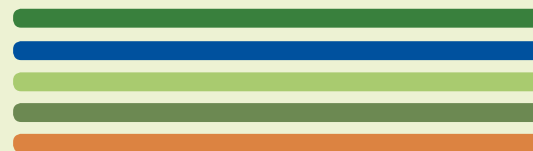




MEMORANDUM

# Exklusivt erbjudande att teckna aktier i investmentbolaget EMI Invest AB

**EMI** *invest* ↗





# Innehållsförteckning

<b>Inbjudan</b> .....	4
<b>Villkor och anvisningar</b> .....	4
<b>Styrelsen har ordet</b> .....	5
<b>Styrelsens försäkran</b> .....	5
<b>EMI Energi Miljö Innovation Invest AB</b> .....	6
<i>Bakgrund, företagsbeskrivning</i>	
<i>Affärsidé</i>	
<i>Vision</i>	
<i>Mål</i>	
<i>Strategi</i>	
<i>SWOT-analys</i>	
<i>Företaget och dess intressebolag</i>	
<i>Förvaltningsberättelse</i>	
<i>Resultat och ställning</i>	
<i>Styrelse, ledning och revisorer</i>	
<i>Aktien och ägarstrukturen</i>	
<b>SMV Husvagnar i Örebro AB</b> .....	8
<i>Bakgrund, produktbeskrivning</i>	
<i>Historik</i>	
<i>SWOT-analys</i>	
<i>Affärsidé</i>	
<i>Vision</i>	
<i>Strategi</i>	
<i>Marknadsförutsättningar</i>	
<i>Marknad</i>	
<i>Kunder</i>	
<i>Marknadens och omvärldens förändringar</i>	
<i>Konkurrenser</i>	
<i>Marknadsundersökning</i>	
<i>Marknadsstrategi</i>	
<i>Produkt</i>	
<i>Marknadsbearbetning</i>	
<i>Affärsprocess</i>	
<i>Stödaktiviteter</i>	
<i>Prispolicy</i>	
<i>Försäljningslokaler med tydlig profil</i>	
<i>Image</i>	
<i>Immateriella skydd, speciella godkännanden</i>	
<i>Kompetens och kontaktnät</i>	
<i>Starka konkurrensfördelar</i>	
<i>Verksamhet</i>	
<i>Resursbehov</i>	
<i>Ekonomisk utveckling</i>	
<i>Intäkts- och resultatprognos</i>	
<i>Styrelse, ledning och revisorer</i>	
<i>Aktien och ägarstrukturen</i>	
<b>Windforce Airbuzz Holding AB</b> .....	18
<i>Bakgrund, produktbeskrivning</i>	
<i>SWOT-analys</i>	
<i>Marknad och målgrupp</i>	
<i>Konkurrenser</i>	
<i>Marknadsföring</i>	
<i>Affärsidé</i>	
<i>Vision</i>	
<i>Mål</i>	
<i>Verksamhetsmål och framtidsutsikter</i>	
<i>Intäkts- och resultatprognos</i>	
<i>Styrelse, ledning och revisorer</i>	
<i>Aktien och ägarstrukturen</i>	
<b>Scandinavian Energy Development AB</b> .....	24
<i>Bakgrund, produktbeskrivning</i>	
<i>SWOT-analys</i>	
<i>Affärsidé</i>	
<i>Vision</i>	
<i>Marknaden</i>	
<i>Intäkts- och resultatprognos</i>	
<i>Balansräkning</i>	
<i>Styrelse, ledning och revisorer</i>	
<i>Aktien och ägarstrukturen</i>	
<b>Smartshower Systems AB</b> .....	28
<i>Bakgrund, produktbeskrivning</i>	
<i>SWOT-analys</i>	
<i>Affärsidé</i>	
<i>Vision</i>	
<i>Marknaden</i>	
<i>Intäkts- och resultatprognos</i>	
<i>Balansräkning</i>	
<i>Styrelse, ledning och revisorer</i>	
<i>Aktien och ägarstrukturen</i>	

## OBSERVANDUM

*Detta dokument är inget prospekt enligt lagen om handel med finansiella instrument. Dokumentet är inte registrerat hos Finansinspektionen. Prognoser i detta memorandum speglar hur EMI Invest AB:s verksamhet kan utvecklas under förutsättning att gjorda antaganden uppfylls. Varje investerare måste själv bilda sig en uppfattning om EMI Invest AB:s möjligheter och risker.*

# Inbjudan till teckning av aktier i EMI Invest AB

**Härmed inbjudes ett begränsat och noga utvalt antal privata investerare och företag att teckna aktier i EMI Energi Miljö Innovation Invest AB i enlighet med villkoren i detta memorandum.**

Vid bolagsstämma i EMI Energi Miljö Innovation Invest AB (i fortsättningen kallat EMI eller EMI Invest AB) den 18 juni 2010 beslutade stämman att genomföra en nyemission och gav styrelsen i uppdrag att besluta om emissionens storlek. Styrelsen har därefter beslutat att bolagets aktiekapital ska höjas till 500 000 SEK genom nyemission.

Bolaget ska utge högst 2 miljoner aktier (2 000 000) av serie B med 0,1

röster per aktie. Bolaget tillförs totalt 3 600 000 SEK i emissionen med emissionskursen 1,80 kronor per aktie.

Det kapital som tillfaller bolaget genom emissionen ska bland annat användas till att öka aktiekapitalet till 500 000 SEK. Syftet är att även genomföra en publik emission under våren 2011 för att ta in ett kapital på 1 miljon euro (cirka 9 miljoner SEK), detta för att ta steget fullt ut och öka takten ordentligt i vår verksamhet.

När den publika emissionen presenteras beräknar vi att aktien kommer att ligga på en betydligt högre kurs än den kurs som du nu erbjuds i denna private placement. Grunden för en sådan förutsägelse är att vi nu fått igång en utveckling som hela tiden kommer att

bygga värdet i bolaget. Samtliga våra intressebolag visar lovande tendenser och EMI avser att arbeta vidare för en omedelbar expansion av vår miljöstrategi. Vi kan redan nu berätta att vi har nya projekt på gång.

## **Därför genomförs denna emission**

EMI är ett aktivt och expansivt invest-mentbolag. För att kunna utnyttja den potential som finns i de intressebolag EMI investerar och för att möta marknadens intresse behöver vi ytterligare kapital. Med hjälp av detta kapital ska vi utöka vårt aktiekapital i våra intressebolag samt investera i aktuella projekt inom energi och miljö.

## **VILLKOR OCH ANVISNINGAR**

# Nyemission till begränsad grupp investerare

EMI Invest AB (556627-8668) inbjuder härmed att teckna aktier i en riktad nyemission om högst 2 miljoner aktier (2 000 000) i EMI innebarande ett kapitaltillskott om högst 3,6 miljoner SEK (3 600 000). Nyemissionen riktar sig till en begränsad grupp investerare.

### **1. Teckningskurs**

De nya aktierna emitteras till en kurs av 1,80 kr per aktie.

### **2. Teckningspost**

Aktien tecknas i poster på 10 000 aktier, vilket innebär att erbjudandet totalt omfattar högst 200 poster á artontusen (18 000) kronor per post.

### **3. Aktien**

Ökningen av aktiekapitalet sker genom riktad nyemission av högst 2 miljoner aktier av serie B med 0,1 röst per aktie. Bolagets aktiekapital ökas till 500 000 kronor. När denna emission genomförs är syftet att bolaget snarast ska finnas på en inofficiell handelsplats.

### **4. Teckningstid**

De nya aktierna ska tecknas under tiden **9–30 november 2010**.

### **5. Rätt till förlängning**

Styrelsen förbehåller sig rätten att besluta om förlängning av teckningstiden och framflyttning av likviddagen samt att emissionen ska genomföras även om den ej tecknas fullt ut.

### **6. Anmälan**

Anmälan om teckning är bindande och görs på särskild anmälningssedel som ska vara EMI Invest AB tillhanda senast den 2 december 2010. Anmälan skickas till: EMI Invest AB, Smedjegatan 12, 522 33 Tidaholm

### **7. Tilldelning**

Beslut om tilldelning fattas av styrelsen i EMI Invest AB. Tilldelning kommer att ske i poster om 10 000 aktier. Vid övertäckning kan tilldelningen ske med lägre antal poster eller helt utebli. Tilldelningen är inte beroende av när under anmälningstiden anmälan inges.

### **8. Besked om tilldelning**

När fördelning av aktierna fastställts utsänds avräkningsnota.

### **9. Likvid**

Full betalning för tecknade aktier ska erläggas senast 3 dagar efter tecknandet. Efter att emissionen är avslutad och likvid erhållits registreras aktierna i aktieboken hos NRV, Nordiskt Värdepappersregister AB. Därefter skickas handlingarna till Bolagsverket för registrering.

### **10. Företrädesrätt**

Vid övertäckning har de gamla ägarna företrädesrätt i emissionen.

### **11. Rätten till vinstutdelning**

Styrelsen kommer att föreslå om eventuell utdelning efter att en skälig hänsyn tagits till föreliggande behov av konsolidering av EMI Invest AB.

### **12. Aktiens kvotvärde**

Aktierna har ett kvotvärde om 0,1 (10 öre) kronor per styck. Kvotvärde = aktiekapital delat med antal utgivna aktier.

### **13. Aktieboken**

Aktieboken förs av NVR, Nordiskt Värdepappersregister AB.

# EMI ska bli ett ledande investmentbolag inom energi och miljö

**EMI har nu knoppat av tidigare utvecklingsprojekt till intressebolag, som tagit över produktion och marknadsföring. Vi utvärderar kontinuerligt flera potentiella projekt, som kan omvandlas till konkurrenskraftiga produkter och tjänster inom befintliga intressebolag eller andra intressebolag/projekt.**

Flera nya styrelseledamöter har valts in i EMI. Samtliga har mycket att tillföra inom det finansiella området, och är dessutom skickliga att bedöma potentialen i nya projekt.

Samtidigt har vi ett tekniskt råd med tidigare styrelseledamöter

Fokuseringen på och intresset för miljö- och energibesparande produkter ökar i takt med att samhället ställer allt högre krav på dessa områden. Energikostnaderna kommer att stiga. Kraven från EU och de globala kraven inom miljö- och energiområdet blir allt hårdare. Allt tyder på att miljö- och energifrågorna kommer att vara i fokus under överskådlig framtid. Det vi ser nu är bara början.

I denna verklighet lever EMI, ett investmentbolag som satsar på innovationer inom miljö- och energiområdet. Vi är övertygade om att den satsning

vi gör på utvalda företag som utvecklar produkter och tjänster inom detta område är mycket väl timad och har stor potential.

EMI har en bra grund att stå på, mycket tack vare att de bolag vi har investerat i själva har tagit utvecklingskostnaderna för sina respektive produkter. Det nätverk som vi byggt upp kring EMI är en stor tillgång.

EMI kommer att gå i spetsen för att skapa en säljpool. Syftet med det är att minimera de fasta kostnaderna för marknadsföring genom att samarbeta med våra intressebolag och externa bolag, där förutsättningar finns.

Vi ser en stark tillväxt för produkter och tjänster inom miljö- och energiområdet. Med den kommande emissionen och det kapitaltillskott den ger i ryggen, kommer vi att agera offensivt för att ta så stor del som möjligt av denna tillväxt. Samtidigt ska vi givetvis uppnå våra ekonomiska mål.

God lönsamhet, en bra portfölj av investeringar samt en fortsatt satsning på innovativa företag inom miljö- och energiområdet är en del av grunden för vårt långsiktiga mål – att introducera bolaget på någon av börsens listor.

Vi som är företagets grundare samt de som finns i vårt närmaste nätverk har mångårig erfarenhet och gedigna

## Kapitalet ska användas till investeringar i intressebolagen

Windforce AB	500 000
SMV Husvagnar AB	1 000 000
SEDAB	400 000
Smartshower Systems AB ub.	500 000
Säljpoolen	300 000

*Med reservation för eventuell omdisponering mellan bolagen beroende på utfallet av emissionen. Vi har också budgeterat för kostnaderna inför publik emission och notering på en handelsplats.*

kunskaper inom produktutveckling, projektledning och marknadsföring både nationellt och internationellt. Dessutom har vi bred erfarenhet av personal- och ekonomifrågor.

Vår ambition är att hålla en öppen kommunikation med dig som aktieägare. Vi är övertygade om att vi på det sättet skapar en bra grund för att utveckla EMI till en stark aktör på den växande marknaden för miljö- och energibesparande produkter.

Det är vi, tillsammans med er aktieägare, som ska forma EMI till ett attraktivt bolag att investera i. Energi och miljö är branscher som är inne i en starkt uppåtgående trend. Potentialen är mycket stor, med innovativa produkter, en stark efterfrågan och goda affärsmöjligheter.

*Med hopp om framtida samarbete.*

*Styrelsen för EMI Energi Miljö Innovation Invest AB*

## STYRELSENS FÖRSÄKRAN

*Detta dokument är inget prospekt enligt lagen om handel med finansiella instrument. Dokumentet är inte registrerat hos Finansinspektionen. Prognoser i detta memorandum speglar hur EMI Invest AB:s verksamhet kan utvecklas under förutsättning att gjorda antaganden uppfylls. Varje investerare måste själv bilda sig en uppfattning om EMI Invest AB:s möjligheter och risker.*



## BAKGRUND, FÖRETAGSBESKRIVNING

# EMI Invest AB – ett investmentbolag som ligger rätt i tiden

**EMI har sedan starten haft en tydlig inriktning på att investera i företag inom områdena energi och miljö. Inom dessa segment bedrivs en aktiv produkt- och affärsutveckling.**

### Affärsidé

EMI ska investera i företag som utvecklar, marknadsför och säljer innovativa produkter och tjänster som tillgodoser de globala kraven när det gäller att spara energi och minimera påverkan på miljön.

### Vision

EMI ska bli ett ledande investmentbolag när det gäller innovativa produkter och tjänster inom miljö- och energiområdet.

### Mål

EMI ska ha en attraktiv portfölj med investeringar inom våra prioriterade områden. Företaget ska noteras på någon av börsens listor när förutsättningar finns och tidpunkten är lämplig. Målsättningen är våren 2011. Genom investeringar i unika och lönsamma

produkter, både nationellt och internationellt, ska EMI ge bra avkastning. Styrelsen kommer, efter konsolidering av verksamheten, att prioritera en generös utdelningspolicy.

### Strategi

Strategin för att uppnå mål och vision är att investera i unika och innovativa produkter, tjänster och system som har stor potential att bli lönsamma. I de fall det anses lämpligt ska EMI sträva efter att bli majoritetsägare i bolagen.

## SWOT-analys

I dagsläget ser vi följande styrkor och svagheter, möjligheter och hot som kan komma att påverka EMI Invest AB.

### Styrkor

- De företag och projekt vi investerar i ligger rätt i tiden. Miljökraven skärps. Efterfrågan på alternativ energi och goda rekreativmöjligheter ökar.
- I bolaget och dess nätverk finns hög kompetens inom området miljö och energi.
- Ökat fokus på produkter och systemlösningar som sparar energi och reducerar negativ påverkan på miljön.

### Svagheter

- EMI är en liten aktör med finansiella begränsningar. En större kapitalbas behövs.

### Möjligheter

- Samhället ställer allt högre krav på produkter och system som skonar miljön.
- Marknaden för miljö- och energibesparande produkter och tjänster är mycket stor. Mycket goda investeringsmöjligheter.
- Allt större intresse hos allmänheten för miljöfrågor.
- Lager och direktiv kommer att utvecklas till vår fördel.
- Möjligheter till etablering på nya marknader.

### Hot

- Politiska beslut och andra händelser i omvärlden som vi inte kan påverka.
- Brist på kapital för investeringar.

### Företagets och dess intressebolag

EMI har i nuläget investerat i följande företag:

- SEDAB (Scandinavian Energy Development AB)
- Windforce Airbuzz Holding AB
- SMV Husvagnar i Örebro AB
- Smartshower System AB, ub

EMI Invest AB				
Ägarandel	50 %	11,67 %	100 % *	35 %
	Avfallshantering	Vindkraft	Fritid och rekreation	VVS
	SEDAB	Windforce	SMV Husvagnar	Smartshower, ub

*\*) Under förutsättning att kommande stämmor i EMI och SMV antar respektive styrelses förslag kommer EMI:s antal aktier ökas med 4 268 000 B aktier. Ambitionen är att öka ägandet i alla bolagen.*



## Förvaltningsberättelse

### Information om verksamheten

Bolaget utvecklar och skapar förutsättningar för innovativa energi- och miljöprodukter för att komma ut på den kommersiella marknaden samt nyinvesterar i projekt av miljö- och energikaraktär. Bolaget bedriver sin verksamhet i Tidaholm.

### Verksamheten under räkenskapsåret 2007–2008

På årsstämman i februari 2009 beslutades att ombilda EMI från ett utvecklingsbolag till ett investmentbolag, ny bolagsordning är registrerad.

Bolagets verksamhet i egenskap av investmentbolag med syfte att investera i nuvarande och kommande intressebolag samt eventuella förvärv av bolag med huvudsaklig inriktning av innovativa affärskoncept, miljö och energibesparande verksamheter samt handel med fast och lös egendom och därmed förenlig verksamhet.

Under det gångna verksamhetsåret har EMI genomfört en företrädesemission. Syftet med företrädesemissionen var att öka aktiekapital och lägga grunden inför en publik emission och notering under våren 2011. EMI har undersökt potentiella projekt inom miljö och energi. En marknadsundersökning pågår i ett intressant, småskaligt vindkraftprojekt som kan kombineras med andra energikällor.

Intressebolaget SEDAB, Scandinavian Energy Development AB, arbetar med avfallshantering av organiskt avfall. SEDAB har tecknat ett försäljningsavtal med ett norskt sällskap, syftet är att starta en försäljningsorganisation i Sverige under år 2010.

Resultat och ställning		
<i>Belopp i tkr</i> <i>Allmän översikt</i>	2008/ 2009	2007/ 2008
Nettoomsättning	0	0
Resultat efter finansiella poster	-225	-195
Balansomslutning	1 274	1 343
Antal anställda	0	0
Soliditet %	93,9	93,0

#### Nyckeltalsdefinitioner:

*Soliditet definieras som eget kapital, inkluderande kapitalandel av obeskattade reserver, i förhållande till balansomslutningen.*

### Aktiekapital och registrering

Nuvarande aktiekapital: 430 493.  
Senaste årsredovisningen, 2009-08-31, finns tillgänglig på EMI:s hemsida.  
Bolaget registrerades som investmentbolag hos Bolagsverket 2010-03-17.

Aktien och ägarstrukturen EMI Invest AB Registrerade aktier hos Bolagsverket		
	Antal A aktier	Antal B aktier
Lars Andersson	200 000	
Niklas Olsson	200 000	
Alf Östergaard	200 000	
Leif Ahl	200 000	
Ralf Gewerth	200 000	
Inge Andersson	175 000	47 500
Roger Malmgren	15 000	110 000
Övriga	565 000	2 392 432
<b>Totalt</b>	<b>1 755 000</b>	<b>2 549 932</b>

Totalt registrerade A och B aktier	4 304 932
Totalt ej registrerade B aktier	213 750

## Styrelse, ledning och revisorer

### Följande personer bildar ledning och styrelse i EMI.

#### *Ralf Gewerth, VD*

Ralf har över 30 års erfarenhet inom marknadsföring och försäljning. Han har arbetat i ansvarig ställning inom inredningsbranschen som marknadschef och med produktutveckling. Utbildning: företagsekonomi vid Filip Holmkvist Handelsinstitut och Göteborgs Universitet.

#### *Roger Malmgren, Styrelseordförande*

Fil kand från Lunds Universitet. Studier i språk och ekonomi. Lång erfarenhet av bygg- och fastighetsbranschen. Specialkompetens: Finans- och aktiemarknaden. Flera styrelseuppdrag.

#### *Inge Andersson, Vice styrelseordförande*

Inge har över 40 års erfarenhet av bilar och husvagnar som egen företagare inom verkstadsbranschen. Han har även

arbetat med försäljning inom möbler och inredning.

#### *Leif Wheihov, Suppleant*

Aktieägare med stort intresse för tillväxtföretag.

#### *Thomas Lindberg, Auktoriserad revisor*

*Grant Thornton Sweden AB*

## Säte

EMI Energi Miljö Innovation System Invest AB har säte i Töreboda med huvudkontor i Tidaholm.

*Adress: Smedjegatan 12,*

*522 33 Tidaholm*

*Telefon: 019-25 30 90*

*E-post: emi.smv.sedab@gmail.com*

*Hemsida: www.emiinvest.se*

*Organisationsnummer: 556627-8668*

Läs mer om EMI Invest AB på [www.emiinvest.se](http://www.emiinvest.se)



#### BAKGRUND, PRODUKTBESKRIVNING:

## Framtidens husvagn på väg till marknaden

**SMV är ett anrikt husvagnsmärke med en stark tradition av innovativa produkter med unik design. De senaste åren har företaget fört en nedtonad tillvaro på marknaden. Nu vill vi göra SMV till en framgångsrik nisch-tillverkare av individualistiska husvagnar.**

Ett helt nytt husvagnskoncept finns framtaget. Konceptet bygger vidare på SMV:s arv av design, innovativ teknik och vägvagn med bra aerodynamik. Allt förpackat i en modern, tidlös

form långt från dagens traditionella husvagnsdesign. För att förverkliga vår vision om att göra en modern husvagn som matchar moderna uppfattningar kring form, funktion och upplevelser har vi samlat ett team av kunniga personer. I gruppen finns kompetens kring materialteknik, produktion, distribution, försäljning och marknadsföring.

Vi har en mycket kunnig tillverkningspartner med lång erfarenhet av industriproduktion och prototyp-tillverkning som står redo att tillverka

en nollserie om tio husvagnar. Förbaserade för produktion pågår. Efter nollserien är planen att expandera steg för steg för att inom några år nå en marknadsandel om 6-10 %, en bra nivå för att nå lönsamhet som nisch-tillverkare. För att nå vårt mål behöver vi ta in mer kapital. Tre fjärdedelar av finansieringen är säkrad. Nu behöver vi det sista för att kunna trycka på knappen och börja en spännande resa mot tillverkning och lansering av helt ny typ av husvagn.

#### HISTORIK:

## Designkänsla och kvalitet ger en lönsam produkt

**I början av 1940-talet såg en helt ny idé dagens ljus i Sverige. Husvagnen rullade in i vårt land.**

Pionjären var SMV, det första företag i Sverige som byggde och sålde husvagnar. Det första året såldes fyra husvagnar, under storhetstiden på 1960-talet ett tusental. Genombrottet för SMV kom i och med *Ägget*, husvagnen med den klassiska, stilrena formen som blev oerhört populär. Redan i slutet av 1940-talet talade man om SMV:s överlägsna vägegenskaper. I början av 1980-talet klassas SMV som en husvagn i särklass av branschexpertisen. Det grundar man på att en SMV

är lätt att köra, säker och stabil. Den aerodynamiska profilen gör SMV-vagnen nästan helt okänslig för sidvind. Luftmotståndet blir minimalt.

Än i dag är SMV-vagnarna kända för designkänsla och kvalitet i material, konstruktion och inredning. De rundade formerna från *Ägget*-epoken är fortfarande ett signum för företagets produkter. Ett annat kännetecken är att SMV-vagnarna är riktiga resevagnar. I det ligger suveräna kör- och vägegenskaper. Själva idén med husvagnar är ju att de ska köras mellan olika resmål, inte stå uppställda på en plats. Det har SMV alltid haft för ögonen vid utveck-

ling och tillverkning. SMV har alltid varit troget husvagnsidén som den var tänkt från början.

SMV har viljan och förmågan att kombinera tradition med innovation. En spännande kombination, som vi vill göra till en riktig lönsam produkt.

SMV har de senaste åren arbetat i huvudsak med utveckling och reparationer. SMV är ett av tre svenskägda husvagnsföretag i Sverige.





## SWOT-analys

I dagsläget ser vi följande styrkor och svagheter, möjligheter och hot som kan komma att påverka SMV Husvagnar.

### Styrkor

- SMV är ett starkt varumärke som förknippas med kvalitet, tradition, innovation och service.
- Lång historia, Sveriges äldsta husvagnstillverkare – en ikon.
- Vagnarna är ekonomiska i drift tack vare den aerodynamiska SMV-profilen.
- Har de erkänt bästa köregenskaperna (Källa: Test i branschtidskriften Husvagn & Camping).
- Unik design på interiör och exteriör.
- Moderna tillverkningsmetoder.
- Låga overhead-kostnader.

### Svagheter

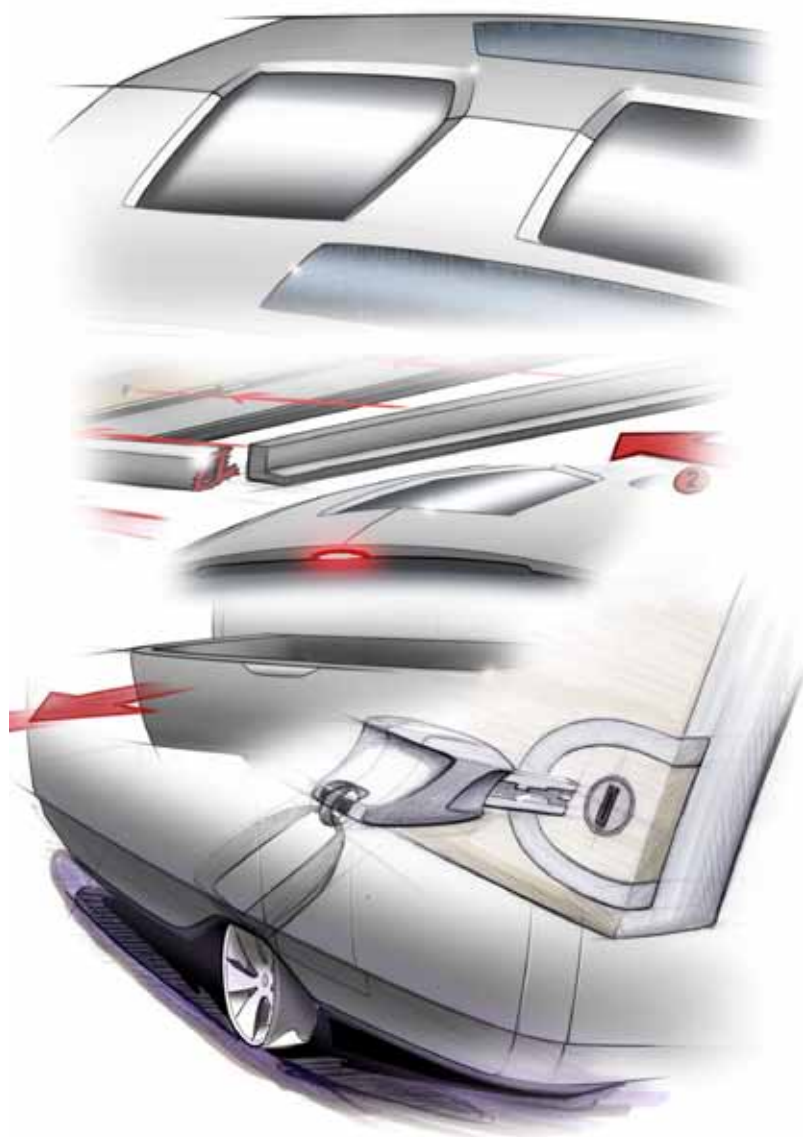
- Inga stordriftsfördelar genom stora inköp.
- Låg marknadsaktivitet de senaste åren, människor tror att varumärket inte finns längre.
- Utan förstärkning av kapital kan offensiva satsningar inte genomföras.
- Inget återförsäljarnät för närvarande.

### Möjligheter

- Marknaden har de senaste månaderna visat en stark återhämtning.
- Framtida trender kring individualisering och nischade produkter växer.
- Våra nya produkter ligger rätt i tiden när miljökrav och energiförbrukning står i fokus.
- Efterfrågan på goda rekreativmöjligheter ökar, fler mässor och aktiviteter i ämnet.

### Hot

- Människors möjligheter att semestra med bil kan minska med ökade energikostnader.
- Etablerade tillverkare satsar på nischade husvagnar, vi har dock inte sett sådana tecken.
- Kapitalmarknaden kan visa sig ointresserade att investera i husvagnsprojekt.



## AFFÄRSIDÉ

# Flexibelt boende för miljö- och kvalitetsmedvetna

SMV:s affärsidé är att *"erbjuda ett flexibelt mobilt boende för människor som värdesätter kvalitet, innovation och design"*.

## STRATEGI

### Profilerar SMV som en nisch tillverkare av innovativa väggnar

Genom att utveckla produkter som profilerar SMV som en nisch tillverkare ska vi utnyttja och förvalta styrkan i varumärket. Detta gör vi även för att särskilja oss från de större volymtillverkare som konkurrerar på villkor som vi inte kan. Med en hög teknisk nivå på konstruktion och material ska vi ta fram produkter som även i framtiden lever upp till SMV:s goda rykte som en utmärkt väggnar med bra aerodynamik.

Genom en effektiv utveckling och en väldokumenterad tillverkningsprocess kan vi korta ner tillverkningsstiden och antalet personer i monteringen, något som sänker kostnaderna. För att hantera våra svagheter krävs att vi tar in mer kapital till bolaget.

Kapitalet ska bland annat användas till att sprida budskapet om att SMV åter är aktiv på marknaden. Det planerar vi att göra genom mässdeltagande, etablering av återförsäljare, kontakt med branschtidningar och andra livsstilsmagasin/media som vänder sig till nya målgrupper. Detta är speciellt viktigt nu när försäljningen av husvagnar åter vänder uppåt. Genom att fokusera på att ta fram en resurssnål husvagn som är billig i drift och service, och som har lång livslängd, skapar vi en produkt som har bättre förutsättningar att användas i ett mer miljöfokuserat framtida samhälle.

## VISION

### Europas främsta inom några år

SMV ska bli Europas främsta nisch tillverkare inom husvagnsbranschen. På marknaden finns idag ett relativt stort antal aktörer, många utan någon klar varumärkesprofil. Vi ska bygga vidare på vårt unika varumärke. Detta är möjligt då historien och värdet i SMV:s varumärke är långtgående och starkt.

Varumärket SMV har ett högt anseende trots en nedtonad närvaro på marknaden under många år. Vi ska åter lyfta fram SMV:s kärnvärden – utmärkta köregenskaper, aerodynamisk form, karaktäristisk design och innovativa lösningar. Vi vill bli husvagnsvärldens Mini Cooper, SMV har samma starka varumärkestredition och anseende. Vi vill, med inspiration från vad BMW gjorde med Mini-varumärket, skapa en unik nisch tillverkare av husvagnar på den europeiska marknaden.

## MARKNAD

### Starkt varumärke i Sverige och Europa

SMV ska bli en nisch tillverkare på den svenska och europeiska marknaden. SMV har en stark tradition i Norden, men även på kontinenten. I Holland finns det till exempel ett mycket engagerat nätverk kring varumärket.

Idag rullar det cirka 270 000 husvagnar i Sverige. Marknaden har växt konstant i 14 år, med ett avbrott 2008 och 2009, men nu lyfter försäljningen igen. Enligt Husvagnsbranschens Riksförbund har försäljningen ökat flera månader i rad. Marknaden ligger kring 5 000 nya husvagnar/år. SMV siktar på en marknadsandel kring 6-10 %. SMV:s nya husvagn placerar sig i det populäraste segmentet kring sex meter i längd. En bra längd även för att bibehålla SMV:s välkända köregenskaper.

Inom och med nära anknytning till det nya SMV finns erfarenhet och kunskap som i många avseenden är unik för branschen. Inom det gamla SMV finns personer som verkat på husvagnsmarknaden i decennier. De kommer även i fortsättningen att bistå med sin kunskap och erfarenhet kring konstruktion, distribution och försäljning.

## MARKNADSFÖRUTSÄTTNINGAR

### Fortsatt stark marknad för mobilt boende

Vi bedömer att marknaden för mobilt boende fortsätter att vara stark. Dagens människor önskar sig en högre grad av flexibilitet, de vill uppleva omvärlden på sina villkor. Detta märks också i att utbudet av turistaktiviteter och rekreationsmöjligheter ökar i vårt land. Människor vill unna sig en variationsrik, upplevelsefylld tillvaro. Även gränserna mellan olika aktivitetsområden blir mindre skarpa. Till exempel märks detta i en ny mässa på Svenska Mässan i Göteborg våren 2011, där ska man blanda husvagnar med andra semesterupplevelser och fritidsaktiviteter. Detta är i forum som dessa som SMV ska närvara, möta kunderna och erbjuda dem ett flexibelt boende med en stark personlig prägel.

# Befintliga husvagnsägare och förstagångsköpare

**SMV:s målgrupp är befintliga husvagnsägare och förstagångsköpare som vill äga en husvagn med stor flexibilitet och mobilitet, förpackat i en karaktäristisk form med utmärkta köregenskaper och hög kvalitet. Vår nya husvagn ska tillverkas med för branschen nya tekniker och ha en aerodynamiskt fördelaktig form. Det innebär att kunderna kan räkna med bättre driftsekonomi tack vare lägre bränsleförbrukning och mindre underhåll.**

Husvagnsbranschen är mycket konservativ. Därför har det varit svårt att locka nya kundgrupper som aldrig tidigare upplevt vad det innebär att äga en husvagn. I enlighet med SMV:s innovativa tradition ska vår nya produkt locka till sig nya kundgrupper genom att erbjuda en attraktiv vagn med unika lösningar. Egenskaper som tilltalar yngre, trendkänsliga människor som gärna kommunicerar sin personlighet och förhållningssätt genom de produkter de omger sig med. SMV:s

nya husvagn ska vara en förlängning av kunden och kunna matcha den nyinköpta bilen i känsla och design.

Många husvagnsköpare är äldre människor, som ofta bor utanför storstäderna. Vi tror att det går att nå nya yngre målgrupper även i storstäderna. Par och familjer i 30-40-årsåldern som kanske upplevt mobilt boende när de var yngre. Eller personer som tidigare inte känt sig tillräckligt attraherade av husvagnssestester, mycket på grund av att de inte kunnat identifiera sig med de produkter som marknaden erbjuder.

SMV:s nya husvagn är tänkt att bli en nischprodukt, SMV ska sälja på sin unika image och egenskaper, inte på pris och hög tillgänglighet. SMV:s nya husvagnar ska säljas i utvalda showrooms som bedrivs som franchiseverksamhet. Kunden ska kunna förvänta sig ett visst bemötande och att produkten är paketerad på ett tydligt och profilerat sätt. SMV:s varumärkesvärden ska kommuniceras i allt som omger produkten. Precis som Apple har sina unika Apple Stores ska SMV ha återförsäljare som erbjuder kunden

det lilla extra, något som moderna konsumenter förväntar sig av starka varumärken.

SMV nya produkt vänder sig inte enbart till nya kundgrupper. SMV har en mycket hög igenkänningsfaktor på marknaden. När man talar om husvagnen som ser ut som ett ”ägg” då vet en stor grupp människor vilken husvagn det är. Tidigare SMV-ägare är mycket märkestrogna, det finns idag flera entusiastklubbar kopplade till SMV:s varumärke.

Genom att den nya husvagnen tillvaratar alla de egenskaper som gjorde gamla SMV-vagnar så uppskattade, ska vi även erbjuda äldre personer och tidigare SMV-ägare en produkt som de kommer att känna igen och vilja äga. Den nya SMV-vagnens form har i undersökningar visat sig vara mycket uppskattad bland unga och gamla, husvagnsägare såväl som människor utan tidigare campingerfarenhet.

# Från konservatism till nytänkande och miljöhänsyn

**Husvagnsbranschen är en väldigt traditionell bransch som präglas av konservatism både bland konsumenter och bland dem som tillverkar och säljer husvagnarna. Detta speglas i produkterna. Väldigt lite har hänt när de gäller design och grundläggande konstruktion de senaste decennierna. Bilden blir än tydligare vid en jämförelse med till exempel bilbranschen.**

Trots att husvagnsbranschen är så nära kopplad till bilar, har den inte alls hängt med i utvecklingen. När vi visat upp vårt nytänkande koncept och pratat om våra ambitioner har vi möts av stor entusiasm. Det verkar finnas ett uppdämt behov, en önskan om att något nytt ska hända i branschen. Därför tror vi att det finns utrymme för en nischaktör som SMV. Något

som gör att husvagnen som produkt på ett bättre sätt länkas samman med dagens trender i samhället.

Människor förväntar sig att ett köp av en produkt innefattar så mycket mer än bara själva överlämningen av nyckeln. I vissa fall är det bara början på en lång relation mellan kund och företag. Därför ska vi tillverka våra nya husvagnar med filosofin att de ska hålla länge, vara flexibel i sin funktion och kunna utvecklas och anpassas efter kundens önskemål, även efter köpet. Att behålla och tillfredsställa en kund är mycket enklare och billigare än att attrahera nya kunder. I detta tankesätt finns även funderingar kring att våra husvagnar smidigt ska gå att leasa, eller hyra. Till exempel för personer som bor i stan och inte har möjlighet att ta hand om en husvagn året runt.

En annan förändring i samhället är att våra bilar blir allt mer miljövänliga. Ett viktigt steg är att minska bilens

vikt, något som kommer att bli en av bilbranschens största utmaningar framöver. Då är det ytterst viktigt att husvagnarna hänger med i den utvecklingen. Tack vare att våra nya husvagnar ska tillverkas i lättviktsmaterial kan vi sänka vagnarnas vikt, ett måste om man ska kunna dra dem med framtidens mindre och lättare bilar. Våra husvagnar har en mycket fördelaktig aerodynamisk form som bidrar till att ekipaget blir märkbart energieffektivare. SMV-vagnarna är anpassade för morgondagens strängare miljökrav, tack vare en kombination av byggteknik med lång hållbarhet och optimering för energieffektivitet under vagnens livslängd. Ett exempel är att vagnarna ska förses med solceller. Vi välkomnar en framtid med fokus på energieffektivisering. I vår produktstrategi ingår att ha produkter som i minsta mån belastar den miljö där det vistas.

## KONKURRENTER

### Kampen står mot övriga husvagnstillverkare

Den svenska husvagnsmarknaden består i huvudsak av tre stora aktörer. Utöver dessa finns ett antal övriga aktörer, alla med liknande produktutbud, med undantag från några tyska aktörer samt amerikanska Airstream. Aistreams produkter har vissa likheter med SMV. De har en karaktäristisk form, de har

valt ett alternativt produktionsmaterial som gör dem tåliga och de har en lång historia med ett starkt och individualistiskt varumärke. Även Airstream är en nischstillverkare. Airstream har i princip inte existerat tidigare på den svenska och europeiska marknaden, men från och med 2009 lanseras Airstream i Europa.

Det är ett positivt. Airstream kan bana väg för en större efterfrågan på individuella husvagnar med tydlig profilering och på så sätt öppna upp marknaden åt oss. Det faktum att de väljer att etablera sig tyder på att även de bedömer att det finns en efterfrågan på nischprodukter på husvagnsmarknaden.

Företag	Marknadsandel 2009	Styrkor	Svagheter
Kabe (Svensk tillverkare)	27,00%	Stora resurser, många trogna återförsäljare. Väletablerat service- och återförsäljarnät	Gammaldags konstruktion, ej optimal aerodynamik, tung.
Solifer Polar (Svensk-finsk tillverkare)	19,00%	Välkänd för sina året-runt egenskaper. Funnits på marknaden sedan 60-talet.	Gammaldags konstruktion, ej optimal aerodynamik, tung.
Cabby	8,50%	Funnits på marknaden i över 40 år. Väletablerat service- och återförsäljarnät	Gammaldags konstruktion, ej optimal aerodynamik, tung.
Airstream	N/A	Starkt varumärke med välkända produkter och unik design	Dyr, oetablerad, tung.

# Tydliga signaler och positiva omdömen

**Jönköpings Tekniska Högskola genomförde 2008 en omfattande marknadsundersökning som en projektstudie i samarbete med SMV.**

Undersökningen var mycket ingående och analyserade bland annat SMV:s status på marknaden, segmentering av marknaden och målgruppsanalys. Man analyserade även vilka kommunikationskanaler de olika husvagnstillverkarna utnyttjar samt vilka värdeord de använder sig av i sin kommunikation.

Utifrån detta resultat gavs en strategisk rekommendation där det bland annat framgår att SMV inte bör satsa

på main-stream användare. Man bör bygga på och utveckla sitt starka varumärke och förse produkten med unika egenskaper.

En ingående kundanalys där bland annat köpbeteenden, kundbehov, kundgrupper och kundens förhållande till produktens omgivning fanns med, ingick i undersökningen. Liksom en analys av campingvanor, omgivningsanalys, studie kring tillgängliga material och tekniker vid konstruktion. Undersökningen finns till SMV:s förfogande när vi nu ska positionera oss och marknadsföra våra nya husvagnar.

Utöver den här undersökningen har en design- och konceptundersök-

ning gjorts kring det koncept som ska bli SMV:s nya husvagn. En modell av konceptet ställdes ut på husvagnsmässan i Kista i Stockholm hösten 2008. Där tillfrågades ett 100-tal mässbesökare om konceptets design, inriktning, personifieringsmöjligheter samt vilka parametrar som är viktiga när en kund väljer husvagn. Omdömena om konceptet blev mycket positiva med ett snittbetyg över 4,5 av 5. Även detta material finns nu till SMV:s förfogande och har under konceptets utveckling använts för att utforma en marknads-mässigt attraktiv produkt.

## MARKNADSSTRATEGI

### Produkt

**När vi relanserar SMV som varumärke gör vi det med en helt nyutvecklad produkt. Den nya husvagnen har genom omfattande analyser av marknaden, SMV:s historia och varumärket utvecklats till ett nytt spännande alternativ på marknaden för mobilt boende. Tack vare nya material och tekniker har vagnen en helt unik aerodynamisk och bilinspirerad form, vilket konkurrerande husvagnsmärken saknar.**

Till den exteriöra designen har en matchande interiör tagits fram, där fokus legat på moderna och flexibla inredningslösningar som ska tilltala även nya målgrupper. Efter våra inledande marknads- och kundundersökningar såg vi ett behov och en önskan om att kunna köpa en husvagn som är

lika modern som sin bil. En husvagn som är energieffektiv, har en tilltalande form och har fokus på att vara resevagn. Det intressanta med resultatet av undersökningarna är att det visar på ett kundbehov som stämmer mycket väl överens med de kärnvärden som är förknippade med SMV:s varumärke. SMV som varumärke är alltså även idag högaktuellt. Om det är något varumärke som ska göra en modern husvagn med moderna former och egenskaper så är det SMV.

#### Marknadsbearbetning

Enligt våra undersökningar är det viktigt för en potentiell husvagnskund att ha en återförsäljare eller mäsas att gå till där man kan se och känna på vagnen. När man lockat in kunden är det viktigt att man har bra och kunniga säljare. Som utöver vad de själva berättar, även kan lämna över

ett tilltalande informationsmaterial så att kunden i lugn och ro kan överväga sin affär. Även Internet har visat sig ha ökad betydelse, där ska vi vara aktiva med en ny omfattande och interaktiv hemsida.

#### Affärsprocess

Som ett resultat av ovanstående ska SMV sälja sina husvagnar genom återförsäljare som har tydligt fokus på SMV. Säljarna ska vara kunniga och ge rätt information om produkten, som ska exponeras i en varumärkesbyggande miljö. Då SMV ska vara nischtillverkare ser vi inget behov av att gå ut med omfattande marknadsföringskampanjer. Vi ska medverka på mässor, ha en attraktiv hemsida och se till att synas i sammanhang som förknippas med rekreation, semester och nöje.

*Fortsättning nästa sida*

### *Fortsättning från föregående sida*

Till exempel kan detta vara på olika evenemang och festivaler.

Vi ska lägga stort fokus på att bearbeta media och få mycket uppmärksamhet där. Det krävs förhållandevis lite för att sprida budskapet om att SMV återkommit på marknaden. Har nyheten väl släppts tror vi att varumärkets dragningskraft bidrar till att människor själva blir budbärare för våra produkter. Det är den kanske mest effektiva och varumärkesbyggande reklam som finns. Detta fick vi uppleva när vi ställde ut konceptet på husvagnsmässan i Kista, intresset från besökare och branschtidningar var påtagligt stort.

#### **Stödaktiviteter**

SMV:s huvudsakliga verksamhet ska vara att utveckla, marknadsföra och sälja våra husvagnar. Utöver detta ska vi tillhandahålla service, reservdelar och övriga åtaganden som kommer med att man erbjuder husvagnar till marknaden.

#### **Prispolicy**

Prissättningen kommer att spegla värdet i varumärket och kvaliteten på våra produkter. Eftersom SMV anses vara ett starkt varumärke med unika egenskaper ska vi positionera oss som en nischstillverkare och inte konkurrera med pris, volym eller prissänkningar. Istället ska vi erbjuda kunden ett mervärde jämfört med konkurrenterna i form av produkter med unik design, utmärkt aerodynamik och bra vägegenskaper i kombination med en innovativ och flexibel interiör. Det gör våra husvagnar till individualistiska produkter som kunderna är beredd att betala lite mer för, precis som bilen Mini-Cooper och Apples produkter.

För att nå nya kundgrupper ska vi erbjuda attraktiva finansieringsmöjligheter i form av leasing och uthyrning. Till exempel för de kunder som kanske inte kan vinterförvara sin husvagn eller för de som nöjer sig med att äga sin vagn endast i ett fåtal år.

#### **Försäljningslokaler med tydlig profil**

Utformningen av de lokaler där SMV:s produkter ska säljas är en central del

i vår strategiska plan för att vårda och marknadsföra varumärket.

Husvagnarna ska säljas av noga utvalda återförsäljare. Varje återförsäljare ska utbildas i betydelsen av varumärket och hur man kommunicerar dess värden och produkternas egenskaper. Centralt blir att bygga upp en miljö kring produkterna som kunden känner igen och kan förknippa med våra produkter. Detta gäller inte enbart rent produktrelaterade egenskaper, utan även hur färger, och möblemang i försäljningslokalen ser ut. Allt ska utformas för att stärka och kommunicera SMV:s varumärke. På så sätt får kunden också en känsla av exklusivitet, vilket gör att vi lättare kan ta ut ett högre pris för våra husvagnar. Inom företaget finns stor erfarenhet av detta. Vår designer har via en reklambyrå arbetat med att bygga upp mässmiljöer och försäljningslokaler för bland annat Toyota, Volvo, ESAB, Skanska och SKF där en varumärkesbyggande utformning har hög prioritet.

#### **Image**

Imagen kring SMV:s varumärke är en av bolagets starkaste tillgångar. SMV är Sveriges första husvagnstillverkare och har funnits i över 60 år. Med en karaktäristisk design, innovativa lösningar, utmärkta vägegenskaper och oslagbar aerodynamik har SMV skapat sig en helt egen image på husvagnsmarknaden. Trots en liten närvaro de senaste åren är det väldigt många människor som kommer ihåg SMV eller kan identifiera dess husvagnar. Märket är mycket omtyckt. En stor grupp entusiaster runt om Europa ser till att det finns många gamla vagnar som fortfarande rullar.

SMV ska åter bli en lysande stjärna på husvagnsmarknaden. Förutom utformningen av produkterna ska imagen förvaltas med ovannämnda strategi kring försäljning och lokaliteter. Hela miljön kring SMV ska kommunicera varumärkets värden.

#### **Immateriella skydd, speciella godkännanden**

Varumärket SMV är väletablerat. Syftet är att söka patent och mönsterskydd

av komponenter som ingår i det nya konceptet.

#### **Kompetens och kontaktnät**

Organisationen kring det nya SMV består av personer med stor erfarenhet inom flera områden. Här finns marknadsspecialister som jobbat som marknadschefer, med varumärkesfrågor och reklam. Här finns personer med erfarenheter från finans- och aktievärlden. Det finns en rik designkunskap i bolaget som även sträcker sig till kontakter med designforskare.

Mångårig kompetens inom speciella materialtekniker och lättviktsmaterial finns också, bland annat från bilracingvärlden. Dessa kunskaper ska användas när vi ska bygga vår husvagn. Här finns även lång erfarenhet kring industriproduktion, prototypillverkning, metall- och träbearbetning.

Till detta kommer personer från det gamla SMV som har decennier av erfarenhet från husvagnsbranschen när det gäller konstruktion, försäljning och distribution.

Vi har noga valt ut dessa kompetenser för att det ska komplettera varandra och skapa en helhet som gör att bolaget av egen kraft kan operera på marknaden.

#### **Starka konkurrensfördelar**

Våra främsta konkurrensfördelar kommer att vara vårt välkända varumärke och dess historia i kombination med en helt ny typ av husvagn. Det är samspelet mellan en unik produkt och varumärkets uppskattade egenskaper som ska tilltala vår målgrupp. Då vi ska vara en nischstillverkare ser vi inte de stora volymproducenterna av husvagnar som våra främsta konkurrenter, utan i större utsträckning de mindre tillverkarna. Konkurrens finns också från övriga större kapitalvaror såsom båtar och fritidshus.

Vi ska även få konkurrensfördelar genom det sätt vi säljer våra produkter och bemöter kunden. Kunden ska känna att det är något extra som erbjuds. Service, miljö och kunskap ska vara framstående där våra husvagnar säljs.

# Verksamhet

**Företagets kärnverksamhet ska vara utveckling och produktion av husvagnar med kompletterande verksamhet kring försäljning, marknadsföring och distribution.**

Produktion ska ske i Tidaholm, till en början av ett lokalt väletablerat industriföretag. I företagets lokaler finns de faciliteter och tillstånd som krävs. En förserie om tio vagnar kommer att tas fram av ett lokalt industriföretag. Beräknad tid för att ta fram förserien är ett år. I samband med detta kommer nya produktionsverktyg att tas fram, dessa ska även kunna användas i den kommande serietillverkningen. När tillräckligt med kapital kommit in från försäljning, planerade emissioner och andra kanaler, ska tillverkningen flyttas till större existerande lokaler i Tidaholm.

Produktionsteknik som är delvis ny för branschen kommer användas för att tillverka karossen till husvagnarna. Med hjälp av organisationens stora kunskap kring dessa material säkerställs kvaliteten. Verktyg till processen tillverkas i samband med att förserien utvecklas. Den stora fördelen med dessa material är att tillverkningsprocessen blir betydligt mer automatiserad, till skillnad från dagens husvagnstillverkning som innefattar en hög grad av manuella arbetstimmar. Till detta kommer att interiören exakt kommer att anpassas till karossens form, vilket uppnås genom datormodellering. Det innebär att inredningen enkelt kommer att kunna lyftas in, redan färdigpassad för montering.

Den samlade strategin kring tillverkningsprocessen kommer att spara många arbetstimmar och minska personalbehovet, något som gör att tillverkningskostnaderna kan hållas nere. Inte heller de nya materialen till karossen kommer att bli dyrare. Faktum är att mindre mängd material krävs vid tillverkning av våra nya

karosser till skillnad från traditionella.

All utveckling och tillverkning av produkten och dess komponenter, samt tillhörande verktyg kommer att simuleras i dator med hjälp av CAD-program. En struktur och dokumentation som kommer att underlätta för framtida storskalig serietillverkning.

## Resursbehov

För att kunna tillverka våra husvagnskarosser behövs speciella former för formning och härdning. Varje enskilt element får sitt eget formverktyg.

## Ekonomisk utveckling

### Fas 1

Som beskrivits ovan kommer en nollserie om tio husvagnar att tas fram. Dessa tio husvagnar ska säljas och finansiera återstående utvecklingskostnader. Det gör att vi redan tidigt ser möjligheten att minska de totala kostnaderna. Marknadsvärdet hos de framtagna vagnarna väntas bli högre än dess utvecklingskostnad. Ytterligare kapital kommer att sökas i form av bland annat emissioner och möjligheter till utökat delägarskap i bolaget, som en förberedelse till fas 3. Inledande marknadsaktiviteter i form av bland annat pressreleaser ska genomföras. Vi planerar att premiärvisa en av de första vagnarna på en stor branschmessa. I denna fas krävs inget nämnvärt kapital till löner etc. utöver det som redan är budgeterat för.

### Fas 2

I denna fasen kommer tio vagnar åt gången att produceras och säljas för att bygga kapital och åter etablera SMV på marknaden. Här planerar vi att öppna vårt första showroom med återförsäljare i en redan förutbestämd lokal med bra exponeringsmöjligheter i Tidaholm. Marknadsaktiviteter i form av annonsering och mässnärvaro kommer att äga rum.

Framtagning och finansiering av dessa formverktyg ingår i utvecklingskostnaderna för förserien. Även lokaler och personal finns hos de industriföretag som ska ta fram och tillverka förserien. Denna samlade resurs kommer även att användas inledningsvis under serietillverkningen för att höja produktions-takten.

### Fas 3

Lokaler och personal för en fullskalig serieproduktion införskaffas. Målet är en produktionstakt om 300-500 vagnar årligen för att inom några år nå vårt mål om 6-10 % marknadsandel. Det ska vi klara med de investeringar som görs i denna fas. Delar av produktionsutrustningen och personal från de tidigare faserna kommer att kunna flyttas över hit. Denna fas kommer att ske stegvis beroende på efterfrågan och kapitaltillgång.

### Fas 4

När vi genomfört en livskraftig etablering på den svenska marknaden vill vi blicka mot andra marknader ut i Europa. SMV har en stark ställning i flera europeiska länder. Tillverkning för exportmarknaden kommer även den att ske i Tidaholm.

<b>Intäkts- och resultatbudget (tkr)</b> <b>SMV Husvagnar i Örebro AB</b>	<i>Prognos</i> 2011	<i>Prognos</i> 2012 <i>Alt. 1</i>	<i>Prognos</i> 2013 <i>Alt. 1</i>	<i>Prognos</i> 2013 <i>Alt. 2</i>
Rörelsens intäkter	8 400	28 000	14 000	56 000
Rörelsens kostnader				
Kostnad för sålda varor	5 100	17 000	8 500	36 000
Försäljnings-, administrations- och övriga kostnader	2 000	6 000	3 000	11 200
Hyra	400	800	800	1 000
Resultat före avskrivningar	900	4 200	1 700	7 800
Utvecklingskostnader *	500	1 000	500	1 000
Avskrivningar	100	400	300	500
Rörelseresultat	300	2 800	900	6 300
Resultat efter finansiella poster	200	2 400	600	6 000
Skatt **	52	624	160	1 600
Årets resultat	148	1 776	440	4 400

\* Nedlagda utvecklingskostnader, alternativt läggs utvecklingskostnaderna i balansräkningen..

\*\* I beloppet är hänsyn ej tagen till möjliga förlustavdrag.



# Styrelse, ledning och revisorer

## Följande personer bildar ledning och styrelse i SMV.

### *Raimo Tunsved, VD*

Raimo har nära 40 års erfarenhet från husvagnsbranschen i allmänhet och SMV Husvagnar i synnerhet. Han anställdes 1966 som verkstadstekniker på SMV, blev verkmästare i företaget 1976 och tog över ansvaret för produktion och konstruktion fyra år senare. Efter 20 år som anställd på SMV köpte Raimo företaget 1986. Han har drivit det som ensamägare fram till och med 2005, då EMI System AB gick in som delägare.

### *Ralf Gewerth, Styrelseordförande*

Ralf har över 30 års erfarenhet inom marknadsföring och försäljning. Han har arbetat i ansvarig ställning inom inredningsbranschen som marknads-

chef och med produktutveckling. Utbildning: företagsekonomi vid Filip Holmkvist Handelsinstitut och Göteborgs Universitet.

### *Inge Andersson, Ordinarie ledamot*

Inge har över 40 års erfarenhet av bilar och husvagnar som egen företagare inom verkstadsbranschen. Han har även arbetat med försäljning inom möbler och inredning.

### *Roger Malmgren, Suppleant*

Fil kand från Lunds Universitet. Studier i språk och ekonomi. Specialkompetens: Finans- och aktiemarknaden. Flera styrelseuppdrag.

### *Ann-Marie Tunsved, Suppleant*

*Pebr Cornell, Auktoriserad revisor*  
*Öhrlings PricewaterhouseCoopers*

Aktien och ägarstrukturen	
<i>Styrelsens ägarförhållanden</i>	<i>Antal aktier</i>
Raimo Tunsved, vd	540 000 A
	130 000 B
EMI Invest AB	230 000 A
Ralf Gewerth	230 000 A
Inge Andersson	145 000 A
	400 000 B
Övriga aktieägare	2 593 000
Totalt antal aktier	4 268 000

## Säte

SMV Husvagnar i Örebro AB har säte i Örebro och huvudkontor i Tidaholm.

*Adress: Smedjegatan 12,*

*522 33 Tidaholm*

*Telefon: 019-25 30 90*

*E-post: info@smvhusvagnar.se*

*Hemsida: www.smvhusvagnar.se*

*Organisationsnummer: 556564-1437*

**Läs mer om SMV Husvagnar  
på [www.smvhusvagnar.se](http://www.smvhusvagnar.se)**



## BAKGRUND, PRODUKTBESKRIVNING:

# Egen el med klimatsmarta metoder

**Windforce är ett svenskt företag inom miljövänlig energiutvinning. Windforce har specialiserat sig på segmentet mindre vindkraftverk, en nisch som förväntas växa mycket snabbt.**

Dagens stora miljöfokusering gör att människor blir allt mer miljömedvetna. Windforce Airbuzz Holding AB (i fortsättningen kallat Windforce) har utvecklat mycket intressanta alternativ till denna stora målgrupp. Windforce ger den vanliga människan möjlighet att tillverka sin egen el. Varje individ kan på sikt spara stora pengar och göra en viktig insats för miljön.

Företagets bakgrund grundar sig i flera års forskning och utveckling kring småskaliga vindkraftverk av vertikal och horisontal typ. Företaget har en tydlig FoU-grund och specialiserar sig på egenutvecklade vindkraftverk med unika egenskaper. Tack vare flera års forskning kan Windforce idag erbjuda marknaden vindkraftverk av vertikal- och horisontaltyp med mycket hög effektivitet som dessutom troligtvis är marknaden i särklass tystaste. Dessa två faktorer är yttersta viktiga i segmentet småskalig vindkraft då den här typen av verk ofta placeras nära bebyggelse.

Windforce stora kunskaper inom aerodynamik, elektronik och komposit-tillverkning har gjort det möjligt att ta fram vindkraftverk vars egenskaper och prestanda lämpar sig väl för den småskaliga marknaden. Detta är en marknad med mycket stor tillväxtpotential. I framtiden pekar trenden mot att allt fler vill producera sin egen el för att slippa dyra elräkningar, göra

sig oberoende av större aktörer, samt försäkra sig om att den el man verkligen använder är miljövänligt producerad.

Windforce vindkraftverk håller mycket hög kvalitet. De är tystgående, startar själva och är effektiva med hög verkningsgrad. För att kunna erbjuda så kompletta energilösningar som möjligt arbetar Windforce även med solenergi. Genom att kombinera vindkraft och solkraft i smarta flexibla så kallade hybridsystem tillhandahålls lösningar som täcker en majoritet av kundens energibehov, året om. Hybridsystemen utvecklar Windforce själva. Solpaneler och kringutrustning levereras av marknadens bästa leverantörer inom dessa områden. Systemen är fullt flexibla vilket innebär att de kan anpassas och byggas ut efter varje kunds behov.

Tillverkning av företagets vindkraftverk och hybridsystem sker idag i en prototypverkstad utanför Falköping. Ett antal testverk har gått i flera år med mycket gott utfall. Just nu byggs en försäring om tio verk av typen V3 vertikalkraftverk. Efter några månader på Internet har vi noterat ett stor intresse för våra produkter, speciellt V3-verket. I dagsläget har Windforce fått ett 50-tal intresseanmälningar på vindkraftverk och hybridsystem, ett antal som ökar för varje dag. Noterbart är att detta intresse inkommit utan någon aktiv marknadsföring. Detta tyder på ett klart intresse bland människor för att producera sin egen el.

Windforce har tillgång till anpassade lokaler för fullskalig industritillverkning i Tidaholm. I området finns också god tillgång på kompetent arbetskraft tack vare en lång industritradition med





bland annat fokus kring plasttillverkning. Windforce har även inlett flera samarbeten med olika företag inom bland annat metallbearbetning, företag som redan idag levererar komponenter till prototypverkstaden.

Windforce har fått stor uppmärksamhet i media, bland annat i TV4 och i Ny Teknik, och detta gäller inte minst det vertikallade verket "V3". Intresset för denna nytänkande lilla skapelse är stort.

Windforce verkar på en framtidsmarknad med stor förväntad tillväxt och har de lösningar som marknaden efterfrågar.

Windforce har möjlighet att bli en stor spelare på den relativt nya marknaden för mindre vindkraftverk. Bolaget har utvecklat en helhetslösning och produkterna ligger perfekt i tiden. EMI äger idag ca 11,7% av aktierna i Windforce, och överväger att öka denna ägarandel ytterligare.

För att verkligen komma till rätta med miljöproblemen behövs en kraftig satsning på miljövänligare energiproduktion, även småskalig. Här finns oerhört mycket att vinna för miljön och den enskilde konsumenten. Vi måste lära oss att ta till vara naturens resurser, utan att förstöra dem. Windforce har lösningarna som gör detta möjligt. Produkterna ska ses som redskap för att ta hand om vår värld på ett bättre sätt. Produkter som gör det roligt, enkelt och lönsamt att tillverka egen el.

## Små vindturbiner öppnar nya möjligheter

Vindkraft i sig är ingen ny uppfinning. I tusentals år har människan försökt utnyttja vinden till olika ändamål. Dagens vindkraftverk är väsentligt mer sofistikerade med avsevärt högre verkningsgrad. Den stora majoriteten av de vindkraftverk som byggs idag är ämnade för elproduktion. Idag finns det i huvudsak två typer av vindkraftverk med hög verkningsgrad, de horisontella och de vertikala.

Windforce ser stor potential i de

vertikala verken och tror att intresset och försäljningen av dessa kommer att växa starkt i framtiden. Med små vindturbiner öppnar sig helt nya möjligheter för vindkraften att på allvar kunna vara med och bidra till en renare värld tack vare klimatsmart energiutvinning.

Windforce vill att alla ska kunna producera sin egen el från den energi som finns i naturen. En stor del i detta är all den energi som finns i vinden.

## Hybridsystem – en kombination av vindturbiner och solceller

Windforce hybridsystem bygger på en kombination av vindturbiner och solceller. För att fullt ut kunna ta till vara på naturens varierande energiflöden behövs en kombination av produkter. I våra kombinerade anläggningar har vi kunnat konstatera en markant ökad energiutvinning jämfört med om man bara använt en typ av produkt. Med ett korrekt installerat hybridsystem med solceller och vindturbin kan man utvinna energi 80-90% av årets alla timmar. Det är egentligen bara när det är helt vindstilla och inget solsken som systemet inte aktivt genererar energi.

Den tid som systemet inte kan generera någon energi kompenseras av den överproduktion som sker när det är mycket solsken och kraftig vind. Överproduktionen kan antingen lagras i batteripack eller användas i det vanliga elnätet för nettomätning. Med nettomätning menas att det överskott som produceras kan skickas ut i det vanliga elnätet för att sedan fås tillbaka

när den egna produktionen inte räcker till. Denna metod används med stor framgång bland annat i Tyskland.

Windforce hybridsystem passar också utmärkt som laddstationer för elfordon. Dessa anläggningar är i första hand ett komplement till ordinarie eltillgång och är inte kapabla att på egen hand försörja en bostad. Hur mycket el de kan producera varierar beroende på var man bor och hur förhållandena ser ut just där. Klart är dock att med ett hybridsystem från Windforce kan kunden utnyttja förutsättningarna maximalt och drastiskt sänka energikostnader och miljöpåverkan.

## Solceller – en fantastisk uppfinning

Solceller är pålitliga energiproducenter, tack vare lång livslängd och att de är i princip helt underhållsfria. Windforce solceller håller högsta kvalitet och tillverkas av PV Enterprise, en av Sveriges ledande producenter. Dessa solceller har en hög verkningsgrad.

Med optimal vinkel mot solen kan solceller producera 50-60 % mer energi mitt på sommaren och 30-40 % mer vintertid än om de varit fast monterade. Därför optimerar och bygger Windforce sina solcellsanläggningar utifrån kundens solförhållanden för att de ska

bli så effektiva som möjligt.

Exakt hur mycket el solceller lämnar varierar från plats till plats, beroende på var i landet man bor och hur många soltimmar man har just där.

Priset på solceller har sjunkit drastiskt de senaste åren, vilket gjort solceller allt mer ekonomiskt intressanta.

De solceller som Windforce säljer har 25 års effektgaranti, vilket innebär att de efter 25 år fortfarande lämnar minst 80% av sin ursprungseffekt.



## Brett nätverk av samarbetspartners inom forskning och utveckling

Windforce samarbetar med flera företag för att kunna erbjuda kompletta lösningar för att minska kundens energibehov och kunna utvinna klimatsmart energi. Bland annat samarbetar man med Global

Hus, som utvecklar nästa generations boende, med solcellstillverkare och med Egen El, som tillsammans med andra partners ligger långt fram inom miljöteknik och energieffektivisering.

# SWOT-analys

I dagsläget ser vi följande styrkor och svagheter, möjligheter och hot som kan komma att påverka Windforce AB.

## Styrkor

- Windforce har marknadens troligtvis mest effektiva och tysta små vindkraftverk, både horisontella och vertikala. Låg ljudnivå är en förutsättning för att vindkraftverken ska kunna användas i tätbebyggt område.
- Enda tillverkaren i Sverige av vertikala vindkraftverk för småskalig energiproduktion.
- Företaget har mycket stora kunskaper inom aerodynamik, komposittillverkning och elektroteknik. Dessa områden är mycket viktiga för att utveckla marknadsledande vindkraftverk.
- Välkänd uppfinnare som har jobbat i flera år med att utveckla vindkraftverk.
- Flexibel svensk utveckling och tillverkning. Närhet till marknaden och kunderna.
- Samarbeten med flera andra företag inom miljöteknikområdet.
- Säljer redan existerande produkter från andra tillverkare med goda marginaler.

- Säljer även solpaneler som är ett mycket bra komplement till små vindkraftverk.
- Nyutvecklad, tilltalande och lättanvänd hemsida med mycket information.

## Svagheter

- Nystartat företag utan etablerad försäljningsorganisation.
- Svaga finansiella resurser. Låg marknadsföringsbudget.
- Komplexa hybridsystem med flera olika ingående komponenter. Kräver hög kunskap.
- De för tillfället begränsade möjligheterna till nettomätning kräver att ett stort och kostsamt batteripaket installeras i de fall då elen inte kan skickas direkt ut på nätet.

## Möjligheter

- Människor och samhällets vilja och önskan att leva mer miljövänligt ökar för var dag som går.
- Marknaden för småskalig egen energiproduktion är på stark framfart. Just nu utreds möjligheterna med nettomätning i Sverige, troligtvis blir det möjligt. Nettomätning skulle göra det mycket lönsammare för våra potentiella kunder att tillverka sin egen el, vilket leder

till kraftigt ökat intresse för våra produkter.

- Energimarknadens instabilitet med kraftiga svängningar i elpriset.
- Människors vilja att vara självförsörjande ökar. Allmän trend att man lutar mindre på myndigheter och organisationer.
- Vindkraftsindustrin i allmänhet har fått ett uppsving och ökad kännedom bland allmänheten tack vare ökade investeringar från stat och företag.

## Hot

- En större utlandsbaserad konkurrent har nyligen fått ett kraftigt finansiellt tillskott av ett välkänt svenskt investmentbolag. Konkurrenten tillverkar liknande horisontella vindkraftverk som Windforce.
- Många elbolags ovilja att i dagsläget tillhandahålla nettomätning.
- Utländska, framför allt kinesiska tillverkare erbjuder flera olika små typer av vindkraftverk, ofta till väldigt konkurrenskraftiga priser. Dessa har dock varierande kvalitet och prestanda.

## MARKNAD OCH MÅLGRUPP

### Enorm marknad med ökning i sikte

Marknaden är enorm och kommer att öka då energipriserna ökar. Inledningsvis kommer Windforce att vända sig till den svenska marknaden som har stor tillväxtpotential då nettomätning med största sannolikhet snart kommer att bli möjlig. Exportmöjligheterna är också goda. På den europeiska marknaden är småskalig egen energiproduktion mycket fördelaktig och lönsam tack vare nettomätning.

Windforce har sålt några testverk och fått flera förfrågningar från privatpersoner, företag och kommuner.

Windforce produkter vänder sig till privatpersoner i villor och på gårdar som vill producera egen el, spara pengar och hjälpa miljön. För företag är det attraktivt att montera våra verk/system på till exempel fastighetens tak.

## AFFÄRSIDÉ

### Flexibla lösningar för energiutvinning ur förnyelsebara energikällor

Windforce AB ska bedriva forskning, utveckling, produktion och försäljning av vindkraftverk, solpaneler, generatorer omformare, samt alla tänkbara tillbehör till ovanstående. I affärsidén ingår även att ta fram patent inom dessa områden samt syssla med annan forskning och utveckling i syfte att utvinna energi ur vind, sol eller andra energikällor.

## KONKURRENTER

### Flera konkurrenter, men produkter av varierande kvalitet

Idag finns ingen annan svensk tillverkare av små vertikala vindkraftverk, någon enstaka horisontell tillverkare. I Kina, Japan och USA finns verk av varierande kvalitet och teknisk prestanda.

## MARKNADSFÖRING

### Återförsäljare, hemsida och showroom effektiva säljkanaler

Windforce håller just nu på att bygga upp en försäljningsorganisation. Försäljning kommer att ske via vår hemsida samt genom återförsäljare. Vår första återförsäljare med showroom ska etableras i Skara under 2010. Inledningsvis siktar vi på den svenska marknaden. Målet är att i framtiden ha en betydande exportandel. Redan nu har vi märkt av ett intresse från kunder och förfrågningar om återförsäljare i Norge och Finland.

## VISION

### Alla ska kunna producera sin egen energi

Om något år Windforce ett etablerat företag med produkter för småskalig energi-produktion samt egen forskning och utveckling. Funktioner som service och installation ligger på entreprenad hos samarbetspartners. Företaget har en stabil ekonomi- och försäljningsorganisation för att möta kundernas behov. Marknaden för företagets produkter har ökat kraftigt, vilket har resulterat i snabb tillväxt och mångdubblad omsättning.

## MÅL

### Marknadsledande inom småskalig energiutvinning och etablerad exportör

Målet är att skapa ett konkurrenskraftigt företag inom småskalig miljövänlig energiutvinning som drivs av nya innovationer och kreativitet. Ett företag som är ledande på marknaden för små vindkraftverk och hybridssystem med solpaneler och vindkraftverk tillsammans.

Målet är också att bli en etablerad exportör av småskaliga vindkraftverk till Europa och andra delar av världen. Windforce vill växa snabbt, då man är ett av de första företagen i den här branschen med den här produktbredden. Man vill i ett tidigt skede ta en stor marknadsandel genom att ständigt ligga i produktutvecklingens framkant.

## VERKSAMHETSMÅL OCH FRAMTIDSUTSIKTER

### Mycket talar för en positiv framtid

Flera faktorer pekar på att Windforce ser ut att gå en mycket positiv framtid till mötes.

- Marknaden för egenproducerad miljövänlig el väntas växa kraftigt de närmaste åren tack vare ökat konsumentintresse och fördelaktigare regelverk.
- Windforce har egenutvecklade produkter med unika egenskaper som ger en unik ställning inom småskalig vindkraft.
- Bakom Windforce finns en organisation med stor kompetens och erfarenhet. Bland annat inom produktutveckling, industritillverkning, forskning och marknadsföring.
- Windforce har en närhet till kunderna och marknaden som är till stor fördel. Då dessa produkter och system är förhållandevis komplexa är det viktigt att ha nära kontakt med kunderna för att de ska känna sig trygga i sina val och får den information de behöver.
- Exportrådet har kontaktat Windfoce och vill att bolaget ska ingå i ett samarbete med Svensk-spanska handelskammaren när det gäller vindkraft och solkraft. Syftet med samarbetet är att skapa ökade affärsmöjligheter och export mot den spanska och sydamerikanska marknaden.

Utmaningen för Windforce ligger i att mångfaldiga kundbasen och utöka organisationen. För detta behövs en försäljningsorganisation, vissa investeringar i de nya tillverkningslokalerna samt ökad marknadsföring.

# Styrelse, ledning och revisorer

## Följande personer bildar ledning och styrelse i Windforce.

*Jörgen Ragnarsson, Styrelseordförande*  
Civilingenjör, framgångsrik företagare med fastigheter och byggnation som specialitet.

*Lars Linde, Ordinarie ledamot*  
Ledare för Tekniska rådet. Civilingenjör Maskinteknik, Chalmers. Företagsekonomi, juridik och patenträtt Handelshögskolan Stockholm. Stor erfarenhet av företagande, bland annat som utvecklingschef på Electrolux.

*Ulf Bolumlid, Ordinarie ledamot*  
Chef för produktutveckling. Väldigt känd uppfinnare med mycket stora kunskaper inom aerodynamik, vindkraftverk och kompositmaterial.

*Ralf Gewerth, Ordinarie ledamot*  
Huvudansvarig för företagets kontakter med myndigheter, finansärer och övriga intressenter. Företagsekonomi vid Filip Holmkvist Handelsinstitut och Göteborgs Universitet. Mångsysslare inom företagande, stort socialt nätverk.

*Roger Malmgren, Ordinarie ledamot*  
Ansvarig för investerarkontakter och finans. Fil kand från Lunds Universitet. Studier i språk och ekonomi. Lång erfarenhet av bygg- och fastighetsbranschen. Specialkompetens: Finans- och aktiemarknaden. Flera styrelseuppdrag.

*Daniel Ritter, Suppleant*  
Creative director, ansvarig för design, marknadsföring, webb. Industridesign examen och maskiningenjörsexamen, arbetat i reklambranschen.

## Andra nyckelpersoner för företaget

*Sven-Olof Ridder*

Hjälper till med produktutveckling kring aerodynamik. Pensionerad aerodynamikprofessor vid KTH, har bland annat utvecklat och ritat stridsflygplanet Saab 35 Draken, segelflygplanet Windex samt flera båtar.

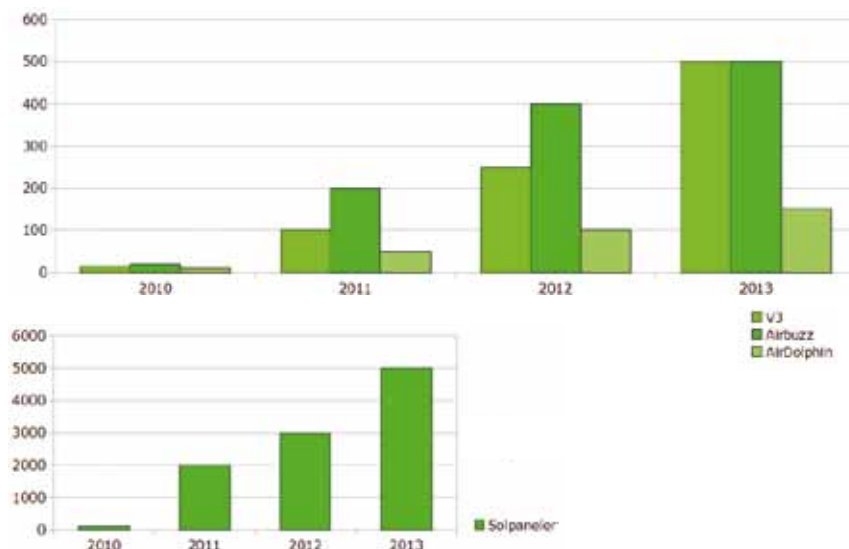
*Hans Eriksson*

Hjälper till med utvecklingen av styrsystem. Civilingenjör inom elektroteknik, arbetar med utveckling av styrsystem på Saab.

*Alf Magnus Nyman, Auktoriserad revisor c/o Öhrlings, Lidköping.*

Prognos Windforce				
(tkr)	2010	2011	2012	2013
Omsättning	2 000	15 000	31 000	54 000
Resultat	-1 000	0	7 000	15 000

Utvecklingen av projektet har pågått under många år. Bolaget startade i februari 2010. Uppförande av referensanläggningar samt processen för att få produkterna CE-märkta och certifierade pågår.



I tabellerna visas en försäljningsprognos i antalet sålda enheter för de kommande åren baserad på en mindre investeringstakt. Med hjälp av nya finansärer skulle denna prognos kunna revideras upp avsevärt. Redovisade är Windforces huvudsakliga produkter.

Aktien och ägarstrukturen Windforce	
	%
Ulf Bolumlid	25,00
EMI Invest AB	11,67
Jörgen Ragnarsson	11,67
Roger Malmgren	11,67
Ralf Gewerth	11,67
Anders Larsson	11,67
Lars Linde	8,17
Daniel Ritter	5,00
Elisabeth Linde	3,50
<b>Totalt</b>	<b>100</b>

## Säte

Windforce Airbuzz Holding AB har säte och huvudkontor i Tidaholm.

Adress: Smedjegatan 12,

522 33 Tidaholm

Telefon: 019-25 30 90

E-post: info@windforce.se

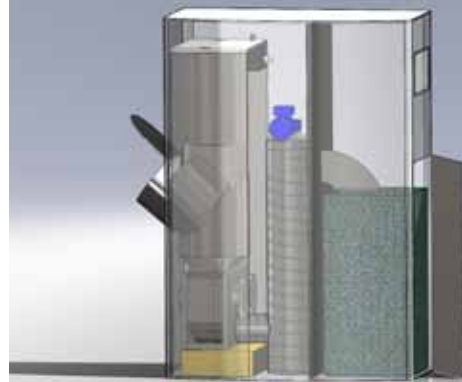
Hemsida: www.windforce.se

Organisationsnummer: 556800-9616

Läs mer om Windforce på [www.windforce.se](http://www.windforce.se)

# SEDAB

Scandinavian Energy Development AB



## BAKGRUND, PRODUKTBESKRIVNING

# Bio 9000 – process som gör matavfall till klimatsmart energi

**SEDAB (Scandinavian Energy Development AB) startades mot bakgrund av en referensanläggning där ett rökgasprojekt integreras med en förbränningsanläggning.**

Efter en noggrann genomgång av EU:s lagar och direktiv visade det sig att förbränning i kommersiellt syfte låg i en gråzon. I Europa skulle det krävas tillstånd i varje kommun, vilket vi anser vara orealistiskt. Vi har därför

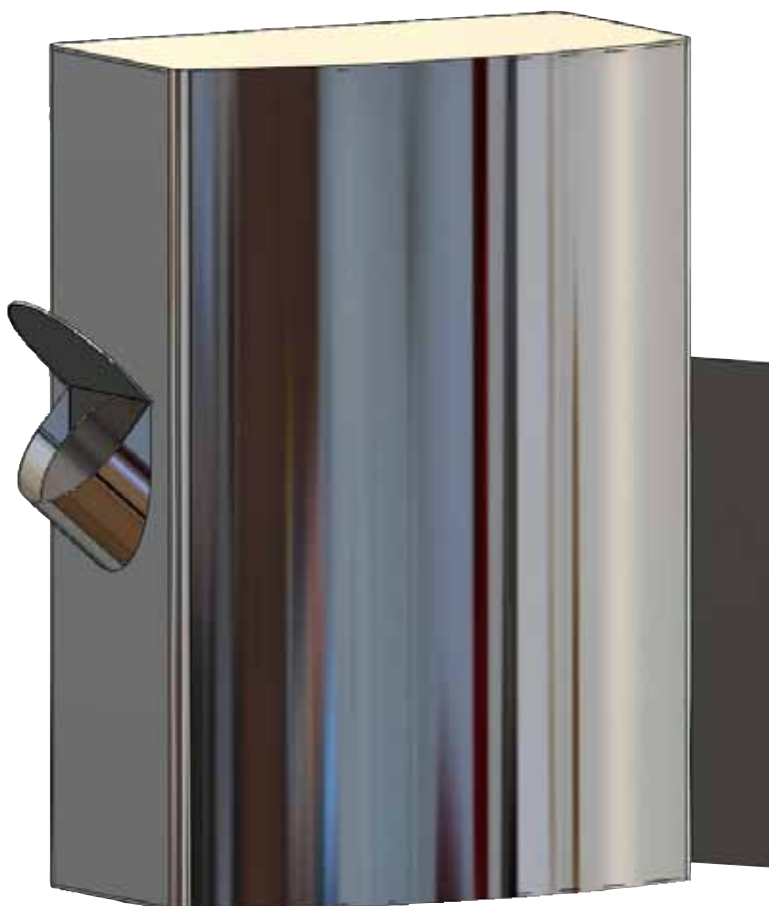
valt att avvakta med denna produkt tills det finns en tydlig lagstiftning.

Samarbetet med det norska företaget har dock fortsatt och det har nyligen resulterat i den första säljbara produkten inom hantering av organiskt avfall. Produktens namn är SEDAB Bio 9000. Intresset är, enligt våra förstudier, mycket stort. EMI:s intressebolag SEDAB äger alla säljrättigheter på den svenska marknaden.

Bio 9000-processen bygger på att skonsamt torka vatten ur orga-

niskt material genom kondensering. Utgående luft kan avledas till befintligt ventilationssystem, direkt till omgivande luft eller till avloppssystem. Resultatet av processen blir ett torkat material som reduceras med upp till 90 % i volym och har blivit än mer anpassat för biogas, samtidigt som transporter minimeras.

På sikt kan det bli aktuellt att EMI blir delägare i det norska bolaget, som äger produkten.



*SEDAB Bio 9000 har en mängd fördelar som bidrar till lägre energiförbrukning, mindre miljöpåverkan och minskade kostnader. Den reducerar det organiska avfallens volym med upp till 90 % genom att torka ut vatten i avfallet. Processen förbrukar endast 0,15-0,20 kW per kilo torkat material. Genom att mängden organiskt avfall reduceras i processen innebär det färre avfallstransporter, och därmed minskade utsläpp av koldioxid. Bio 9000 är enkel att använda, den sköter i princip sig själv och behandlar cirka 30 kilo organiskt avfall i timmen. Det torkade materialet kan direkt användas som energi, till exempel som biogas. SEDAB Bio 9000 är den effektiva och bästa processen på marknaden idag, i ett miljömässigt och totalekonomiskt perspektiv.*



## SWOT-analys

I dagsläget ser vi följande styrkor och svagheter, möjligheter och hot som kan komma att påverka SEDAB.

### Styrkor

- I SEDAB finns stor expertis om avfallshantering och miljötekniska lösningar.
- SEDAB kommer att sälja en produkt som eliminerar ett uppenbart problem och som ligger väl timad i tiden.
- Inom SEDAB håller det på att byggas upp en kvalificerad marknads- och säljorganisation.

### Svagheter

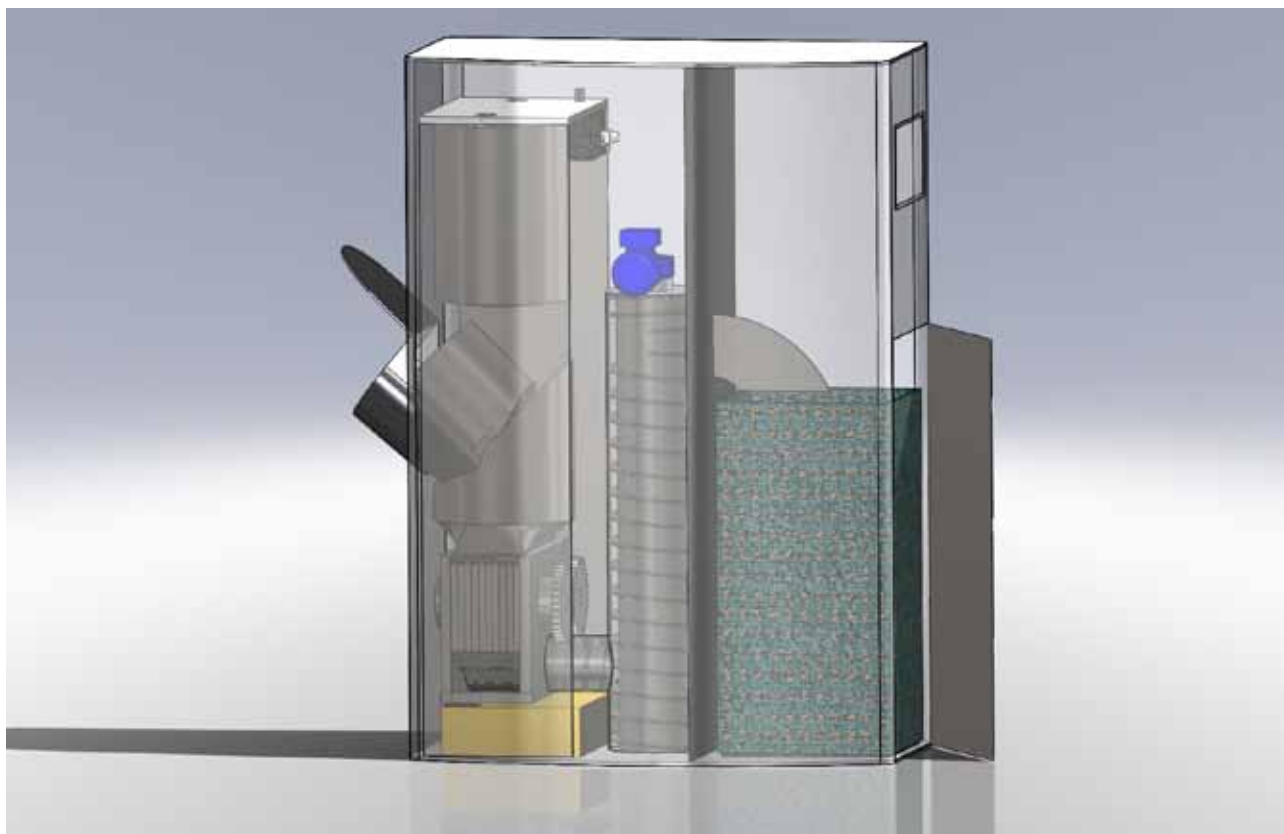
- Utan förstärkning av kapital kan offensiva satsningar inte genomföras.
- Inget återförsäljarnät för närvarande.

### Möjligheter

- Marknaden är gynnsam för våra produkter.
- Allt större intresse hos allmänheten för miljöfrågor.
- Lagar och direktiv kommer att utvecklas till vår fördel.
- Möjligheter till etablering på nya marknader.

### Hot

- Om den allmänna köpkraften sjunker kraftigt.
- Politiska beslut och andra händelser i omvärlden som vi inte kan påverka.
- Brist på kapital för utveckling och marknadsföring av produkter.



## VISION

### Ledande leverantör i Europa

Visionen är att SEDAB ska vara leverantör i Europa av anläggningar för miljö/energi/avfall. På längre sikt även i övriga delar av världen.

## MARKNADEN

### Omfattande marknad med stora möjligheter

Marknaden för SEDAB:s produkter är omfattande och vi ser bra möjligheter att kunna ta betydande marknadsandelar inom områdena energiåtervinning, energibesparing och avfallshantering med fokus på organiskt avfall. Vi kommer att samla kompetens inom dessa områden genom rekrytering av rådgivare och säljpersonal, SEDAB vill således inte bara erbjuda produkter utan även bistå våra kunder med kunskap och ”know-how”.

Våra målgrupper kommer initialt att finnas inom livsmedelshandeln, restaurangkedjor, storkök, hotell, kommuner och landsting. På sikt ser vi möjligheter att även vända oss mot något mindre aktörer.

Det kommer givetvis att bli en hård konkurrens på den växande ”cleantech” marknaden, men vad vår första produkt beträffar anser vi att konkurrenssituationen är mycket gynnsam. Vi anser oss ha ett försprång gentemot våra konkurrenter. Detta försprång kommer vi att utnyttja genom intensifiering av våra marknadsaktiviteter och genom en snabb uppbyggnad av vår organisation.

Prognos SEDAB	2011	2012	2013
Rörelsens intäkter	3 500	5 600	12 000
Rörelsens kostnader	1 100	1 200	2 300
Kostnader för sålda varor	2 100	3 500	7 500
Resultat före avskrivningar	300	900	2 200
Avskrivningar		30	75
Rörelseresultat	300	870	2 125
Resultat efter finansiella poster	280	850	2 075
Beräknad skatt	*	*	545
Årets resultat	280	850	1 530
Vinst i procent ca	8	15	13

\*) Utnyttjat förlustavdrag.

## AFFÄRSIDÉ

### Från avfallsbearbetning till energi

SEDAB:s affärsidé är att marknadsföra miljö- och energibesparande produkter och minianläggningar där organiskt avfall bearbetas vid verksamhetskällan för att eliminera onödiga transporter. I nästa steg ska det bearbetade avfallet konverteras till energi. Stor vikt ska läggas på kompetens kring de områden där bolaget verkar.

<b>Resultaträkning</b>	2008-03-03 – 2009-08-31
<i>Rörelsens intäkter</i>	
Nettomålning	0
<b>Summa intäkter</b>	<b>0</b>
<i>Rörelsens kostnader:</i>	
Övriga externa kostnader	-225 359
<b>Summa rörelsens kostnader</b>	<b>-225 359</b>
<b>Rörelseresultat</b>	<b>-225 359</b>
<i>Resultat från finansiella poster:</i>	
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	0
Räntekostnader och andra liknande poster	0
<b>Summa finansnetto</b>	<b>0</b>
<b>Resultat efter finansiella poster</b>	<b>-225 359</b>
Skatt på årets resultat	0
<b>Årets resultat</b>	<b>-225 359</b>

<b>Balansräkning</b>	2009-08-31
<i>Tillgångar</i>	
Kassa och bank	939 807
<b>Summa omsättningstillgångar</b>	<b>939 807</b>
<b>Summa tillgångar</b>	<b>939 807</b>
<i>Eget kapital och skulder</i>	
Eget kapital	
<i>Bundet eget kapital</i>	
Aktiekapital (1 000 aktier)	100 000
	100 000
<i>Fritt eget kapital</i>	
Aktieägartillskott	1 043 668
Årets resultat	-225 359
	818 309
<b>Summa eget kapital</b>	<b>918 309</b>
<b>Kortfristiga skulder</b>	
Övriga skulder	9 498
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	12 000
<b>Summa kortfristiga skulder</b>	<b>21 498</b>
<b>Summa eget kapital och skulder</b>	<b>939 807</b>
<b>Ställda säkerheter</b>	<b>Inga</b>
<b>Ansvarsförbindelser</b>	<b>Inga</b>

<b>Försäljningsprognos beräknat på ett år (juni 2010 - juni 2011)</b>	
	<i>Sålda enheter</i>
Norge	70
Sverige	30

<b>Aktien och ägarstrukturen SEDAB</b>		
	<i>Antal aktier</i>	<i>Andel i %</i>
EMI Invest AB	500	50
Westra Partner Invest AB	300	30
Nordisk Miljörådgivning AS	200	20

## Styrelse, ledning och revisorer

### Följande personer bildar ledning och styrelse i SEDAB.

#### *Ralf Gewerth, Styrelseordförande*

Ralf har över 30 års erfarenhet inom marknadsföring och försäljning. Han har arbetat i ansvarig ställning inom inredningsbranschen som marknadschef och med produktutveckling. Utbildning: företagsekonomi vid Filip Holmkvist Handelsinstitut och Göteborgs Universitet.

#### *Terje Olafsen, Ordinarie ledamot*

Har utvecklat Bio 9000-processen och har under många år varit med och tagit fram effektiva avfallslösningar för norska företag. De senaste åren har fokus varit på att utveckla miljö- och användarvänliga produkter för avfallshantering för den nationella och internationella marknaden.

#### *Thomas Rönnqvist*

Ingenjör/APICS Logistiker med mångårigt arbete i internationella företagsmiljöer på ledande positioner inom områden som Logistik, Kvalitet och projektledning. Branscherfarenheten omfattar bl.a. 15 år inom Automotiv.

#### *Thomas Lindberg, Auktoriserad revisor Grant Thornton Sweden AB*

## Säte

SEDAB har säte i Töreboda med huvudkontor i Tidaholm

Adress: Smedjegatan 12,  
522 33 Tidaholm

Telefon: 019-25 30 90

E-post: emi.smv.sedab@gmail.com

Organisationsnummer: 556627-8668



## BAKGRUND, PRODUKTBESKRIVNING

# Intressant produkt på växande marknad

**Duschvärmväxlare är en mycket intressant produkt som kommer att spara elkostnader för uppvärmning av varmvatten. En produkt som är lämpad för både privata hushåll och offentliga lokaler, produkt som beräknas vara betald efter 1,5-2 år. Produkten är testad i samarbete med en högskola. Den första prototypen sparade 25 %, med den senaste konstruktionen beräknas besparingen bli än högre.**

Under de senaste åren har en intensiv debatt pågått om människans bidrag till växthuseffekten. Intresset såväl som medvetandet hos den enskilda individen har ökat markant för att på olika sätt bidra till att minska sina egna utsläpp. Antalet installationer av bland annat värmepumpar, pelletsbrännare,

solfångare och försäljning av miljöbilar har ökat dramatiskt. Detta har även satt igång utvecklingen mot bättre och mer effektiva produkter. Fler och fler idéer skapas för att motverka slöseri och för att bättre ta vara på energin i stället för att bara släppa den rätt ut i luft eller vatten. Allt talar för att denna utveckling kommer att fortsätta, speciellt med tanke på de allt högre energikostnaderna.

Ett område som är intressant är att ta vara på det uppvärmda spillvattnet som släpps ut direkt i avloppet i hushåll, på campingplatser och hotell m.m. Många försök har gjorts med att installera olika typer av värmväxlare direkt i golvbrunnar eller på ett ställe i huset. Problemet med dessa lösningar har varit att avlagringar lätt fastnar på rören då vatten står stilla. Detta

ger snabbt en låg verkningsgrad vilket hittills har gjort dessa lösningar ointressanta. I dag finns på marknaden ett antal produkter som tar till vara på det uppvärmda spillvattnet. Just duschvattnet är intressant att recirkulera, speciellt på ställen där många duschar ofta. Problemet med de produkter som finns på marknaden i dag är att de är svåra att rengöra, (problem med sedimentering) samt att de är dyra och inte är särskilt användarvänliga. Vår produkt ger mycket små problem med sedimentering, den är lätt att rengöra, lätt att installera, är väldesignad, har en hög verkningsgrad tack vare sin smarta konstruktion. Slutligen har den tack vare sitt konkurrenskraftiga försäljningspris en mycket kort pay-off tid.

## SWOT-analys

I dagsläget ser vi följande styrkor och svagheter, möjligheter och hot som kan komma att påverka den nya duschvärmväxlaren.

### Styrkor

- Smart konstruktion ger hög verkningsgrad och därmed en stor besparing.
- Inga problem med sedimentering.
- Enkel att rengöra.
- Snygg design gör att den harmonierar med badrummet i övrigt.
- Lågt pris ger en kort pay-off tid.
- Enkel att installera tack vare färdigt installationskit.

### Svagheter

- Utvecklingskostnader och kostnader för att nå marknaden.
- Finansiering ej klar.
- Acceptans för produkten samt time-to-market.

### Möjligheter

- Produkten ligger helt rätt i tiden.
- Mycket stor marknadspotential.
- Produkten är unik jämfört med befintliga alternativ.
- Produkten ger stor besparing och har en snabb pay-off-tid

### Hot

- Kopior.
- Höga marknadsföringskostnader för att nå ut.
- Svag finansiering.



## MARKNADEN

# Volymförsäljning till villor och bostadsrätter

### **Villor och bostadsrätter**

För dessa kategorier finns en klar besparingspotential i att installera produkten. Potentialen blir större ju större varmvattenförbrukare man är. Att kunna påvisa en snabb pay-off, det vill säga relativt låg inköpskostnad samt en markant sänkning av varmvattenförbrukningen är viktig. Enkel installation samt att produkten är snygg och enkel att använda, problemfri samt enkel att rengöra är andra viktiga parametrar. Totalt finns i Sverige cirka 1,9 miljoner villor och cirka 500 000-600 000 bostadsrätter. Här finns de stora volymerna för produkten.

### **Campingplatser, hotell och vandrarhem**

Dessa kategorier ser naturligtvis främst till de ekonomiska aspekterna dvs. en snabb pay-off samt en fortsatt stor besparingspotential. Givetvis spelar problemfrihet och enkel rengöring en stor roll. Många av dessa vill även profilera sig som aktörer som tar hänsyn till miljön varför produkten helt klart borde vara intressant även för dessa syften. En annan positiv effekt är att man får ett mindre varmvattenuttag vid vissa kritiska tidpunkter vilket gör att man kan använda sig av varmvatten med hjälp av produktionsenheter med lägre effekt. En annan positiv bieffekt är att man får varma golv på köpet vilket ger en bättre komfort.

### **Skolor, motionsanläggningar, simhallar**

I huvudsak samma köpmotiv som ovanstående grupp men kanske möjlighet till ännu större besparing eftersom dessa anläggningar används fler timmar per dygn med förbrukningstopp under vissa tidsintervaller.

### **VVS-grossister, VVS-installatörer, VVS-butiker, byggvaruhandeln**

VVS-Grossisterna är troligen nödvändiga att ha med sig på något sätt. Sannolikt kommer de inte göra något för att sälja in produkten. Men för tillgänglighetens skull är de nödvändiga att ha med sig. Det mesta VVS-materialet når installatörer och butiker via denna mellanhand. Betydande grossister i Sverige i dag är Ahlsell VVS, Dahl VVS, Onninen, Solar samt ett antal mindre fristående aktörer som har ett visst samarbete på inköpsidan.

I Sverige finns ett stort antal VVS-installationsföretag, några större rikstäckande till exempel Bravida, YIT, NVS samt ett stort antal större och mindre lokala och regionala aktörer. Dessa kommer kanske inte heller göra så mycket för att sälja in produkten initialt men är många gånger nödvändiga att ha med sig då produkten behöver installeras.

# Styrelse, ledning och revisorer

## Följande personer bildar ledning och styrelse i Smartshower.

*Roger Malmgren, VD*

Fil kand från Lunds Universitet.

Studier i språk och ekonomi. Lång erfarenhet av bygg- och fastighetsbranschen. Specialkompetens: Finans- och aktiemarknaden. Flera styrelseuppdrag.

*Inge Andersson, Ordförande*

Inge har över 40 års erfarenhet av bilar och husvagnar som egen företagare inom verkstadsbranschen. Han har även arbetat med försäljning inom möbler och inredning.

*Patrik Forss, Ledamot*

Civilekonom och VVS-ingenjör. Är verksam som företagsutvecklingskonsult med specialisering mot marknadsföring, försäljning och ledarskap. Grundare och majoritetsägare i ett e-handelsföretag med inriktning på VVS-produkter. Företaget beräknas 2010 omsätta 13,5 miljoner kr. Mer än 20 års erfarenhet av marknadsföring och försäljning i ledande befattningar i flera olika branscher.

*Toni Brkic, Ledamot*

Toni är civilingenjör, IT konsult med specialkompetens inom inbyggda system. Egen företagare.

*Ralf Gewerth, Suppleant*

Ralf har över 30 års erfarenhet inom marknadsföring och försäljning. Han har arbetat i ansvarig ställning inom inredningsbranschen som marknadschef och med produktutveckling. Utbildning: företagsekonomi vid Filip Holmkvist Handelsinstitut och Göteborgs Universitet.

TSEK

Prognos Smartshower Systems AB	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Omsättning	0,5	2,2	4,4	8,8	22,0	55,0
Vinst	-1	0	0,6	1,3	3,3	8,3

*Bolaget är under bildning.*

## AFFÄRSIDÉ

### Smarta produkter med kort pay-off tid

Smartshower Systems AB erbjuder marknaden smarta, väldesignade och kostnadseffektiva produkter inom energibesparing. Produkterna skall ha en kort pay-off tid och vara enkla att installera och använda.

## VISION

### Ledande aktör med hög vinstmarginal

År 2015 omsätter bolaget 22 miljoner (20 000 enheter) med 15 % vinst och är den ledande aktören inom området duschvärmväxlare. Vi är kända för att erbjuda produkter som minskar utsläppen av växthusgaser.

## Säte

Smartshower Systems AB har säte och huvudkontor i Tidaholm.

*Adress: Smedjegatan 12,  
522 33 Tidaholm*

*Telefon: 019 – 25 30 90*

*E-post: emi.smv.sedab@gmail.com*

*Organisationsnummer: Bolaget är under registrering.*

Aktien och ägarstrukturen	
EMI Invest AB	35 %
Patrik Forss	16 %
Roger Malmgren	13 %
Inge Andersson	13 %
Ralf Gewerth	13 %
Ann-Christin Malmgren	5 %
Toni Brkic	5 %

## Gemensam säljpool stärker konkurrenskraften

Det finns ett stort behov av duktiga säljare till EMI:s delägda intressebolag. För att skapa en högkvalitativ säljkår finns planer på starta en säljpool som till största delen ska ägas av EMI Säljorganisationens fasta kostnader kommer att fördelas mellan poolens delägarföretag.

Kapitalbehovet är beräknat till 300 000 SEK. Kapitalet ska användas till att bygga upp säljkårens organisation och bidra till utbildning.

Just nu är det ett bra läge att rekrytera säljpersonal. Det finns bland annat möjlighet att tillsätta praktiktjänster, som till exempel kan finansieras via arbetsmarknadsåtgärder.

Vi vill genom en högkvalificerad utbildning skapa Sveriges bästa säljkår inom våra respektive säljbolags verksamhetsområden. Genom en gemensam säljpool ökar möjligheten att få behålla duktiga säljare.





**EMI Invest AB**  
*Smedjegatan 12*  
*522 33 Tidaholm*  
*019-25 30 90*  
*[www.emiinvest.se](http://www.emiinvest.se)*