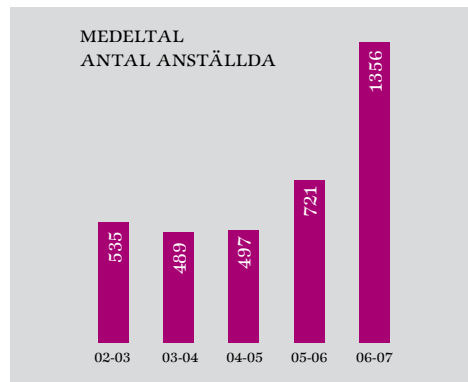
FINANSIELLA MÅL

Att uppnå...

- 15 procent i rörelsemarginal över en konjunkturcykel
- 10–20 procents långsiktig tillväxttakt
- en soliditet överstigande 30 procent



Totala antalet butiker i RNB RETAIL AND BRANDS uppgick per den 31 augusti 2007 till 456, varav 214 drivs av franchisetagare.

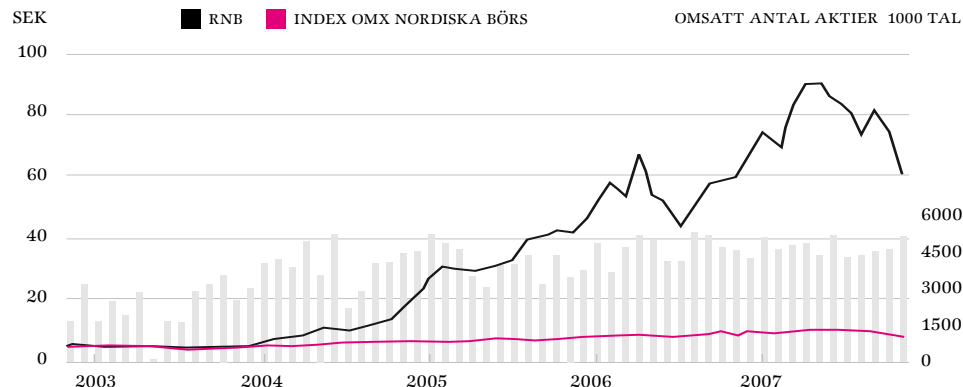


21,5 % män och 78,5% kvinnor
RNB genomsnittsålder 32 år
Kvinnor 32 år. Män 28 år

OPERATIVA MÅL

Att öka konverteringsgraden från 1 av 10 till 2 av 10 betalande kunder.

RNB AKTIE



ANALYTIKER

A-Brokers - Johan Widmark
j.widmark@a-brokers.com
ABN Amro - Carl Eckerdal
carl.eckerdal@se.abnamro.com
Handelsbanken - Anna-Karin Envall
anol21@handelsbanken.se
Nordea - Leyla Ekekrantz
leyla.ekekrantz@nordea.com
Proactive - Frans Hoyer
frans.hoyer@pi-ideas.co.uk
SEB Enskilda - Elisabeth Johansson.
elisabeth.johansson@enskilda.se
Öhman - Rolf Karp
rolf.karp@ohman.se
Öhman - Susanna Westman
susanna.westman@ohman.se

VIKTIGA HÄNDELSE UNDER PERIODEN

FÖRVARV AV NORDISK DAMKONFEKTION

RNB förvärvade Nordisk Damkonfektion AB och utökade därmed verksamheten på NK Stockholm med cirka 600 kvadratmeter.

PO.P FORTSÄTTER INTERNATIONELL EXPANSION

Under året öppnade PO.P:s första butik i Vilnius, Litauen samt i Moskva, Ryssland.



ETABLERING PÅ VARUHUSET ILLUM I KÖPENHAMN

Affärsområdet Varuhuset har utvidgat sin distributionsplattform genom etablering på Illum i Köpenhamn. Den totala ytan uppgår till cirka 2 000 kvadratmeter fördelat inom herrmode, kosmetik samt juveler och klockor. Verksamheten startade i slutet av augusti 2007.



ÖKAD SÄLJYTA I KOSTA OUTLET

RNB RETAIL AND BRANDS utökade under verksamhetsåret sin säljyta på Kosta Outlet med 2 500 kvadratmeter. Efter utökningen uppgår bolagets totala säljyta till 5 500 kvadratmeter.

RNB RETAIL AND BRANDS RENODLAR VERKSAMHETEN – SÄLJER SOLO OCH SAKS

RNB RETAIL AND BRANDS sålde under verksamhetsåret Solo och Saks till Varnergruppen, som bland annat äger Dressmann. Försäljningen omfattade totalt 16 butiker och köpeskillingen uppgick till 150 Mkr vilket gav en reavinst om cirka 110 Mkr. Tillträde skedde den 1 februari 2007.

JC:S KONTOR HAR SAMLOKALISERATS MED RNB:S HUVUD- KONTOR I STOCK- HOLM

RNB beslutade under våren 2007 att flytta JC:s kontor i Mölnlycke och att samlokalisera verksamheten till huvudkontoret i Stockholm. Flytten genomfördes under juni 2007.



UTÖKNING AV BUTIKS-YTAN PÅ STEEN & STRÖM

RNB träffade en överenskommelse om att utöka butiksytorerna på Steen & Ström med cirka 1 000 kvadratmeter. De utökade ytorna har i huvudsak inriktning mot dammode och sportmode. Ytorerna togs i drift under augusti 2007.

ALL WE NEED IS LOVE

En effektiv affärsmodell. Starka koncept. Attraktiva varumärken. Maskineriet finns med andra ord där. Det som återstår är oljan – det vill säga att erbjuda kunderna den bästa servicen. Målet är att bli ett företag som ger kunderna service i världsklass och att få dubbelt så många kunder att handla inom fem år. Medlet ligger i mer kärlek, säger RNB:s vd och koncernchef Mikael Solberg.

Vilka ser du som de viktigaste händelserna under året?

MIKAEL SOLBERG: Vi har ägnat mycket tid och kraft åt att få strukturen i RNB på plats efter förvärvet av JC. Dessutom har vi byggt vidare på distributionsplattformen genom att etablera oss på Illum i Köpenhamn samt expanderat på Steen & Ström i Oslo, NK i Stockholm, Göteborg och Kosta Outlet. Flytten av JC:s huvudkontor från Mölndal till RNB-kontoret i Stockholm var ett viktigt steg i arbetet med att integrera JC i verksamheten. Vi har också avyttrat Solo och Saks som ett led i konsolideringen av verksamheten. Parallellt ökade rörelseresultatet till 342 miljoner, samtidigt som kassaflödet förbättrades med drygt 260 miljoner kronor. Det innebär att vi har en bra ekonomisk plattform för det fortsatta konsolideringsarbetet.

Hur går det med de utlovade synergieffekterna från samgåendet med JC?

MIKAEL SOLBERG: Vi räknar med samordningsvinster på totalt 120 miljoner kronor. Allt tyder på att vi kommer att kunna uppnå den siffran 2007/2008. Under det gångna året – det vill säga det första sedan förvärvet av JC - uppgick samordningsvinster till 47 miljoner kronor. Genom att flytta ihop centrala funktioner i Stockholm – som till exempel inköp och distribution – kan vi inte bara effektivisera organisationen, vi får också en annan tyngd som samarbetspartner.

Ska ni fortsätta att växa i samma takt?

MIKAEL SOLBERG: Vi utvärderar kontinuerligt nya affärsmöjligheter. Men vi har vuxit kraftigt under de senaste åren. Samtidigt har vi lagt ned stor möda på att utveckla partnermodellen, få ned ledtiderna och öka förnyelsegraden i butikerna. Efter fyra års hårt arbete är vi nu redo att ta nästa steg. Ytterst handlar det om att utnyttja potentialen i våra investeringar. Och det ska vi göra genom att ta hand om kunderna på ett bättre sätt.

Hur ska ni lyckas med det?

MIKAEL SOLBERG: Omkring 70 miljoner personer besöker våra butiker varje år - men av dessa handlar bara tio procent. Tänk om vi skulle få dubbelt så många att handla? De här tankegångarna lade grunden till det love-projekt som vi inledde våren 2007 och som syftar till att inom fem år få dubbelt så många av besökarna att handla. För att lyckas med det måste vi lära oss att överträffa kundens förväntningar. Vi har lärt oss att framgångsrikt presentera och paketera varumärken och produkter – nu ska vi ta hand om våra kunder och få dem att uppleva köppplevelser i världsklass. Potentialen är enorm.

Det låter lättare sagt än gjort...


MIKAEL SOLBERG: Det är inte lätt, eftersom det handlar om att förändra både attityder och arbetssätt på ett grundläggande

sätt. Som exempel kan nämnas att en undersökning på JC visade att säljarna endast använde 48 procent av sin arbetstid till att sälja – resten av tiden gick åt till att bland annat ta emot varor, prismärka och larma. Om det kommer en sändning varor en gång i veckan, blir säljarna upptagna med att packa upp ett varuberg, istället för att ta hand om kunderna. Vi har därför ändrat rutinerna så att vi får en mindre påfyllnad varje dag, vilket går snabbare, är lättare att ta hand om och därmed frigör säljarnas tid så att de kan ta hand om kunderna. Vi måste också se till att de bästa säljarna finns tillgängliga när kunderna är där – under luncher, efter klockan 17 och på helgerna.

Men det här är bara en aspekt av love-arbetet. Kortfattat handlar det om att se till att vi anställer rätt människor, ger dem rätt utbildning, erbjuder rätt incitament, frigör tid för säljarna och planerar rätt. Målet är, som sagt, att överträffa kundens förväntningar. Och det här arbetet har bara inletts.

Slutligen – vilka ser du som de största utmaningarna inför det kommande året?

MIKAEL SOLBERG: Utan tvivel att konkretisera love-arbetet - och att nå ytterligare några steg mot att erbjuda våra kunder "the ultimate shopping trip".

A photograph of a man with grey hair, smiling broadly, wearing a dark suit jacket, a checkered shirt, and a patterned tie. He is standing in a retail environment, possibly a clothing store, with a mannequin wearing a suit jacket visible on the left. Another person is partially visible in the background. The lighting is soft and professional.

“Ytterst handlar det om att utnyttja potentialen i våra investeringar. Och det ska vi göra genom att ta hand om kunderna på ett bättre sätt.”



DOLCE & GABBANA
the one



RNB RETAIL AND BRANDS AFFÄRSOMRÅDEN OCH AFFÄRSMODELLER

RNB är indelat i två verksamhetsområden – Polarn O. Pyret och en distributionsplattform för nationella och internationella varumärken. Polarn O. Pyret är ett varumärke med inriktning på baby- och barnkläder. Distributionsplattformen består av de två affärsområdena Varuhus och Butikskoncept. Varuhusverksamheten bedrivs genom butiker på varuhuset NK i Stockholm och Göteborg samt Steen & Ström i Oslo och Illum i Köpenhamn. Butikskoncepten består av J-Store, JC, Brothers och Sisters.

POLARN O.PYRET

Polarn O.Pyret är ett helägt varumärke för baby och barn. Verksamheten drivs genom en kombination av egna butiker och franchisebutiker i Sverige samt via ett master-franchisekoncept på övriga marknader. Master-franchisekonceptet innebär att Polarn O.Pyret för varje ny marknad utser en master-franchisetagare, som mot royaltysättning får franchise-rättigheterna för ett helt land. I detta ligger även att respektive master-franchisetagare själv ansvarar för verksamheten på respektive marknad och de investeringar som krävs.

För att säkerställa en fortsatt framgångsrik internationalisering så ställs höga krav på master-franchisetagare avseende branscherfarenhet, franchiseerfarenhet och lokal marknadskännetid samt finansiell styrka, samtidigt som master-franchisetagaren själv måste driva minst en Polarn O. Pyret-butik. Master-franchisetagaren ska inom ramen för Polarn O. Pyrets butikskoncept, sortiment och uppsatta mål, etablera nya butiker i egen regi eller via franchisetagare i enlighet med en fastställd etableringsplan.

Master-franchiseavtal har per den 1 december 2007 tecknats i Norge, Finland, Island, Estland, Lettland, Litauen, Ryssland, England, Irland och Skottland. RNB driver även i egen regi Polarn O. Pyret i Sverige och på Illum i Danmark. Målet är att finnas i 20 länder i slutet av 2010

RNB:S DISTRIBUTIONSPLATTFORM

Distributionsplattformen består av två affärsområden; Varuhus samt Butikskoncept. Varuhus omfattar drift av butiker på NK i Stockholm och Göteborg, på Steen & Ström i Oslo, Illum i Köpenhamn samt Kosta Outlet. Butikskoncepten består av J-Store, JC, Brothers och Sisters.

Sortimenten i J-Store, JC, Brothers och Sisters planeras, produceras och köps in centralt medan distribution till de olika butikerna sker via ett centrallager – den så kallade ”JC-modellen”. På så sätt utnyttjas den samlade styrkan i förhållandet till producenter och andra leverantörer samtidigt som sortiment och varuflöden kan optimeras under säsong.

Verksamhetsområdet ”Varuhus” drivs i huvudsak via RNB RETAIL AND BRANDS ”partnermodell”. Partnermodellen har utvecklats för att möta ett förändrat

konsumtionsbeteende där breda sortiment, korta ledtider och förnyelse i butik är centrala framgångsfaktorer.

Något förenklat innebär partnermodellen ett samspel mellan RNB RETAIL AND BRANDS och varumärkesägarna, där RNB RETAIL AND BRANDS specialiserar sig på att skapa spännande butikskoncept med en attraktiv varumärkesmix, hålla en hög servicenivå och sälja kläder, medan varumärkesägarna i hög utsträckning bestämmer vilka produkter som ska finnas i butik, påverka ”djup och bredd” på sina kollektioner och styra varuflöden under säsong mellan butiker och städer. I partnermodellen ligger även att leverantörerna i utbyte mot ett ökat lageransvar får en högre marginal per sålt plagg, vilket ökar deras incitament att maximera försäljning i butik, samtidigt som RNB RETAIL AND BRANDS kapitalbindning minskar väsentligt.

Partnermodellen har också möjliggjort en fortsatt utveckling och expansion av verksamhetsområdet ”Varuhus”, hittills genom ökad närvaro på NK Stockholm och NK Göteborg samt nyetablering på Steen&Ström i Oslo, på Illum i Köpenhamn och på Kosta Outlet.



Två verksamhetsområden

Polarn O. Pyret är ett varumärke med inriktning på baby- och barnkläder och omfattar 83 butiker, varav 45 är franchisebutiker (aug 2007).

Distributionsplattformen består av de två affärsområdena Varuhus och Butikskoncept.

Varuhusverksamheten bedrivs genom butiker på varuhusen NK i Stockholm och Göteborg samt Steen & Ström i Oslo, Illum i Köpenhamn och Kosta Outlet. Totalt består affärsområdet Varuhus av 76 butiker. Butikskoncepten består av J-Store, JC, Brothers och Sisters och omfattar 297 butiker, varav 169 är franchisebutiker. Totala antalet butiker i RNB uppgick per den 31 augusti 2007 till 456, varav 214 drivs av franchisetagare.

Departments & Stores

NK Stockholm, NK Göteborg, Steen&Ström, Illum och Kosta Outlet.

Mkr	2006/2007	2005/2006
Nettoomsättning:	973,9	816,7
	AUG 2007	AUG 2006
Antal butiker, varuhus	75	65

Butikskoncepten J-Store, JC, Brothers och Sisters

Mkr	2006/2007	2005/2006
Nettoomsättning:	2 111,1	389,4
	AUG 2007	AUG 2006
Butikskoncept Egna	128	122
Butikskoncept Franchise	169	162

Polarn O. Pyret

Mkr	2006/2007	2005/2006
Nettoomsättning:	388,4	331,4
	AUG 2007	AUG 2006
Antal egna butiker:	38	38
Antal franchisebutiker	45	38

A romantic couple is shown in profile, about to kiss. The man is on the left and the woman is on the right. The background is a soft, warm glow, and the overall mood is intimate and affectionate.

LOVE

CREATOR OF THE
ULTIMATE SHOPPING TRIP

RNB:s ”loveprojekt” har potential att bli minst lika revolutionerande för synen på service och kundbemötande som partnermodellen har haft för synen på samarbete inom detaljhandeln. Det säger Ninni Skagerfält, HR-chef på RNB och en av ledarna för projektet. Målet är att inspirera och hjälpa medarbetarna att ge kunderna den ultimata shoppingupplevelsen.

Stora summor läggs ned på marknadsföring och på att få in kunderna i butikerna. Men varför handlar då bara en av tio besökare som lockas in? Potentialen är ju, med andra ord, enorm.

Dessa tankar ledde till att RNB:s ledning satte sig ned våren 2006 och beslöt att få fler av de potentiella kunderna att handla. Nyttänkande skulle nu även prägla synen på service – samma slags nyttänkande som redan revolutionerat affärsmodellen. Målet var att skapa en upplevelse för alla som kommer in i RNB:s butiker – att få varje kund att känna sig sedd och uppskattad, oavsett om de handlar eller inte vid just det tillfället. Varje besökare skulle, med andra ord, må lite bättre efter att ha vistats i en RNB-butik. Arbetet döptes till ”love-projektet”.

”Ytterst handlar service om kärlek till sina medmänniskor – om viljan att interagera. Om man ler mot någon, så ler han eller

hon med all sannolikhet tillbaka”, kommenterar Ninni Skagerfält.

KÄRLEK I ALLT – OCH TILL ALLA

Enligt Ninni Skagerfält fanns samtidigt en stark medvetenhet inom RNB att för att lyckas krävdes genomgripande förändringar, både vad gäller rutiner och attityder. Kärleken måste fås att genomsyra allt – från synen på kunden, till hur medarbetarna betraktar varandra och företaget. Rätt förutsättningar måste också skapas för medarbetarna – genom att till exempel se över hur varorna levereras och hur det ser ut i butiken. Men det räckte inte med det - attityden borde prägla hela RNB:s verksamhet, från de första lönsamhets- och marknadskalkylerna för ett projekt till hur det sedan genomfördes i praktiken. Det handlar om allt från vilka samarbetspartners och medarbetare som företaget väljer till de arbetsrutiner som utvecklas och sedan följs. Dessutom måste inte bara RNB hålla hög kvalitet, företaget

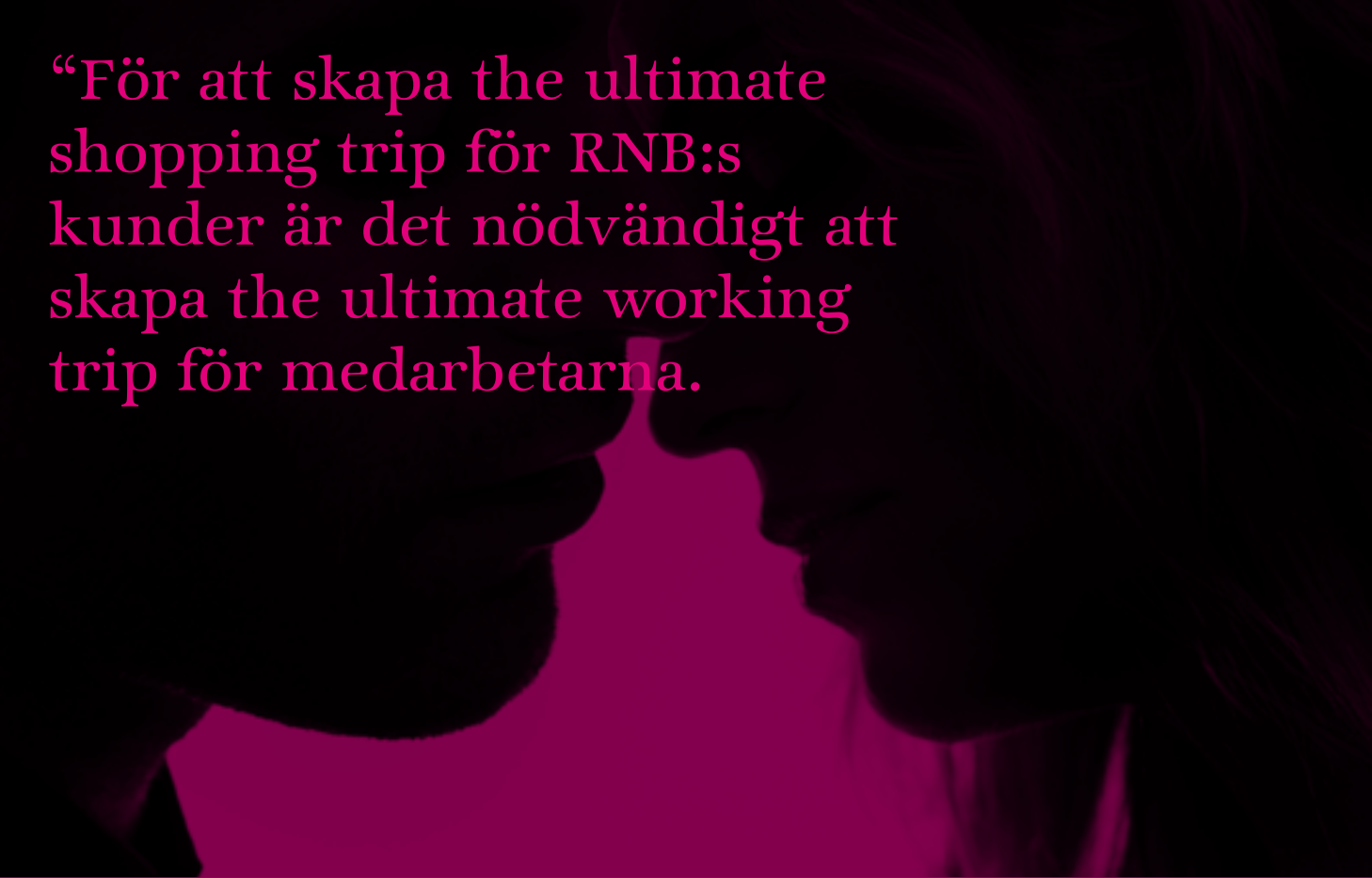
måste också välja leverantörer med kvalitetstänkande när det gäller frågor som rör bland annat miljö och etik.

”Vi insåg att interaktionen mellan säljaren och kunden – liksom mellan företaget och dess intressenter - måste utvärderas och, om nödvändigt, ändras för att skapa de bästa förutsättningarna. Målet är att skapa en företagskultur där det här sker automatiskt”, säger Ninni Skagerfält.

”Om det inte finns en verklig förankring av begreppet och vad det står för inom företaget, kommer det aldrig att få något genomslag. Det handlar inte om yta, utan om RNB:s själ”, fortsätter hon.

INSPIRATION, MOTIVATION – OCH RÄTT FÖRUTSÄTTNINGAR

En grundläggande förutsättning för att nå målet att skapa den bästa säljkåren är naturligtvis att attrahera de bästa medarbetarna.



“För att skapa the ultimate shopping trip för RNB:s kunder är det nödvändigt att skapa the ultimate working trip för medarbetarna.

“Det handlar dels om att ha säljare som har rätt attityd och som älskar sitt jobb, dels om att utbilda säljkåren – och naturligtvis att inspirera, motivera och ge dem de bästa förutsättningarna att utföra sitt arbete”, säger Ninni Skagerfält.

En av de första konkreta åtgärderna i ”loveprojektet” var därför att under våren 2007 sätta ihop en grupp bestående av utvalda säljare inom RNB, som skulle fungera som bollplank och inspiratörer för projektet. Dessa möten har bland annat inspirerat till en genomgång av butiksrutinerna.

“Utgångspunkten har varit att om jag som säljare både kan och vill sälja, men måste ägna mig åt annat som att till exempel ta emot varor eller prismärka, så måste vi ändra förutsättningarna”, säger Ninni Skagerfält.

“Målet är att alla säljare ska kunna ägna all tid åt kunderna – och att de ska finnas där när kunderna är där, som till exempel på luncherna, efter klockan 17 och på helgerna. Varuleveranser ska därför ske ofta, så att de inte skapas några berg av ouppackade varor, och de ska komma på morgonen”, fortsätter hon.

”LOVEIFIERING”

Det omfattande arbetet med att förmedla dessa budskap till medarbetarna inleddes i september 2007 med en kick-off för de 235 antal anställda på RNB:s huvudkontor. Målet är att samtliga medarbetare ska ”loveifieras” under det kommande åren – genom utbildningar och diskussioner.

“För att skapa the ultimate shopping trip för RNB:s kunder är det nödvändigt att skapa the ultimate working trip för medarbetarna. Det handlar inte nödvändigtvis om att göra nya saker, men däremot att göra det med en ny medvetenhet – och då är det bra att ha en etikett som stöd i vardagen. Det ger fokus och tydlighet – och gör det förhoppningsvis ännu roligare att jobba med kunder och på RNB”, säger Ninni Skagerfält.

Det finns också ett ”hårt” mål för projektet. Om fem år ska dubbelt så många av dem som kommer in i butikerna handla – det vill säga två av tio. Klart är att viljan är stark att kärleksbudskapet ska gå hem.



REFUSE BOREDOM.COM

ATLAS DESIGN

Since 1943

BVLGARI

ASSIOMA

D

THE NEW WATCH COLLECTION





ACQUA
DI
PARMA

COLONIA INTENSA



Prof. Francesco Leoni

SHISEIDO MEN
TOTAL REVENUE
REVITALISANT 100ML

Dior

REMOVER
SHISEIDO

MANLIG DEPÅ MODELL FÖR ETT VACKRARE RNB

Från en stulen grabbnäve av flickvännens dyrbara antiryckkräm till regelbunden användning av egenhändigt inhandlad face wash, fuktkräm och foundation. Manlig grooming har på bara ett par år seglat fram som det mest snabbväxande segmentet inom skönhetsvård. Och det var på NK i Stockholm som det hela startade i Sverige för ett par år sedan med den då smått revolutionerande avdelningen Manlig Depå, sedan dess förebild i branschen. ”Det här är ett bra exempel på hur viktigt det är för produkter och varumärken med rätt paketering och presentation samt att de tas om hand av branschens bästa försäljare”, säger Roger Kylberg, vd för affärsområde Department & Stores.

Den ursprungliga betydelsen av engelskans ”groom” är att vårda – ofta kopplat till häst, det vill säga rykta. Som substantiv betyder ordet stallknekt. Kanske är det för att göra begreppet mer maskulint som skönhetsvård för kvinnor har blivit grooming för män. Klart är att det inte bara blivit rumsrent för män att hjälpa naturen på traven för att förbättra sin hy, sitt hår och sina naglar – det har numer blivit en lika självklar del av att vårda sitt utseende som att ta en joggingtur eller gå på gymmet. En tydlig indikation på den här utvecklingen är att medan branschen bara växte med 5 procent i Sverige 2006, stod manlig skönhetsvård för en 20-procentig ökning.

Många män som har varit måna om sina

utseenden har tidigare ansett att om de äter bra, motionerar tillräckligt och håller sig rena så räcker det för att de ska se så bra ut som möjligt. Men många kvinnor har samtidigt - med missnöje - noterat att deras män inte bara sneglat på deras dyrbara fukt- och antiryckkrämer, utan också stulit en grabbnäve då och då.

MÄN ALLTMER BEKVÄMA SKÖNHETSKONSUMENTER

Men sedan ett par år är sådana stölder inte längre nödvändiga. Marknaden har vaknat och insett att det går att tjäna pengar på manlig fåfänga. De flesta hudvårds- och kosmetikaföretag har ett snabbt växande utbud av produkter riktade till män. Och allt fler män känner sig bekväma med att köpa dess produkter.

Enligt Roger Kylberg är en bidragande anledning till att åtminstone svenska män inte längre drar sig för att handla så kallade groomingprodukter varit att de fick en egen avdelning, Manlig Depå, på NK i Stockholm för ett par år sedan.

”Från att ha varit undanskuffade i ett hörn på avdelningen för kvinnlig kosmetik, där männen ofta kände sig bortkomna, fick produkterna för manlig grooming en egen, centralt placerad avdelning där männen inte bara i lugn och ro kunde ströva omkring och titta på burkar och flaskor, utan också få expert hjälp med att hitta rätt i det snabbväxande utbudet”, säger Roger Kylberg.

”Det här innebar att många män kände sig tryggare i sina inköp – och inte längre

skämdes över att fråga efter till exempel hur de skulle få bukt med sin torra hy”, fortsätter han.

MANLIG DEPÅ VISAR VÄGEN

Efter succén på NK i Stockholm, har konceptet Manlig Depå förts ut till andra varuhus som ingår i RNB:s distributionsplattform inom varuhusområdet, som NK i Göteborg och Illum i Köpenhamn. Den har också inspirerat till att en liknande avdelning öppnades på Brothers – Brothers Depå – i september 2007 på Drottninggatan i Stockholm, en shop-in-shop med dofter, hudvård och underkläder för män.

”Precis som med partnermodellen, har vi visat att det här är en plattform som inte är knuten till ett specifikt varuhus, butik eller geografiskt område”, säger Roger Kylberg.

Han säger också att framgången för Manlig Depå är ett bra exempel på hur viktigt det är att paketera och presentera, lyfta och synliggöra både produkter och varumärken.

”Det är viktigt att förmedla en känsla av nåbar exklusivitet. Miljön ska locka in kunder och få dem att känna sig välkomna – samtidigt som de känner sig utvalda”. ”Det här åstadkommer vi med hjälp av moduler, där samarbetet med leverantören är en viktig komponent”. ”Målet är att skapa både tydlighet och tillgänglighet”, säger Roger Kylberg.

FRAMGÅNGSRIK PRESENTATIONSTEKNIK

Framgångarna för RNB i presentationsteknik av både varumärken och produkter har bland annat resulterat i att en rad prestigefulla, internationella varumärken numer kontaktar RNB för att komma in på de varuhusavdelningar som ingår i bolaget.

”Förr fick vi ringa och tjata – nu ringer de oss. Det är fantastiskt roligt”, säger Roger Kylberg, som också berättar att flertal internationella varumärken visar stora intressen för samarbetsavtal med RNB.

Varuhusområdet inom RNB har fortsatt att växa under det gångna året. Idag ingår 90 varuhusavdelningar – på NK i Stockholm och Göteborg, Steen & Ström i Oslo och det senaste tillskottet Illum i Köpenhamn - i affärsområdet. Siffran ska jämföras med de tre avdelningar som fanns 1998. All drift av Kosta Outlet har också samlats i affärsområdet.

ÖPPNAT PÅ ILLUMS – VÄXT PÅ STEEN & STRÖM

Efter en omfattande ombyggnad öppnade RNB sina nya avdelningar för kosmetik, juveler och klockor på Illum i början av hösten 2007. Totalt handlar det om 1 500 kvadratmeter som drivs av RNB – och där män kan hitta allt för att bli snyggare. Steg två sker under hösten 2007 och våren 2008 då kosmetik byggs ut samt att avdelningen för ”Kids” utökas med bland annat den första Polarn & Pyret-butiken

”Vi räknar med att det tar tid innan kunderna lär sig att hitta hit – precis som det har gjorts på Steen & Ström i Oslo, där vi efter en trevande start har haft en fantastisk utveckling. Vi har för övrigt också tagit över ytterligare ett våningsplan på Steen & Ström under året, där vi ska satsa på de främsta varumärkena inom sportmode”, säger Roger Kylberg.

Satsningen på sportmode i Norge är, enligt Roger Kylberg, ett typexempel på en etablering som speglar lokala konsumtionsvanor – norrmännen klär sig av tradition mer sportinriktat.

”Vi måste hela tiden känna av vad som fungerar på varje marknad. Utan tvivel blir det så även i Danmark. När vi fortsätter att växa utomlands – som vi vill göra i bland annat Danmark - är det oerhört viktigt att vi både är lyhörda och flexibla för lokala preferenser”, säger han.

RNB har under året dessutom utökat verksamheten på NK i Stockholm med cirka 600 kvadratmeter genom förvärv av NORDISK DAMKONFEKTION AB.

”Vi har vuxit snabbt. Vårt nästa steg blir därför att förvalta det vi har. Vi måste fokusera på service och upplevelsen av att besöka oss, samt satsa på aktiviteter och events som driver försäljningen i butik”, säger Roger Kylberg. ”Vi får inte glömma att anledningen till att vi rullar ur sängen varje dag är för att leverera vår vision – ”the ultimate shoppingtrip”.



GUCCI

Pour Homme II





SMOOTH OPERATOR

TIPS OCH TRICKS FÖR MANLIG FÄGRING

Foto: Björn Lofterud

Tillhör du den växande skara män som vill lära dig mer om hur du ska vårda ditt yttre? Här följer några enkla, handfasta råd. Läs och lär.

RENGÖR – OCH ÅTERFUKTA

Det finns två huvudregler vad gäller hudvård – de stavas rengöring och återfuktning. Rengöringen bör ske med en mild produkt, så kallad cleanser, för att inte torka ut ansiktet i onödan. Satsa sedan på en fuktighetskräm som passar din hudtyp - det vill säga en lättare produkt för fet hy och en fetare för torr hy. Komplettera med en bra rakkräm för en mer effektiv rakning.

FRISK FÄRG ÅRET RUNT

Att sola för mycket torkar ut huden och ger rynkor i förtid. Det finns ett annat sätt att ha frisk färg året runt. Många märken marknadsför brun-utan-sol produkter som är både effektiva och vårdande. Tänk bara på att smörja in krämen tunt - och jämnt - för att inte få fula ränder och skarvar.

KROPPEN BEHÖVER OCKSÅ FUKT

Glöm inte att huden på kroppen också behöver fukt efter duschen eller badet. Det är också ett bra tillfälle att luka gott länge - om du väljer en body lotion med din favoritdoft.

POLERA NAGLARNÄ

I ett vårdat yttre ingår definitivt välvårdade naglar. Det får du genom att smörja in spruckna nagelband, polera naglarna med en poleringsfil och forma dem med en nagelfil. Tånaglarna behöver också vårdas - och fötterna filas.

NOPPA MER

Kraftiga ögonbryn är manligt - men buskiga ger dig trött blick och får dig att se ut som en gammal professor. Plocka bort stråna mellan bryna. Ansa också under ögonbrynen - och dra bort långa strån som sticker ut. Men var försiktig - det är

bättre att plocka för lite än för mycket. Ansa samtidigt näshåren.

TIPS FÖR BÄTTRE RAKNING

Om du använder elektrisk rakapparat, tänk på att huden ska vara ren och torr. Om du rakar med hyvel, raka medhårs - eftersom det minskar risken för irritation och röda prickar. Med hjälp av rakborsten lyfter du stråna och raskummet kan tränga in mer effektivt, vilket leder till en jämnare och skonsammare rakning.

VÅRDA DITT INRE

Huden är kroppens största organ - och speglar hur du mår totalt sett. Rör på dig, ät balanserat, stressa mindre, drick alkohol med måtta - och låt bli att röka. Rökning är hudens fiende nummer ett.



Persistence, passion – and Eton shirts

Foto: Björn Lofterud

Det här är sannsagan om hur mod, envishet och list förvandlade ett varumärke med trist gubbstämpel till att favoriseras av stjärnor som David Beckham, George Clooney och Tom Hanks. I början av 1980-talet var det svenska familjeföretaget Eton konkursmässigt med en omsättning på omkring 7 miljoner och en export som svarade för 7-8 procent. Idag har försäljningen stigit till 250 miljoner kronor, lönsamheten är lysande och de 575 000 skjortor som årligen produceras säljs i de mest exklusiva butikerna i 38 länder. ”Vi tänkte nytt”. Så beskriver Jan Borghardt, creative director på Eton, det halsbrytande förvandlingsumret som han tillsammans med vd Hans Davidson är pappa till.





Att våga hålla fast vid sin produktsjäl – men att samtidigt ha modet att pröva nya vägar för marknadsföring och försäljning. Det här är något som Jan Borghardt, holländaren som kom till Eton och Sverige i början av 1980-talet och som är en av de viktigaste personerna bakom förvandlingen av varumärket, ofta återkommer till. Han skulle också kunna beskrivas som mannen som gav uttrycket ”thinking outside the box” ett ansikte.

Men sagan om Eton börjar långt tidigare. Upptakten var en virkeshandel i Gånghester utanför Borås, som drevs av David och Annie Petterson. Virkesverksamheten gick i konkurs år 1928, men Annie, som var en driftig och rättskaffens kvinna, ville göra gott för sig. För att få in pengar började hon att sy lakan. Så småningom övergick hon till att sy skjortor - och var så framgångsrik att hon fick ta grannfruarna till hjälp för att hinna med. Det lilla familjeföretaget, som döptes till Skjortfabrik Special, började under 1950-talet att exportera sina högkvalitativa skjortor till övriga Skandinavien.

HUR ETON BLEV ETON

En djärv och driftig säljare på Norge tog på eget bevåg med sig skjortorna till England, där det visserligen fanns ett intresse för dem men där ingen kunde uttala namnet. Familjen hade överläggning, skrev ned en lista på tio namn som de kunde på engelska och som de ansåg stod för en kvalitet som motsvarade deras skjortor. Under en skogspromenad föll beslutet – skjortorna och företaget skulle heta Eton, det vill säga döpas efter den anrika internatskolan i England med samma namn.

Eton fortsatte under 1970-talet att sälja sina skjortor, främst i Sverige och Skandinavien, men också med en blygsam export till några butiker i London. Skjortorna – liksom varumärket – hade en stämpel av bra kvalitet, men ganska trist och gubbig. Omsättningen och intäkterna låg och stampade på samma nivå – samtidigt som kostnaderna ökade. Det finansiella läget blev allt kärvare för det lilla familjeföretaget.

Så såg alltså situationen ut för Eton när Jan Borghardt, energisk marknadsförare från Holland, anställdes i början av 1980-talet.

VALDE ATT RENODLA

”Jag såg det både som en stor utmaning och en möjlighet. Här fanns ett företag

och varumärke i kris som helt saknade marknadsföring. Möjligheten fanns med andra ord att fylla det med något – det gällde bara att klura ut vad”, säger Jan Borghardt.

Under den här perioden på 1980-talet satsade många skjorttillverkare på att bredda sitt sortiment, med till exempel färgkoordinerade slipsar, näsdukar och halsdukar. Eton valde att göra tvärtom.

FRÅN GÅNGHESTER

– TILL HARRODS

”Vi bestämde oss för att renodla verksamheten och att helt enkelt bli bäst på herrskjortor. Vi beslöt också att inte försöka bli ett modevarumärke, utan snarare ett lyxproduktmärke”, berättar Jan Borghardt.

”Till en början hade vi ingen aning om vad som fungerade på den amerikanska marknaden. Men vi insåg raskt att de som hade råd att köpa våra skjortor också hade råd att ha någon som strök – så strykfriheten var inget tungt försäljningsargument där”.

Samtidigt kom Eton i kontakt med en bomullstillverkare i Schweiz som tillverkade en strykfri bomullsväv av hög kvalitet. Ett samarbete inleddes. År 1988 var det dags för lansering av den nya, strykfria Eton-skjortan. Jan Borghardt funderade över olika möjligheter för att på smartaste – och billigaste - sätt skapa uppmärksamhet och de önskade associationerna till varumärket. Vad kunde mer förknippas med England, internatskola, hög kvalitet och lyx – om inte varuhuset Harrods i London? Sagt och gjort, Jan Borghardt började bearbeta varuhuset med brev, böner och tjat. Övertalningen gav till slut effekt - och det lilla skjortmärket från Sverige fick en kunglig lansering i lyxproduktmeckat nummer ett.

”Gensvaret var enormt. På två veckor hade vi sålt 600 skjortor och uppmärksamheten spred sig - till Sverige. Framgången gav oss råg i ryggen. Men vi insåg att en fortsatt lansering, inte minst på den amerikanska marknaden som vi hade börjat titta på, krävde mer pengar”, berättar Jan Borghardt.

LIST SOM DÖRRÖPPNARE I USA

Kapitaltillskottet kom från familjen, ännu idag ägare av bolaget, och Eton tog sina första, trevande steg in i USA.

”Till en början hade vi ingen aning om vad som fungerade på den amerikanska marknaden. Men vi insåg raskt att de som hade råd att köpa våra skjortor också hade råd att ha någon som strök – så strykfriheten var inget tungt försäljningsargument där. Så småningom kom vi på att något som däremot kunde bita på vår målgrupp, det vill säga affärsmän, var att skjortorna höll sig fräscha och släta under en lång och intensiv arbetsdag”, säger Jan Borghardt.

Argumentet var med andra ord klart.

Eton brottades däremot med hur det skulle förmedlas på jättemarknaden i väst. Ännu en gång användes list för att öppna dörren. Jan Borghardt hade en vän i Los Angeles, engagerad i aidsfrågan. Vännen förmedlade en kontakt till Elisabeth Taylors aidsstiftelse. Det här blev upptakten till att Eton lät sy upp en speciell Stop aids-skjorta för 1 500 dollar per styck, där intäkterna tillföll stiftelsen. Som parentes kan berättas att Jan Borghardt hade tänkt säga att den kostade 1 500 kronor – men sa fel...På Oscars-galan 1993 slogs de manliga kändisarna om att få bära de exklusiva vita skjortorna, med en blodsdroppe i röd brodyr.

NY AFFÄRSMODELLEN

Efter succén fick Eton designa skjortor till filmen Philadelphia - och fick bland annat huvudrollsinnehavaren Tom Hanks som stamkund. Försäljningen steg och tillväxten nådde 25-30 procent per år – en siffra som fortfarande gäller. Exportmarknaderna blev samtidigt stadigt fler – liksom antalet prestigefyllda butiker och varuhus som ville sälja skjortorna.

”När vi kände att vår överlevnad väl var tryggad fick vi möjligheten att också se över vår affärsmodell. Jag blev starkt inspirerad av ett tal av Mikael Solberg, där han pratade om RNB:s partnermodell. Vi beslöt att också vi skulle försöka arbeta efter den”, berättar Jan Borghardt.

För Eton, som sedan tidigare samarbetade med RNB genom sin framgångsrika butik på NK i Stockholm, handlade det om att frigöra kapital för att kunna bygga fler concept stores och därmed stärka sitt varumärke ytterligare. Men för att lyckas med detta krävdes att Etons leverantörer skulle kunna övertalas att dela risken.

”Vi gick ut och frågade till exempel de fabriker som spinner om de trodde på oss. Om de svarade ja, sa vi att vi ville att de i sådana fall skulle betala råvaran”, berättar Jan Borghardt.

Experimentet föll väl ut – leverantörerna litade på Eton, som hittills har kunnat bygga 190 concept stores runt om i världen.

”Vi har också marknadsfört partnermodellen ute i världen – det senaste exemplet är KDW i Berlin, som vi har inspirerat att samarbeta med oss enligt den principen”, säger Jan Borghardt.

”SAMARBETE NYCKELN TILL FRAMGÅNG”

”Samarbete är nyckeln till framgång i branschen i dag. Det är också viktigt att tänka utanför de gängse ramarna, att hitta nya modeller. Kundens vanor och köpbeteende ser helt annorlunda ut idag, jämfört med för 15 år sedan. Det kräver att vi också tänker nytt i våra affärsmodeller”.

”Vår framgång bottnar till stor del i att

vi ständigt har lyckats tänka nytt - både när det gäller marknadsföring och försäljning”, säger Jan Borghardt.

Som exempel nämner han PR-kuppen i New York hösten 2006, när smokingskjortor skickades ut till samtliga manliga middagsgäster då svensk-amerikanska handelskammaren firade 100-årsjubileum. Hela 95 procent av männen, däribland kungen, bar sin Eton-skjorta.

Exemplen på Etons förmåga att tänka nytt – liksom på framgångarna för den klassiska skjortan, som är det skjortmärke som sedan 15 år säljer bäst på Harrods - är många.

Jan Borghardt säger att en annan viktig framgångsfaktor är att Eton har vågat gå sin egen väg när det gäller produkten och inte sneglat på konkurrenterna. Inspiration till nya färger och mönster kommer följaktligen inte från rådande trender, utan från ett betydligare bredare fält av intryck. Jan Borghardt är idag creative director och som sådan chef för ett designteam, som tar fram både huvudkollektioner och ett flöde av nya modeller varje säsong.

Och på frågan hur varumärket Eton betraktas idag, berättar Jan Borghardt bland annat om en undersökning där ungdomar kring Stureplan fick nämna de varumärken de värderar högst. Bland de tre i topp hamnade Eton – tillsammans med bland annat American Express platinumkort. Ingen dålig resa för familjeföretaget från Gånghester, som fortfarande ägs av ättlingar till Annie och David Petterson och där huvudkontoret ligger kvar i Sjuhäradsbygden – och för ett varumärke som värjer sig mot bilden av modemärke.







www.zegna.com



GREAT MINDS THINK ALIKE

KING OF SHOPPING

Män gillar att shoppa. Det visar den här undersökningen gjord hösten 2007 av King, modemagasinet för män. Undersökningen pekar bland annat på att männen som deltog anser att NK är den bästa butiken för herrkläder just nu.

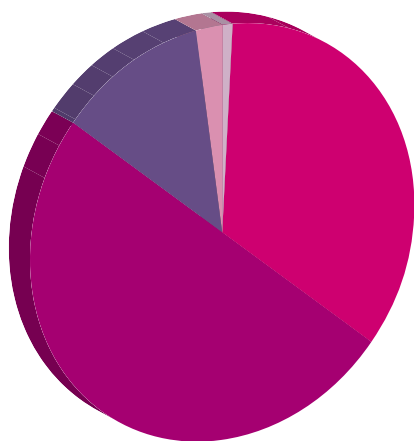
SÅ MYCKET KAN DEN SVENSKA MANNENS TÄNKAS LÄGGA PÅ EN...

Kostym 8 485kr
Skjorta 1 330kr
Jeans 1 785kr
T-shirts 696kr
Skor 2 105kr

Det genomsnittliga värdet på det du bär just nu är **3870kr**

DEN SVENSKA MANNENS GARDROB INNEHÅLLER

2,4 kostymer
9,6 par jeans
21,5 T-shirts
13,5 par skor



HUR OFTA KLIPPER DU DIG

1. En gång i månaden 35%
2. Varannan månad 50%
3. En gång i halvåret 12%
4. Mer sällan 2%
5. Aldrig 1%

En tredjedel putsar skorna varje vecka, en tredjedel varje månad. **Resten borde skämmas!**

85% anser sig ha bättre smak än genomsnittsmannen

VAD ÄR VIKTIGAST NÄR DU KÖPER KLÄDER

- 1 Utseende
- 2 Komfort
- 3 Trendriktighet
- 4 Originalitet
- 5 Rätt märke

Den genomsnittlige mannen kan tänka sig att betala **18 230** kronor för en klocka

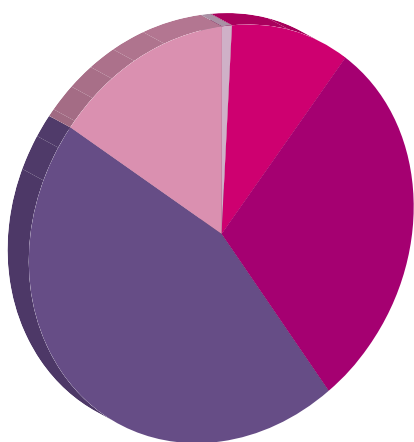


www.zegna.com



GREAT MINDS THINK ALIKE

Kinglåsaren har 5,5 parfymmer och lägger varje månad **489** kronor på grooming och klippning



HUR OFTA KÖPER DU NYA KLÄDER ELLER SKOR

1. En gång i veckan 10%
2. Var 14:e dag 29%
3. En gång i månaden 46%
4. En gång i kvartalet 14%
5. En gång per år 1%

56% av er är mycket nöjda med innehållet i er garderob

MANNENS FÄRDIGHETER

- Knyta slipsen 81%
- Vika näsduk 62%
- Knyta en fluga 19%
- Sy i en knapp 90%
- Stryka skjortan 97%

BÄST JUST NU

Butik: NK
Parfym: Dior Homme
Klockmärke: Omega
Skomärke: Adidas
Klädmarke: Tiger

GROOMING

BRUKAR DU PLOCKA ÖGONBRYNEN

- Ja 55%
- Nej 29%
- Nej men skulle kunna tänka mig göra det 16%

FÄRGA HÅRET

- Ja 27%
- Nej 57%
- Nej men skulle kunna tänka mig göra det 22%

BLEKA TÄNDERNA

- Ja 8%
- Nej 49%
- Nej men skulle kunna tänka mig göra det 43%

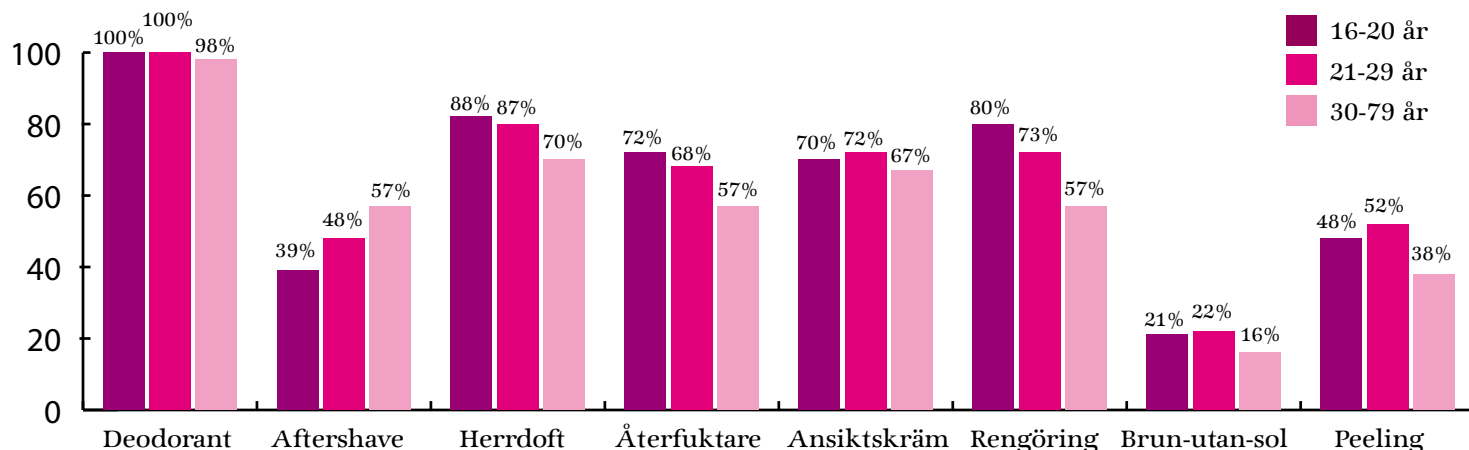
SOLA SOLARIUM

- Ja 37%
- Nej 46%
- Nej men skulle kunna tänka mig göra det 17%

DET HÄR VÄRDESÄTTER DU MEST HOS EN KOSTYM

1. Passformen
2. Utseendet
3. Priset och märket
4. Att den är ovanlig

VILKEN AV FÖLJANDE PRODUKTER ANVÄNDER DU?



Its a man's world The perfect gift for him

Foto: Björn Lofterud

BLACK

Handske svart - Tiger

Fin sko svart - BOSS

Klocka - Breitling

Blå slips med hjärtan - Richard James

Manchettknappar - Eton

Edt - Burberry Brit for Men

Tvål - MOR



SILVER

- Randig Slips - Etro
- Silver sneaker - Puma by Neil Barrett
- Edt - Prada for Men
- Silverlänk armband - Gucci
- Manchettknappar - Eton
- Hudvård - Shiseido men
- Hudvård - Dior Homme



... but it would be nothing
without a woman
The perfect gift for her

HEAD OVER HEELS

Scarf - Fendi

Sko - Hermès

Armband med runda stenar - Sophie

Kuvert Väska metallic - Furla

Tvål - MOR



SHOPPING BAG

Väska - Marc by Marc Jacobs

Skärp - Tiger

Sjal - Hermès

EdP - Chanel no5

Halsband med rosa rund sten - Sophie

Guldhandskar - NK Damaccessoarer





Boomerang®

DEFINING SCANDINAVIAN PREPPY



THE JEAN GENIES

Foto: Andreas Ackerup

Under 2007 har JC tagit nya grepp för att hylla den personliga stilen i sina kampanjer. Vanliga människor – med det gemensamt att de har en skön och personlig stil – har varit modeller. I julkampanjen är det tjejer och killar som jobbar i JC-butiker som är modeller. ”De är perfekta symboler för JC”, säger Thomas Jonasson, marknadschef på JC. Kolla in deras stil.



/MARTA, JC MALMÖ
KÖFTKLÄNNING : EVE , 499,-
ÖVRIGA KLÄDER : PRIVATA
SMYCKEN : JC



/ ALEXANDE R, JC GÄVLE
 SKJORTA: CROCKERMURRAY, 499,-
 T-SHIRT: CROCKERS LUBPOCKET, 299,-
 JEANS: WRANGLER SPENCER 02041 (PRIVATA)
 ÖVRIGA ACCESOARER: PRIVATA



/ MERETE, JC KARLSTAD
 JEANS: REPLAY 55203007, 1.099,-
 / PIA, JC ESPOO
 JEANS: WRANGLER, LIA 73426, 799,-



/ MAYA, JC ÖREBRO
 BLUS: EVE SATINBLOUSE, 299,-
 / KAROLINA, JC KARLSKRONA
 BLUS: EVE SATINBLOUSE, 299,-



/ SARA, JC VETLANDA
STICKAD TUNIKA: EVE A-LINE POCKET, 399:-
JEANS: CROCKER 320 BLACK, 499:-
HALSDUK & MÖSSA: EVE, 149:- / 99:-

/ CATHLEEN, J C HUDDINGE
JEANS: LEVI' S481 SLIM FIT, 999:-
/ ANDERS, JC NORRKÖPING
SKJORTA: ADAM STRIPED, 399:-
JEANS: CROCKER 311, 599:-



/PETRA, JC KAMPPU
T-SHIRT: EVE BASIC CAPSLEEVE, 199:-
ÖVRIGA ACCESSOARER: PRIVATA



/ DAVID, JC MALMÖ
TRÖJA : ADAM STRIPED ARGYLEKNIT, 499 : -
ÖVRIGAKLÄDER: PRIVATA
/ PETRA, JC KAMPPU
T-SHIRT : EVE BASIC CAPSLEEVE
ÖVRIGA ACCESSOARER : PRIVATA



/ ANDREAS, JC NÄSSJÖ
SKJORTA: CROCKER MURRAY, 499,-
LINNE: CROCKER STANDARD, 179,-
JEANS: LEVI'S 511, 1.099,-
ÖVRIGA ACCESSOARER: PRIVATA



THE WALKING BLUES

De dyraste jeansen i världen såldes på eBay i juni 2005, då en japansk samlare betalade 60 000 dollar för ett par original-Levi's som var över 115 år gamla. Och visste du dessutom att det bästa sättet att tvätta jeansen - om du är mån om passformen - är att ha på sig dem i badet?



NÄR BÄR VI JEANS

Marknadsundersökarna på Temo genomförde nyligen en undersökning som visar att svenska folket helst klär sig i jeans både hemma och på jobbet. 1 000 personer intervjuades, och det visar sig att varannan svensk mellan 18 och 30 år helst bär jeans även om de får välja mellan ovanligare yrkeskläder som läkarrock eller uniform (48 procent klär sig helst i jeans på jobbet, mot 62 procent i hemmet). En av tio är helst naken hemma...

JEANSLAG

Lagstiftare Derrick Shepherd i Louisiana försökte 2004 få igenom en lag mot de nu så populära, lågt skurna jeansen. Shepherd tyckte det var särskilt besvärligt när underkläder syntes utanför jeansen - det menade han var "respektlöst" och "obscent". Enligt lagförslaget skulle den som bar så lågt skurna jeans att underkläderna syntes tvingas böta 500 dollar. Lagförslaget gick aldrig igenom...

1,6 METER TYG

Att tillverka ett par jeans kräver runt 1,6 meter denimtyg, flera hundra meter sytråd, sex nitar, en eller fem jeansknappar, fyra etiketter (oftast av fuskläder) och, om man så vill, ett blixtlås. En genomsnittlig jeansfabrik framställer runt 2 500 par jeans om dagen. Det tar i genomsnitt 15 minuter att utföra de tolv steg som krävs för att sy ett par jeans...

DYRASTE JEANSEN

De dyraste jeansen i världen såldes på eBay i juni 2005. En anonym japansk samlare betalade amerikanen Randy Knight 60 000 dollar för ett par original-Levi's som var över 115 år gamla...

7 PAR JEANS

Enligt Richard Behars artikel "Guess", i tidningen Fortune (14 oktober 1996) äger varje amerikan i genomsnitt sju par jeans i tillräckligt bra skick för att han eller hon ska kunna använda dem...

215 PAR JEANS

Fibrerna från en 227-kilos bomullsbal kan användas till att producera 215 par jeans. Alternativt kan man i stället sy 750 skjortor, eller 1 200 t-shirts. Samma mängd fibrer kan användas till att tillverka 3 000 blöjor, 4 300 par strumpor eller varför inte 680 000 bomullstussar...

EFTERFRÅGAN

Under åttiotalet ökade efterfrågan på jeans i världen med runt 10 procent per år. Och suget efter de blå byxorna är fortsatt stark. Under både 2005 och 2006 såldes 16 miljoner par jeans per år. Första halvåret 2007 ökade försäljningen med 7 procent, räknat i antal par, och med närmare 9 procent, räknat i värde. Siffrorna tyder på att vi inte bara köper fler par jeans - vi köper också dyrare.

Number 252 in a series of DIESEL "how to..." guides to successful living. For more information call Diesel Sweden 8 6445588 www.diesel.com

DIESEL
FOR SUCCESSFUL LIVING

Human after all

VÅRDA DINA JEANS



Vi önskar att vi kunde skriva "Tvätta aldrig dina jeans", men riktigt så enkelt är det naturligtvis inte. Jeans måste förstås tvättas, men för rå och otvättad denim kan det faktiskt vara en bra idé att tvätta dem så sällan som möjligt. Det sägs ofta att helt nya jeans inte ska få se tvättmaskinen på sex månader - och det är faktiskt inget dåligt råd. Väntar du med att tvätta byxorna slits de snyggare än om du genast stoppar dem i maskinen. I stället för att tvätta jeansen kan du lufta dem: häng ut dem genom fönstret ett par timmar så blir de fräschare. Undantaget är jeans som redan har en tvätt - då blir de betydligt mindre känsliga för ytterligare tvättar.

BADA MED DINA JEANS

Den som verkligen oroar sig för att jeansen kan krympa eller att en första tvätt kan förstöra ursprungsfärgen kan kemitvätta byxorna den första gången, men det är oftast inte nödvändigt. Och den som verkligen, verkligen älskar sina jeans stoppar dem inte i tvättmaskinen utan tar dem på sig och hoppar sedan i badkaret. Ljummet vatten och lite såpa eller dusch-

tvål är en perfekt kombination - och orkar du sedan gå runt med byxorna på tills de torkar får du en fantastisk passform (det går förstås även bra att hänga upp dem på tork efter badäventyret). Efter några bad går det att köra jeansen i maskin: tvätta dem på max 30 grader utan tvättmedel eller med fintvättmedel. Centrifugera helst inte och lägg dem aldrig i torktumlaren. Torktumlingen sliter konstigt på jeansen och får dem ofta att krympa.

TORRFÄLLNING

Denim är ett bomullsmaterial som skiljer sig från vanlig bomull så till vida att det innehåller indigofärg som "blöder" (avger färg). Nya jeans kan därför "torrfälla" och färga av sig på ljusa material. Fickor och knän, lår och bak är områden som slits extra mycket, och tyget blöder som mest i början då jeansen är som mörkast.

SKÖTSELRÅD I PLAGGET

Några grundläggande skötselråd är att följa tvättråden i plagget (men att tvätta dem på max 30 grader även om det står att de klarar högre temperaturer) och att

alltid tvätta jeansen ut och in. Tvätta jeansen separat första gången, så slipper du få indigofärg över alla dina andra kläder. För att jeansen inte ska slitas i ränder är det bra att tänka på att inte överdosera tvättmedlet, att inte låta byxorna ligga fuktiga i maskinen och att inte packa tvättmaskinen för hårt. Vänd tillbaka jeansen till rätsidan innan du torkar dem, så bleks inte färgen i vecken. Samtidigt är förstås en del av charmen med denim just att det slits och att det ger varje plagg en snygg och personlig individuell prägel och karaktär.

FLÄCKAR

Enstaka fläckar kan tas bort med en våtservett. Man ska vara försiktig med att använda vatten eftersom det kan skapa ljusa fläckar på jeansen - då är kanske den redan existerande fläcken snyggare? Vill du ändå ha bort den är det säkrast att kontakta en kemitvätt.

Vi på JC hjälper dig gärna om du vill veta mer om hur du bäst tar hand om dina jeans.



J-Store
ROLL 2 | SCENE 14
Director J-S
Camera
Date

WHO'S ZOOMING WHO

Foto: Emmet Malmström

Youth Culture by JC rullar vidare. Den här gången tillsammans med Filmintresserade barn och ungdomar som har gjort sina egna filmer för J-Store. Några av filmerna hittar ni på j-store.se. Men allt är ju inte film i livet. Lite är ju mode också... Kampanjen presenterar höstens och vinterns jeans, rutiga och randiga klänningar och skjortor, sköna tröjor, koftor och inte minst jackor. Mer om dem på j-store.se



THE LOVE OF THE GAME

I jakten på de perfekta symbolerna för det välskräddade och klassiska med attityd snubblade vi över det italienska fotbollslaget. Här visar några av lagmedlemmarna smakprov på det som gäller i vinter för den som vill vara så där avspänt snygg som italienarna är experter på.



BROTHERS







Go Sisters Soul Brothers

Ett italienskt fotbollslag. Ett blont bombsnedslag med stjärnstatus. Två starka profiler som under det gångna året har personifierat två starka koncept - och som har fått nya kunder att hitta in till Brothers och Sisters. Nu har det dessutom blivit ännu mer inbjudande att gå in och handla i Brothers och Sisters duobutik på Drottninggatan i Stockholm, som har genomgått ett rejält ansiktslyft hösten 2007.



Det är uppenbart att många svenska män identifierar sig både med fotboll och mode.

“Den marknadsföringskampanj som inleddes under 2006 och där ett genuint italienskt fotbollslag har varit ansikten för Brothers har fått ett mycket positivt gensvar - många nya kunder har hittat in i butikerna. Det är tydligt att kombinationen fotboll och kläder appellerar starkt till svenska män”, berättar Lea Rytz Goldman, vd för Brothers och Sisters.

Brothers har totalt 68 butiker, varav 27 är egna och 41 drivs av franchisetagare. Förutom i Sverige finns Brothers dessutom i Finland, där åtta butiker hittills har etablerats.

“Brother ska vara det första valet för alla män som vill klä sig med stil. Vi ser den typiske Brothers-kunden som en aktiv, social man mellan 20 och 45 år, som gärna vill klä sig så att han ser lite yngre ut än vad som står i passet. Hos Brothers blir han både rätt klädd och får en köppplevelse utöver det vanliga”, berättar Lea Rytz Goldman.

Just köppplevelsen är något som Brot-

hers under det gångna året satsat på att förstärka ytterligare. Detta har bland annat inneburit att butiken på Drottninggatan har byggts om och fräschats upp med en exklusiv inredning i sobra färger. Det har också inneburit en satsning på att utrusta både den butiken och två i Göteborg med avdelningar för manlig grooming, med NK:s Manlig Depå som förebild.

“Vi vill erbjuda ett helhetskoncept för manlig stil, det vill säga one stop shopping. Det innebär att våra kunder ska hitta allt de behöver för ett snyggt yttre - från strumporna till kostymen och doften”, säger Lea Rytz Goldman.

Precis som Brothers ska erbjuda mannen allt han behöver i form av kläder, accessoarer och grooming, ska Sisters vara ett självklart stopp på den modeintresserade kvinnans shoppingsrunda. Sisters riktar sig till den moderna, medvetna och engagerade kvinnan - en levnadsglad kvinna med drömmar och ambitioner mellan 20 och 45 år. Under de senaste säsongerna har Sisters-konceptet personifierats av Victoria Silvestedt, som dessutom har debuterat som designer genom de två klänningar som hon skapat för Sisters vinter-

kollektion 2007/2008.

“Hon vet vad hon vill, utstrålar självsäkerhet och klär sig personligt. Därför passar Victoria Silvestedt som ansikte för oss”, säger Lea Rytz Goldman.

Sisters är ett volymorienterat helhetskoncept, som säljer egna och externa varumärken i butiker i Sverige och Finland i egen regi samt via franchise. Totalt har Sisters 42 butiker, varav fyra i Finland. I Sverige drivs 14 av butikerna genom franchisetagare.

“Vi har under året satsat på att ge även Sisters avdelning på Drottninggatan en ännu mer inbjudande inramning genom att betona den feminina stilen”, berättar Lea Rytz Goldman.

Både kvinnan och mannen får det med andra ord bättre i butiken på Drottninggatan. Och om mannen inte vill fräscha upp sitt eget yttre på Brothers medan frun/flickvännen shoppar på Sisters, så kan han ta igen sig i den inbjudande soffan utanför provrummet på Sisters. Chanserna är goda att ett lite snyggare och mycket nöjdare par kommer ut efter besöket.

SILVER SISTER









QUEEN VICTORIA REIGNS

En tidlös och klassiskt söt. En glamorös och sexig. Så blev resultatet när Victoria Silvstedt tog steget från modell till klänningsdesigner för Sisters. Själv säger jetsetikonen att designuppdraget gav mersmak.



Det är svårt att föreställa sig att en person som bara genom att vara inte endast har skapat sig ett globalt starkt varumärke, utan som också får fotograferna att flockas bara hon visar lilltån, tala om behovet att stärka sitt självförtroende. Men när Victoria Silvstedt på en telefonlinje från USA berättar om varför hon ställt upp för Sisters handlar samtalet mycket om just det.

”SEXIG WOW-KLÄNNING”

Efter fyra säsonger som Sisters ansikte och ambassadör fick hon frågan om hon även skulle vara intresserad av att bli designer. Uppdraget var att skapa två klänningar för Sisters, som skulle passa lika bra för festkvällen hemma som på röda mattan i Cannes.

”Jag blev enormt glad, eftersom det här är något som jag länge har velat göra. En del av mitt liv handlar om att visa upp mig på fester och i andra offentliga sammanhang – vilket innebär att jag har starka åsikter när det gäller vad som är kvinnligt och klädsamt i klädväg”, säger Victoria Silvstedt.

”Det var också kul att få göra två klänningar, en som är verkligt klassisk och som kan bäras av alla vid många olika tillfällen - och en som är en riktigt sexig wow-klänning som jag själv skulle tycka mycket om att ha på fest”, fortsätter hon och skrattar.

GRACE KELLY OCH LA DOLCE VITA

Klänningarna - den klassiska svarta, som passande har döpts till ”Grace Kelly”, och det röda partyfodralet ”La Dolce Vita”, med anspelning på Fellini-filmen med Anita Ekberg i sin mest uppmärksammade roll – finns med i Sisters kollektion för vintern 2007/8.

”Tanken var att klänningarna skulle ge associationer till filmstjärnor och det ljuva livet”, berättar Victoria Silvstedt, som tidigare har designerfarenhet från arbetet med sin egen underklädeskollektion.

FRÅN FRANSKPLUGGANDE

– TILL DESIGN

Victoria Silvstedt säger också att hon hoppas att få fortsätta att utveckla sig som designer – både av kläder och underkläder, där en relansering av hennes egen linje är inplanerad.

”Det här har definitivt gett mig mersmak. Det har varit väldigt roligt – och också stärkt mitt självförtroende”, säger stjärnan, som ständigt erbjuds att sprida sin glans över olika evenemang.

”Jag älskar utmaningar – och det här har var verkligen varit det”, tillägger Victoria Silvstedt. Under det gångna året har hon som en annan utmaning bland annat lärt sig franska för uppdraget att medverka i 50 avsnitt av ett frågesportprogram i fransk TV.



THE COLLECTOR

FILIP LUNDQVIST, PRODUKTIONSSISTENT JC

Crocker 212 Merrick Check Shirt

Crocker 317 90 R Vintage ECO Svanen

Love to love

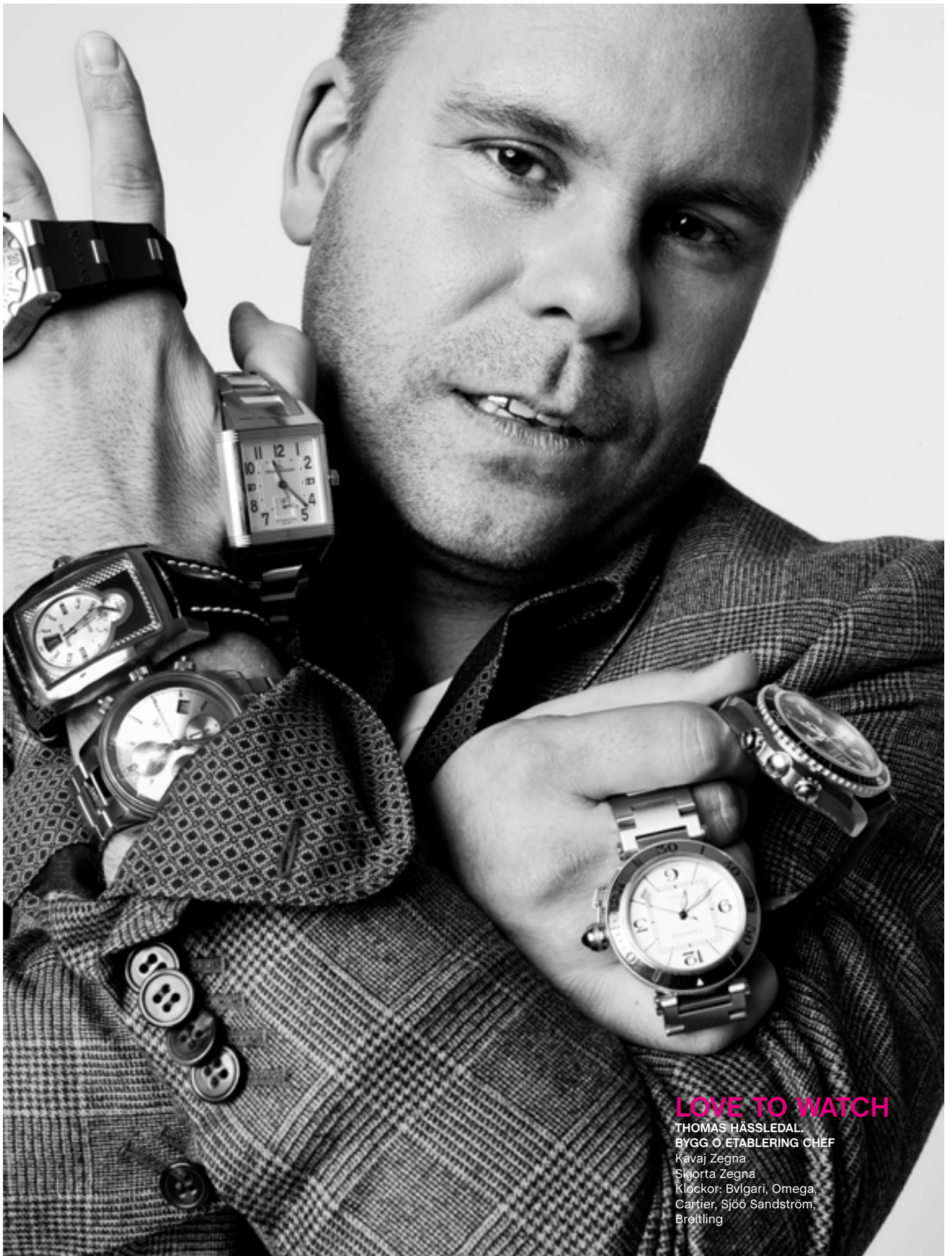
Det enda botemedlet mot kärlek är att älska mer. Det vet varje passionerad jeanssamlare, väskoman, fotbollsfanatiker och globetrotter. På de följande sidorna visar några av RNB:s medarbetare vad deras hjärtan klappar extra för – förutom kunderna förstås...

Foto: Mats Högberg



BAGLADY

EMELIE TRÄFF, INKÖPARE DSE
Klänning French connection
Väskor från Hermés,
Furla, Burberry



LOVE TO WATCH

THOMAS HÄSSLEDAL.
BYGG O ETABLERING CHEF
Kavaj Zegna
Skjorta Zegna
Klockor: Bvlgari, Omega,
Cartier, Sjöo Sandström,
Breitling



BABY LOVE

Johan och Joel Tamsen
Joel Kläder Polarn O. Pyret

Johan
Jeans crocker
Skjorta Adam, JC
Tröja, JC



FRIENDS GROOVE

MADELEINE, EKONOMICHEF JC

Linne, Marwin. Tröja, Crocker.

Halsband, JC.

Jeans från Replay.

REBECKA, BUISNESS CONTROLLER DSE

Blus & tröja, Riley Woman

Jeans från East West.

LINDA HOLTZ, EKONOMICHEF POP

Skjorta, byxor och kofta, Riley.



LOVE ALL
LEIF PETERSSON, KUND
Kostym Boss
Skjorta Boss

OLIVIA LINDSTRÖM
Blus Tiger
Kjol Tiger



WE ARE FAMILY

LOTTA SÖDERBERG,
PRODUKTIONSCHEF POP
East West och Riley.

JOSEFINE SÖDERBERG. DOTTER
Crocker och Peach, J-Store.



PUPPY LOVE

ANNELI KORSBERG, RECEPTIONIST RNB
Klänning Rodebjer
Smycken Rebecka



FOR THE LOVE OF THE GAME

MAGNUS JOSEFSSON, PLANNER BR/SIS
Kostym skjorta och slips, Riley

RENE STEPHANSEN, RETAIL MANAGER DSE
Kostym Zegna
Skjorta Eton
Tie Hermès



LOVE TRIP

SUSANNE BLOMGREN,
EKONOMIASSISTENT DSE

Byxor Acne
Kavaj Turnover

the wild ones

Foto: Mats Högberg

Inga laboratorier i världen kan utsätta plagg för samma kvalitets-
test som ett gäng vilda ungar. Det är därför som vi på Polarn O. Py-
ret alltid testar kläderna på våra egna barn. Vi vet att omvärlden
är ett äventyr som måste utforskas med alla sinnen – även om det
råkar vara november, gråmulet och snålblåst. Men då gäller det
att kläderna håller sig torra och varma – och är bekväma att bära.
Det fattar ju minsta barn.







”Det var vi som började tänka funktionskläder för barn. Fokus nu ligger på att renodla det konceptet ytterligare. På sätt och vis handlar det om att gå tillbaka till våra rötter”

POP LIFE

Foto: Ewa-Marie Rundqvist



UNI

UNI-kollektion gör succé

Under 2007 har Polarn O. Pyret som första barnklädeskedja presenterat konceptbutiker helt uppbyggda kring jämlikt barnmode. Butikerna, som ligger i Täby Centrum och Gallerian i Stockholm, Illum i Danmark, Vilnius i Litauen och Skien i Norge, saknar helt traditionell indelning efter kön. Samtidigt gör UNI-kollektionen succé bland kunderna - mer än hälften av plaggen som säljs i babykategorin är designade enligt UNI-konceptet.

BLOGG

Polarn O. Pyret-kunder får ny kanal

Polarn O. Pyrets kunder har starka åsikter och känslor. De gillar också att uttrycka dem. Det har vi vetat länge, eftersom många ringer, skriver och mailar till oss. Nu har vi skapat ytterligare en kanal där alla Polarn O. Pyret-fans kan kommunicera både med oss och med varandra. Blogga mer på Polarnopyret.se.

RANDIG SANDWICH HJÄLPER BARN

Wasabröd och SOS barnbyar

Polarn O. Pyret inledde under hösten ett samarbete med SOS-Barnbyar för att hjälpa föräldralösa och övergivna barn i Ukraina. Under kampanjen, som startade i september 2007, får alla kunder som handlar hos Polarn O. Pyret en Wasa Sandwich – kampanjen till ära iklädd Polarn O. Pyrets välkända ränder, samt en folder som berättar hur fler kan engagera sig som fadder.



FESTKOLLEKTION

Fin för festen

I sagornas värld är det EN utvald prins eller prinsessa som får gå på bal. Verkligheten är bättre än så. I jul är ALLA bjudna på fest! Barn (mammor och pappor också!) har kalaskul i kläder som gjorda för dans och vilda lekar.



SKYDDSAKTOR

Barn har känslig hud

För att skydda sig lite extra mot solen har vi badkläder med UV-skydd. De har en UPF (ultraviolet protection factor) på 50 vilket innebär att de till 98% skyddar mot de farliga UV-strålarna. Tänk på att även vanliga bomullskläder är ett bra skydd mot solen.

KÖP O. SÄLJ

Kvalitet återanvänder man


Polarn O. Pyrets kläder håller länge. Det vet vi eftersom 1 000-tals kunder säljer – och köper – begagnade P O.P-kläder via vår köp- och säljsajt. Själva anser vi att det är det yttersta testet på kvaliteten i våra produkter.



POLARNPANELEN

1 500 föräldrar väljer förebild

Skribenten och skådespelerskan Martina Haag är den främsta föräldraförebilden och fotbollsstjärnan Zlatan Ibrahimovic är den minst populära. Det tyckte de drygt femtonhundra föräldrar som deltog i vårens stora panelundersökning hos Polarn O. Pyret.

A young girl is climbing a rope structure. She is wearing a red helmet, a red beanie, and a brown plaid jacket. She has two long braids. She is holding onto the rope with red and white striped gloves. She is wearing a yellow harness. The background is a dark, out-of-focus forest.

”Fortfarande testar vi alla plagg på våra egna barn. Om vi själva tycker att de fungerar och håller måttet, så tycker förmodligen andra föräldrar och barn samma sak – både här hemma och i andra länder med liknande klimat”

Hård barnlek och tuff väderlek - måttstock för Polarn O. Pyret

Att hålla sig varm och torr ute är ständigt lika aktuellt för alla barn – och därmed även för deras föräldrar. Det har Polarn O. Pyret bevisat genom drygt 30 år i branschen – och genom att dessutom under senare år i rask takt lägga tolv länder i norra Europa och Ryssland för sina ränder. Tillväxten har dessutom skett i kombination med ökande marginaler, eftersom Polarn O. Pyret har kunnat dra nytta av de fördelar som den franchisebaserade affärsmodellen erbjuder. Högst upp på agendan ligger nu att förstärka och förtydliga det framgångsrika konceptet.

Kvalitet och omtanke. Det här är några av de värderingar som präglade den gamla Polarn-andan vid starten av varumärket för drygt 30 år sedan. Och det är fortfarande det som säljer Polarn O. Pyret - både i Sverige och på nya marknader.

”Fortfarande testar vi alla plagg på våra egna barn. Om vi själva tycker att de fungerar och håller måttet, så tycker förmodligen andra föräldrar och barn samma sak – både här hemma och i andra länder med liknande klimat, säger Ann-Christin Edling-Jönsson, Polarn O. Pyrets vd.

Etableringarna av varumärket i Finland, England, Skottland, Danmark, Irland och Ryssland under 2006 och 2007 - samt tidigare i Norge, Estland, Lettland, Litauen och Island - tyder på att hon har rätt. Planen är att finnas i minst 20 länder år 2010. Samtidigt växer Polarn O. Pyret på varje befintlig marknad.

FUNKTIONSKLÄDER FÖR BARN

Det är kvaliteten som säljer – funktionella baskläder i enkel design som kontrast till de modekläder i miniformat som fortfarande dominerar utbudet av barnkläder i många länder.

”Det var vi som började tänka funktionskläder för barn. Fokus nu ligger på att renodla det konceptet ytterligare. På sätt och vis handlar det om att gå tillbaka till våra rötter och att skala bort kringprodukterna i sortimentet. Det här innebar bland annat att vi i augusti 2006 tog bort damkollektionen. Det innebär också att vi renodlar och förtydliga funktionstänkandet och kraven på kvalitet, att vi helt enkelt satsar på kläder som håller både för både hård väderlek och tuff barnlek”, säger hon.

RELANSERING AV UNISEX

Polarn O. Pyrets vision är glada, torra, varma barn i alla väder. Företagets strategiska mål är att leda och driva utvecklingen av funktionella barnkläder. Sortimentet är uppbyggt kring en modern bas, där kvalitet, komfort och funktion prioriteras. Den typiske Polarn O. Pyret kunden är kvalitetsmedvetna föräldrar med barn i åldrarna 0-11 år.

Att renodla konceptet innebär, förutom det nämnda borttagandet av kringprodukter och satsningen på funktionsplagg i hög kvalitet, även till exempel en betoning av den klassiska Polarn O. Pyret-randen. Dessutom lanserades under året en unisex-kollektion, som kan ses som en hyllning av varumärkets 70-talsrötter.

När Polarn O. Pyret startade i sin nuvarande form i mitten av 1970-talet var det i ett politiskt medvetet Sverige som törstade efter kläder som signalerade precis det som Polarn O. Pyret stod för - det vill säga enkel och funktionell design, bra kvalitet och välsytt. Kollektioner med både barn-, dam- och herrkläder lanserades med samma ränder och i samma design och kvaliteter. Unisex blev unifamilj.

”Mycket av det som Polarn O. Pyret etablerade då står vi fortfarande för – UNIKollektionen som vi nu marknadsför riktar sig till både flickor och pojkar” säger Ann-Christin Edling-Jönsson.

FRAMGÅNGSRIK AFFÄRSMODELL

När Polarn O. Pyret inledde sin internationella expansion i början av 2000-talet var det med hjälp av sin framgångsrika master franchisemodell, som innebar att varumärket snabbt kunde etableras på nya marknader till begränsad risk. Modellen innebär att Polarn O. Pyret får royalties

på varje sålt plagg, samtidigt som inga egna satsningar behövs göras i form av att öppna butiker och anställa personal.

Eftersom många länder saknar funktionella barnkläder av god kvalitet och design i ett mellanprissegment, det vill säga det som Polarn O. Pyret erbjuder, är intresset stort bland potentiella franchisetagare. Bland dem som står i kö finns representanter från alla världsdelar.

”Avgörande för framgång är att franchisetagaren först och främst brinner för konceptet - och för det andra har retailerfarenhet. Det är dessutom nödvändighet med tillräckligt med kapital för att kunna genomföra till exempel en marknadsbearbetning. Vi har lärt oss att vänta med nya marknader till dess att vi hittar rätt samarbetspartner”, säger Ann-Christin Edling-Jönsson.

VÄXER I RYSSLAND

Till de nya länder som har tillkommit under de senaste åren hör Ryssland, där en andra butik öppnas den 6:e december 2007 i ett megacentrum i Moskva. Butiken bedöms bli en viktig del i Polarn O. Pyrets lansering på den ryska marknaden – inte minst med tanke på att omkring 55 miljoner människor besöker shoppingcentret varje år. Planer finns även på att öppna butik i St. Petersburg.

”Som sagt, en viktig del av att säkerställa även framtida framgångar handlar om att hitta rätt master franchisetagare. Ett bra betyg är att vi i år för andra gången blev utsedda till årets mest framgångsrika franchisekedja i Sverige av Svenska Franchiseföreningen – första gången var 2003”, säger Ann-Christin Edling-Jönsson.



KRAM-märkt
Under året lanserade Polarn
O. Pyret den första svanen-
och KRAV- märkta trikåkol-
lektionen i Europa

What the world needs now is love, sweet love

Foto: Ewa-Marie Rundqvist

Begreppet modemedveten har fått en ny innebörd. I takt med att konsumenterna får upp ögonen för ett hållbart tänkande har också de ekologiska kläderna tagit plats på catwalken - från att tidigare ha varit stämpade som präktiga och trista. Hösten 2007 lanserade Polarn O. Pyret den första Svanen- och KRAV-märkta trikåkollektionen i Europa, medan JC stolt presenterade en serie och toppar jeans med samma märkningar.

ROCK'N BLUE™

rocknblue.com

Ekotrenden växer sig allt starkare. Vi köper miljöbilar, sopsorterar och byter ut våra glödlampor mot lågenergivarianter som aldrig förr. Och många konsumenter vill nu gå ett steg längre och även klä sig grönt.

Attityderna till miljökläder har med andra ord förändrats radikalt. Från att ha efterfrågats av en liten grupp djupt miljömedvetna konsumenter har gröna kläder nu seglat upp även på de mer modemedvetnas horisont. Ett tydligt tecken är att en tongivande modebutik som Barney's i New York inför julhandeln 2007 lanserade en ekologisk kollektion designad av Stella McCartney.

”Attitydförändringen har gått snabbt, På bara ett par år har efterfrågan på miljömärkta kläder ökat kraftigt”, säger Mimmi Brodin, miljöansvarig på RNB.

FRÅN SVANEN...

Ekologiskt mode är ett brett begrepp som på olika sätt rör socialt och miljömässigt ansvar vid produktionen. Gemensamt är att produktionen ska bidra till ett hållbart samhälle genom att ta hänsyn till människa och miljö. Olika märkningar och symboler – som Svanen, KRAV och EU-blomman - används för närvarande.

”Det är viktigt att det är tydligt för kunden vad som är miljömärkt. Svanen är en märkning som står för pålitlighet och som dessutom många kunder känner igen”, säger Mimmi Brodin.

Svanen är alltså Nordens officiella miljömärkningsorganisation, som granskar varor och tjänsters miljöpåverkan under hela deras livscykel - från råvara till avfall. Svanen ställer sedan hårda miljökrav, men även krav på funktion och kvalitet. Svanens vision är ett hållbart samhälle med en hållbar konsumtion. SIS Miljömärkning sköter det praktiska arbetet med att ta fram kriterier, kontrollera och utfärda licenser för Svanen och Blomman i Sverige.

...TILL KRAV

KRAV är ett svenskt förening för ekologisk odling och produktion, som har till

uppgift att kontrollera och certifiera ekologiskt jordbruk och ekologisk produktion. KRAV-märket på en produkt anger att den är framställd enligt KRAV:s kriterier. Märket visar att odlingen sker utan kemiska bekämpningsmedel och utan konstgödsel samt att producenterna tar socialt ansvar när det gäller till exempel arbetstider och löner.

GLOBALA SAMARBETEN

”Vi på RNB anser att det är viktigt att de kläder vi säljer är producerade på ett bra sätt. Vi har inga egna fabriker utan anlitar leverantörer som tillverkar våra plagg men vi vill ta vårt ansvar för att de människor som tillverkar våra plagg har en bra och säker arbetsmiljö och får rätt betalning”, säger Mimmi Brodin.

JC och Polarn O. Pyret är medlemmar i BSCI Business Social Compliance Initiative, en organisation där medlemmarna tillsammans verkar för att åstadkomma bättre arbetsvillkor i leverantörländerna.

”Vi har även egen personal som arbetar med förbättringar på fabrikena på våra viktigaste inköpsmarknader HongKong/Kina och Turkiet. De arbetar kontinuerligt med att informera och kontrollera våra leverantörer och uppmuntra och föreslå förbättringar på fabrikena. Vi inbjuder leverantörerna till workshops och utbildningar för att de själva skall lära sig och förstå fördelarna med en bra arbetsmiljö och att ta väl hand om sin personal. Många av våra leverantörer har förbättrats mycket under de år vi har samarbetat, men det finns ändå mycket kvar att göra”, säger hon.

POLARN O. PYRET FÖREGÅNGARE...

Hösten 2007 lanserade Polarn O. Pyret den första Svanen- och KRAV-märkta trikåkollektionen i Europa, vilket bland annat innebär att bomullen i plaggen är hundraprocentigt ekologiskt framställd. Kollektionen omfattar allt från underkläder, strumpor och sovplagg till t-shirtar och linnen för både herr, dam och barn.

...LIKSOM JC

Men även jeanskonsumenterna kan nu

välja grönt. Sedan hösten 2007 säljer JC Svanen- och KRAV-märkta jeans och toppar under sitt eget varumärke Crocker.

”Jeansen blir något dyrare eftersom det helt enkelt kostar mer från råvara till färdig, märkt produkt - men vi hoppas och tror att många konsumenter är beredda att betala för det mervärdet som en svan- och kravmärkning innebär”, säger Mimmi Brodin.

JC säljer dessutom jeans från både Levis och Wrangler som är tillverkade av ekologiskt producerad bomull.

MILJÖARBETE PÅ HELA RNB

Miljömärkta kläder är fortsatt en självklar och viktig del av JCs och Polarn O. Pyrets sortiment. Men miljö handlar även om mer än att erbjuda miljömärkta och ekologiska produkter. Genom att driva butiker, transportera, förpacka och konsumera varor och tjänster påverkas miljön på ett eller annat sätt. Under våren 2007 anlätade RNB extern expertis för att göra en genomgång av hela koncernens yttre miljöpåverkan. Utfallet av detta bidrog till att organisationen förstärktes med miljökompetens och att en koncerngemensam miljöpolicy togs fram. Policyn är nu grundstenen för det fortsatta miljöarbetet som under det kommande året kommer att förtydligas och intensifieras.

TVÄTTA MINDRE – OCH KALLARE

Men det finns också andra miljöaspekter av kläder – och där alla konsumenter lätt kan bidra till ett mer hållbart samhälle. Undersökningar visar att omkring 85 procent av den mängd energi som förbrukas under ett plaggs totala livstid, från idé till soptipp, går åt till att tvätta det. Vi tvättar för ofta och vi tvättar för varmt. Sänk tvättemperaturen istället och kör tvätten på ett snabbare program så gör du lätt en miljöhandling. Förmodligen behöver du inte heller tvätta plagget så ofta som du gör. Att vädra kan ibland vara minst lika effektivt – och som sagt bra mycket bättre för vår omvärld.



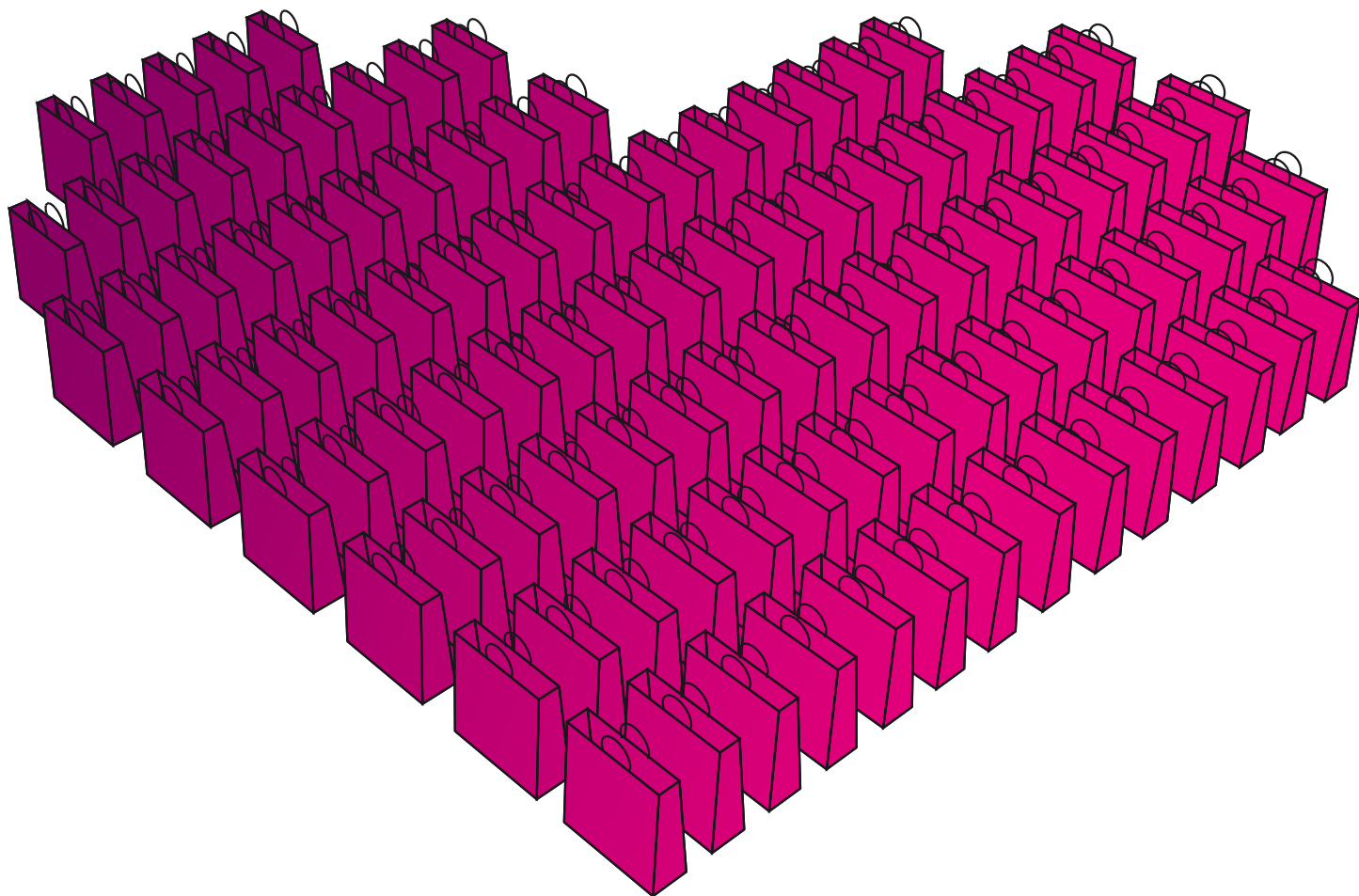
An eye for opportunities

The leading Nordic and Baltic bank for corporations and financial institutions.

www.seb.se/mb

S|E|B

LOVE TO MOVE



“Det handlar inte bara om att kunna erbjuda rätt produkter – utan lika mycket om att kunna göra det vid rätt tid och på rätt plats”. Det säger Peter Karlsson, ansvarig för logistik på RNB. Han säger också att efterfrågestyrd logistik är avgörande för att nå målet - det vill säga att optimera försäljning och minimera realisationerna. Ett viktigt steg som nyligen togs var att införa påfyllning varje dag före öppning i vissa butiker.

De mest framgångsrika detaljhandelsföretagen har en sak gemensam – de är duktiga på logistik. Zara, H&M och Ikea har alla insett att en av de viktigaste framgångsfaktorerna i branschen inte enbart är att kunna erbjuda rätt design och rätt produkter – utan att

kunna det just vid det tillfälle som kunderna efterfrågar gröna kappor, varma overaller eller rispapperslampor.

Efterfrågestyrning är något som också präglar synen på logistik inom RNB. Tillverkningen av kläder till de egna varumärkena inom JC,



Är du nöjd med din bank?

Funderar du på att byta bank så kontakta oss!
Vi berättar gärna vad Nordea kan erbjuda just

dig. Kanske är det betydligt mer än din
nuvarande bank?

Gör det möjligt



J-Store, Sisters och Brothers samt Polarn O. Pyret sker både i Asien och Europa. Kläderna från Asien skeppas med fartyg till Göteborg, varifrån bulken går vidare till bolagets två mellanlager i Vinsta respektive på Borås. Från Turkiet och Italien transporteras plaggen med lastbil, respektive tåg.

Flygfrakten har däremot minskats kraftigt – från våren 2006 till 2007 drogs flygtransporterna ned med två tredjedelar.

”Det finns två anledningar till att vi har infört en nollvision för flygtransporter. En handlar om de miljömässiga aspekterna av flyget. Den andra om att flygfrakter kostar tio gånger så mycket”, säger Peter Karlsson.

MELLANLAGRING ALLT VIKTIGARE

Enligt Peter Karlsson finns det flera tunga argument som talar för utvecklingen mot förvaringen på mellanlager. När en ny kollektion anländer skickas merparten av plaggen dit och butikerna utrustas endast med en startkollektion. Det minskar kapitalbindningen i butikernas lager och plaggen kan styras dit där just den kappmodel-

len efterfrågas. Dessutom handlar det om frigöra säljarnas tid – allt som inte har med försäljning att göra, som prismärkning och larmning av varor, flyttas tillbaka i kedjan, från butikerna till lagren. Därmed kan säljarna fokusera på sin viktigaste uppgift – det vill säga att ta hand om kunderna.

”Vi strävar efter att ständigt bli mer snabbfotade och lyhörda för kundernas önskemål och att skaffa oss mer sofistikerade redskap, inte minst inom IT, för att både läsa av och leva upp till dessa”, säger han.

DAGLIG PÅFYLLNAD

Framstegen inom IT har varit en förutsättning för den snabba logistikutvecklingen under senare år. Med hjälp av dagens IT-system kan till exempel en påfyllnadsorder automatiskt skickas till mellanlagret i samband med att försäljaren registrerar en försäljning i kassaterminalen. Systemet ställer dock krav på säljarna när det gäller noggrannhet med koder. RNB satsar därför intensivt på att utbilda personalen i butik i takt med att nya system införs.

IT-utvecklingen har också varit avgörande för att RNB skulle kunna ta ytterligare ett steg i logistikutvecklingen, det vill säga att införa daglig påfyllnad av varor i vissa butiker, till exempel på Polarn O. Pyret i Gallerian i Stockholm.

”Varorna levereras på fasta tider mellan klockan 08.30 och 09.45 på morgonen, vilket innebär att personalen har god tid på sig att packa upp innan kunderna kommer. Det innebär också att säljarna kan lova kunderna att plagget kommer in i morgon, om det skulle vara slut i till exempel en viss storlek i butiken”, säger Peter Karlsson.

”Så resultatet är både nöjdare och lojalare kunder - och nöjdare och gladare säljare”, fortsätter han.

Systemet med efterfrågestyrning implementeras för närvarande inom JC, J-Store, Sisters och Brothers. Polarn O. Pyret har arbetat med automatisk påfyllnad av hela sortimentet i mer än tio år.

STYRELSE, RNB RETAIL AND BRANDS



CLAES HANSSON

f 1957
VD och koncernchef Forshem Group AB
Ledamot i RNB's styrelse sedan 2000.
Andra styrelseuppdrag: Styrelseledamot i Forshem Group AB och samtliga Forshems dotterbolag, Forwood AB, Skaraborgs Provinsbank och Ferrocon AB.
Aktieinnehav i RNB: 8 000 aktier.

MIKAEL SOLBERG

f 1962
VD och Koncernchef RNB RETAIL AND BRANDS AB sedan 1 juli 2003.
Ledamot i RNB's styrelse sedan 1996.
Andra styrelseuppdrag: Styrelseordförande i Tryckeri AB Knappen, Oden Anläggningsentreprenad AB och Douglas Invest AS.
Aktieinnehav i RNB: 4 415 938 aktier.

HANS RISBERG

f 1948
Ledamot i RNB's styrelse sedan 2000.
Andra styrelseuppdrag: Styrelseordförande i Arena Personal AB, Capital Oil, Calmark AB, Filholm Fideikommiss AB, Naty AB, Videokonferensbolaget och Media Planet AB. Styrelseledamot i The Empire AB, Dina Pensioner, Gyttorp AB och Ledstiernan AB. Förbundsordförande i Svenska Sportskytteförbundet.
Aktieinnehav i RNB: 0 aktier.

EVA KEMPE FORSBERG

f 1956
Markandsdirektör på Distillers, Vin & Sprit AB.
Ledamot i RNB's styrelse sedan 2005.
Andra styrelseuppdrag: Styrelseledamot i Voss of Norway ASA.
Aktieinnehav i RNB: 0 aktier.



PELLE TÖRNBERG

f 1956
Ledamot i RNB's styrelse sedan 2006.
Andra styrelseuppdrag: Tele2 AB, Modern Times Group AB och American-Swedish Chamber of Commerce.
Aktieinnehav i RNB: 44 000 aktier.



JAN CARLZON

f 1941
Jan Carlzon har lång erfarenhet från ledande befattningar i olika svenska bolag, däribland SAS, Linjeflyg och Vingresor. Ledamot i RNB's styrelse sedan 2006.
Andra styrelseuppdrag: Styrelseordförande i HemOnline AB, ACR Aviation Capacity Resources AB, och EKF Kapitalförvaltning AB.. Styrelseledamot i E. ÖHMAN J:R AB OCH FARMAGON AS. Styrelseordförande i Företagarna och Mentor Sverige samt styrelseledamot i Internationella Tennisförbundet.

Aktieinnehav i RNB: 4 014 336 aktier.



LENA BRANDELL

f 1944
Arbetsagarrepresentant Handelstjänstemannaförbundet. Ledamot i RNB's styrelse sedan 2003.
Aktieinnehav i RNB: 0 aktier.



LISBETH HULTGREN

f 1950
Suppleant. Arbetsagarrepresentant Handelstjänstemannaförbundet. Ledamot i RNB's styrelse sedan 2006.
Aktieinnehav i RNB: 0 aktier.

LEDNING, RNB RETAIL AND BRANDS



MIKAEL SOLBERG
VD och Koncernchef RNB

ANN-CHRISTIN EDLING-
JÖNSSON
VD Polarn O. Pyret

ROGER KYLBERG
VD Departments & Stores



CECILIA TUFVESSON
MARLOW
VD JC och J-store



GÖRAN BLOMBERG
Finanschef



LEA RYTZ GOLDMAN
VD Brothers & Sisters



Djimon Hounsou
Photographed by
Peter Lindbergh
PALM SPRINGS,
California
March 2007



Calvin Klein
steel



DAISY
MARC JACOBS