

MEMORANDUM

Furniturebox Gruppern AB (publ)

NYEMISSION 2011



Efter en nytänkande och framgångsrik
möbelförsäljning via internet satsar
Furniturebox på expansion i Norden.

Tillväxten ska ske genom både egna
butiker och franchisetagare samt utökad
onlineförsäljning.

INNEHÅLL

KORT OM FURNITUREBOX GRUPPEN AB.....	sid 4
BAKGRUND OCH MOTIV TILL ERBJUDANDET.....	sid 5
DEFINITIONER.....	sid 5
KÄLLOR.....	sid 5
VARFÖR INVESTERA I FURNITUREBOX GRUPPEN AB.....	sid 6
VIKTIG INFORMATION.....	sid 6
EMISSIONEN I SAMMANDRAG.....	sid 7
VD-ORD.....	sid 9
VERKSAMHETSBEKRIVNING.....	sid 10
MÅL.....	sid 10
AFFÄRSMODELL.....	sid 11
POSITIONERING.....	sid 15
MARKNAD.....	sid 17
ETABLERINGSSTRATEGI.....	sid 21
PRODUKTANSVAR.....	sid 22
ORGANISATION.....	sid 22
STYRELSE.....	sid 23
FINANSIELL INFORMATION I SAMMANDRAG.....	sid 23
SKATTEFRÅGOR I SVERIGE.....	sid 24
ALTERNATIVA AKTIEMARKNADEN.....	sid 25
NASDAQ OMX FIRST NORTH.....	sid 26
VILLKOR OCH ANVISNINGAR.....	sid 26

KORT OM FURNITUREBOX GRUPPEN AB

Furniturebox Gruppen AB (nedan "Furniturebox", "Bolaget", 556703-2528) bildades 2006 av Roger Mattisson och Rade Prokopovic. Dotterbolaget Furniturebox Store AB bildades 2009, (556733-5962). Företagets affärsmodell bygger på att sälja möbler som är personifierade, prisvärda och riktar sig till modemedvetna konsumenter med höga krav. Bolaget bildades som ett resultat av ett ökat behov av kvalitativa, funktionella och individuellt anpassade möbler till bättre pris samt med kortare leveranstider. Via behovsstyrd produktion hos bolagets leverantörer och även viss egen tillverkning har Furniturebox under de senaste åren intagit en bra position på den svenska marknaden för designade och prisvärda möbler.

Via framgångsrikt produktutbud, leveranssäkerhet och stark marknadsföring har bolaget nått en stark position på marknaden, främst inom e-handeln. En stor del av företagets försäljning sker i dagsläget via hemsidan www.furniturebox.se. Hemsidan är väl utvecklad och är sedan 2008/2009 integrerad med ett väl fungerande affärs- och logistiksystem – Microsoft Nav.

2006–2011 I KORTHET

- » Furniturebox AB grundades 2006 av Roger Mattisson och Rade Prokopovic.
- » E-handelsbutiken www.furniturebox.se slog upp portarna 2006.
- » Under 2007 öppnades bolagets showroom och butik på Artillerigatan i Stockholm.
- » 2008 års siffror visade en omsättningsökning på 60 % från 2007. Den totala omsättningen 2008 uppgick till 12,8 MSEK.
- » Ett omfattande förändringsarbete under 2008 och 2009 ledde till ökad kostnadsmedvetenhet, sänkta gemensamma administrationskostnader och förbättrade driftsmarginaler.
- » Under 2008/2009 byggdes och integrerades ett skraddarsytt affärssystem från Navision i företagets tekniska plattform. Denna erforderliga investering påverkade 2008 års resultat negativt.
- » Fortsatt satsning på personal samt genomgång av affärsprocesser, mål och strategier bidrog till att 2009 års omsättning ökade och att resultatet förbättrades avsevärt.
- » 2009 års siffror visade en omsättningsökning på 23 % från 2008. Den totala omsättningen 2009 uppgick till 16,1 MSEK.
- » 2009 bildades dotterbolaget Furniturebox Store AB.
- » Under 2009 öppnade bolaget en ny butik i Kungens Kurva i Stockholm i Bo:x gallerian jämte andra kända varumärken.
- » Under andra halvåret 2010 visade bolaget för första gången ett positivt resultat.
- » I juni 2010 påbörjades samarbetet med Svenska Franchisegruppen gällande framtagning av Furnitureboxs franchisemodell i Sverige, Danmark, Norge och Finland.
- » 2011 beslutade Bolaget att öppna ytterligare två butiker i egen regi i stockholmsregionen.
- » Bolaget arbetar under 2011 vidare med det interna strukturarbetet av den planerade ansökan om listningen av bolagets aktier på Nasdaq OMX First North där ansökan planeras under 2012. Certified Adviser är kontaktat och diskussioner har inletts.

BAKGRUND OCH MOTIV TILL ERBJUDANDET

Genom detta erbjudande vill styrelsen i Furniturebox presentera en intressant investering för utvalda investerare som tror på möbelmarknaden och dess framtid i Skandinavien. Furniturebox kommer under 2011 och 2012 fortsätta sin redan påbörjade strategi med utveckling av webbshopen, etablering av fysiska butiker i Sverige samt expandera varumärket till övriga Norden via franchisetagare. En franchisemanual har redan framställts och nästa steg är att hitta fler potentiella entreprenörer som kan driva egna Furniturebox-butiker runt om i Sverige, Danmark, Norge och Finland. Diskussioner har även inletts med en marknadsledande Certified Adviser om att ansöka om listning av bolagets aktie på Nasdaq OMX First North under 2012.

Kapitalet i pågående emission ska täcka dessa expansionskostnader samt även vara grunden i byggandet av organisationen. Ni ges härmed en unik möjlighet, att som en av ett fåtal utvalda investerare, vara med och utveckla Furniturebox i ovan nämnd etableringsfas. Bolaget är moget att expandera enligt gällande tidsplan och detta investeringsmemorandum är en introduktion till pågående nyemission som skall möjliggöra dess genomförande. Styrelsen och ledningsgruppen i Furniturebox står till ert förfogande gällande frågor innan ni överväger ett beslut om en investering. Kontakta företagets VD Rade Prokopovic för en mer ingående presentation och diskussion kring verksamheten, framtida expansionsplaner och finansiella prognoser.

DEFINITIONER

- » "Memorandum" är en förkortning av samt avser föreliggande investeringsmemorandum.
- » "Furniturebox" eller "Bolaget" avser i detta memorandum Furniturebox Gruppen AB (publ), 556703-2528.
- » "Furniturebox.se" avser företagets hemsida www.furniturebox.se

KÄLLOR

Samtliga statistiska uppgifter och all information i detta investeringsmemorandum är uppdaterade, anses vara väsentlig för presentationen och har hämtats från offentliga källor. Följande källor har använts vid sammanställningen av memorandumet:

- » Handels Utredningsinstitut (HUI)
- » Svensk Handel
- » Sveriges Möbelhandlare
- » Statistiska Centralbyrån (SCB)

VARFÖR INVESTERA I FURNITUREBOX

Furniturebox är en spännande och nytänkande satsning på den svenska möbelmarknaden. Få nya aktörer har möjligheten att expandera då etableringshinder på marknaden för stora satsningar är höga. Furniturebox har under de senaste åren genomfört erforderliga investeringar vad gäller teknik, etablering av affärssystem samt marknadsföring och står nu redo inför kommande expansion. Varumärket är erkänt, välrenommerat och förknippas idag med innovativ design, prisvärdhet, brett sortiment och korta leveranstider; främst via sin hemsida som fått mycket exponering i olika medier. Bolagets varor har sålt bra och trendfaktorn i Furniturebox utbud är hög. Furniturebox är ett långsiktigt satsande företag i en bransch med stark tillväxt. Bolaget är väl positionerat på marknaden, optimerar driften och bedriver organisationen på ett effektivt, marknadsorienterat sätt.

Erbjudandet som presenteras i detta memorandum är konstruerat så att investerare har möjlighet att få en spännande utväxling på sin investering. Bolaget planerar, som beskrivs i detta memorandum, att ansöka om listning av bolagets aktier på Nasdaq OMX First North under 2012. Det finns inga garantier för detta men det ger ytterligare en intressant aspekt i denna investering för den riskviliga som tror på Furniturebox som företag och på tillväxten på den nordiska marknaden för möbler.

VIKTIG INFORMATION

Detta erbjudande ("Erbjudandet" eller "Memorandumet") riktar sig enbart till personer vars medverkan inte kräver prospekt, registreringsåtgärder eller andra krav än vad som följer svensk rätt. Detta investeringsmemorandum är ej ett prospekt och har inte registrerats av Finansinspektionen eller annan myndighet. Erbjudandet riktar sig inte till fysiska alternativt juridiska personer vars deltagande förutsätter ytterligare memorandum, registreringar eller andra åtgärder. De aktier som omfattas av erbjudandet har ej registrerats på en reglerad eller oreglerad marknad. Bolaget arbetar aktivt med en strategi kring listning av Bolagets aktier på Nasdaq OMX First North, detta är dock ingen garanti. Personer hemmahörande i land som kräver ytterligare åtgärder äger således ej rätt att, direkt eller indirekt, delta i inbjudan. Detta memorandum får ej distribueras till land där distribution eller information kräver åtgärder enligt ovan eller strider mot regler i sådant land.

Detta memorandum har upprättats med anledning av styrelsen i Furniturebox beslut att genomföra en riktad nyemission under andra kvartalet 2011. De siffror som redovisas i detta memorandum har i vissa fall avrundats, varför tabeller och grafer inte alltid summerar. Uttalanden om framtidsutsikter är gjorda av styrelsen för Bolaget och är baserade på nuvarande förhållanden. Dessa uttalanden är väl underbyggda men läsaren bör vara uppmärksam på att uttalandena, precis som alla framtidsbedömningar, innehåller inslag av osäkerhet. Memorandumet innehåller marknadsinformation, däribland information om storleken på marknader där Furniturebox är verksamt. Informationen har inhämtats från olika källor och Furniturebox ansvarar för att sådan information har återgivits korrekt. Även om Furniturebox anser dessa källor vara tillförlitliga har ingen oberoende verifiering gjorts, varför riktigheten eller fullständigheten av informationen inte kan garanteras. Såvitt Furniturebox kan känna till och förvissa

sig om genom jämförelser med annan information som offentliggjorts av de parter varifrån informationen hämtats, har dock inga uppgifter utelämnats på ett sätt som skulle göra den återgivna informationen felaktig eller missvisande. Memorandumet har ej registrerats hos Finansinspektionen. Emissionen är undantagen från prospektskyldigheten enligt 2 kap 4 § p 5 Lagen om handel med finansiella instrument. Observera att en investerare som väcker talan vid domstol med anledning av uppgifterna i detta memorandum kan bli tvungen att bekosta en översättning av memorandumet. Svensk lag skall tillämpas på innehållet i detta memorandum. Tvist rörande innehållet i memorandumet eller därmed relaterade frågor skall avgöras av svensk domstol exklusivt.



EMISSIONEN I SAMMANDRAG

Årsstämman i Furniturebox har bemyndigat styrelsen att genomföra en nyemission. Aktierna som skall emitteras tecknas i en post eller flera. Genom undertecknande av teckningssedeln befullmäktigas innehavaren att verkställa teckningen enligt de villkor som angivits i detta memorandum. Endast en teckningssedel per tecknare kommer att beaktas. Anmälan är bindande.

- » Teckningskurs: 1,72 kr per aktie.
- » Teckningspost: Teckning görs i poster om 3000 aktier och därefter 1000 aktier per post.
- » Teckning: Sker genom signering och insändning av teckningsanmälan till Aktieinvest FK AB. Teckningstid: 28 april – 20 maj 2011. Styrelsen har rätt att förlänga emissionen. Tilldelning: Styrelsen beslutar om tilldelning senast den 26 maj 2011. Likvid: Tilldelade aktier skall betalas senast den 31 maj 2011.
- » Företrädesrätt: Emissionen genomförs utan företrädesrätt.
- » Överteckning: Om emissionen övertecknas har styrelsen rätt att besluta om tilldelning.

ERBJUDANDET I SAMMANDRAG

ANMÄLNINGSTID:

28 April - 20 Maj 2011

(anmälningstiden kan komma att förlängas)

TECKNINGSKURS:

1,72 SEK per aktie

EMISSIONSVOLYM:

8 500 000 SEK

AKTIEKAPITAL INNAN EMISSIONEN:

500 000 kronor

ANTAL AKTIER INNAN EMISSION:

16 250 000 aktier

VÄRDERING AV BOLAGET INNAN EMISSION:

28 MSEK

HANDEL MED AKTIEN:

En ansökan om listning på Alternativa beräknas i början på maj 2011

STYRELSEN I FURNITUREBOX GRUPPEN AB

RADE PROKOPOVIC

VD och Grundare av Furniturebox Gruppen AB.
Bakgrund inom försäljning, ehandel, produktion.

ROGER MATTISSON

Styrelseordförande och Grundare av Furniturebox
Gruppen AB. Bakgrund inom ekonomi,
projektledning, administration.

OLA MATTISSON

VD och kreativ chef på Facebook-byrån 7billion.
Sedan 1994 startat och drivit flera internet-
baserade bolag.

Furniturebox Gruppen AB (publ) förbereder för
att stärka och utöka styrelsen ytterligare.



VD-ORD

AFFÄRSMODELLEN TAR FART

2010 präglades av två saker; tillväxt och utveckling. Det var ett händelserikt år under vilket vi bland annat tog steget från ett litet till ett större bolag. Samtidigt befästes vår ställning som en av de ledande möbelbutikerna online. I och med att bolaget växer inser vi att fortsatt tillväxt innebär en rad olika utmaningar. Inte minst i att bibehålla vår position som flexibla och snabba, och samtidigt hålla den goda kostnadseffektiviteten. Med anledning av detta har vi under året satsat på en effektivisering av bolaget inom organisation, distribution och affärssystem. Detta ger oss större möjlighet att vidareutveckla verksamheten i termer av förbättrade leveranstider och lönsamhet. Under 2010 breddade vi även bolagets affärsmodell med en första fysisk butik och ett attraktivt franchisekoncept. Butiken visade genast bra resultat. I början på 2011 skrev vi också kontrakt med vår första franchisetagare som under sista kvartalet i år öppnar butik i Hammarby Sjöstad, i direkt anslutning till två starka köpcentra. Ytterligare en händelse som präglat året är den omförhandling av inlånat kapital som styrelsen i Furniturebox Gruppen AB genomfört. En uppgörelse där våra lån avskrivits vilket resulterat i extraordinära intäkter och en stärkt ekonomi. Att Furniturebox är ett bolag att räkna med råder det inget tvivel om. Givetvis är vi ödmjuka inför framtiden, men vi ser samtidigt hur stark Furnitureboxes potential är. Därför är vår målsättning med nyemissionen att stärka bolaget ytterligare och rusta det på sin resa mot fortsatt framgång. 2012 är det planerat att ansöka om listning av våra aktier på Nasdaq OMX First North.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rade Prokopic'.

RADE PROKOPOVIC
VD OCH GRUNDARE FURNITUREBOX GRUPPEN AB

VERKSAMHETSBESKRIVNING

AFFÄRSIDÉ

Furniturebox designar, tillverkar, säljer och distribuerar högkvalitativa och prisvärda möbler till privat/hemmamiljö samt publik/offentlig miljö i Skandinavien.

Furniturebox är ett resultatriktat företag som arbetar med ett tydligt koncept, ett starkt varumärke och ett attraktivt och personifierat sortiment där kunden ska ges en stark service och köppplevelse i en tilltalande miljö. Från och med våren 2011 kommer försäljningen att bedrivas huvudsakligen via tre olika kanaler: internet, butiker i egen regi samt via franchising. Affärsmodellen utgår ifrån efterfrågan på marknaden och kundens behov, vars aktuella preferenser kontinuerligt sätts i centrum. Företaget anpassar sig snabbt efter rådande trender, skräddarsyr lösningar åt företag samt restauranger och erbjuder måttanpassade möbler till bra priser. Bolaget erbjuder, till följd av detta, konsumenten ett brett, tillgängligt och kostnadseffektivt sortiment som "andas" nytänkande, kvalitet och medvetenhet.

VISION

- » Vara synonymt med nordens modernaste möbelvaruhus och vara ett ledande företag beträffande möbelbranschens utveckling som helhet.
- » En naturlig plats där unga designers och nya lösningar produceras och saluförs.
- » Kännetecknas som en etablerad och välrenommerad samhällsaktör.

KÄRNVÄRDEN

Kvalitet, modemedvetenhet, prisvärdhet, pålitlighet, tillgänglighet, valmöjlighet.

MÅL

OPERATIVT MÅL

Furniturebox ser Skandinavien som sin hemmamarknad och skall på en löpande basis utveckla sin möbelpportfölj inom den närmaste framtiden genom exempelvis expansionen i Danmark, Norge samt Finland. Bolagets ämner att kunna ge kunden en stark köppplevelse genom att erbjuda ett unikt, differentierat produktutbud, marknadens bästa priser och professionell service. Konverteringsgraden, andelen betalande kunder i relation till antalet besökare ska vara: webbutik, 3 % och fysisk butik 30 %. År 2016 eftersträvar Bolaget att ha öppnat ca 28-30 butiker, främst genom franchise i samarbete med Svenska Franchisegruppen. Övriga operativa mål är ökat kundflöde inom samtliga affärsområden, butiktrafik, skapa/bygga hållbara konkurrensfördelar och utveckla den administrativa plattformen kontinuerligt.

ÖVERGRIPANDE FINANSIELLA MÅL

- » Furniturebox ska ha en organisk tillväxt om ca 25 % årligen.
- » Furniturebox ska över en konjunkturcykel säkerställa en rörelsemarginal om minst 10 %.
- » Furniturebox ska ha en soliditet om minst 40 %.

FRAMGÅNGSFAKTORER

Ökat affärsmannaskap, nya egna butiker, spännande entreprenörer som kör franchise runt om i Sverige, ytterligare satsningar på marknadsföring och reklam ger tillsammans mycket spännande framtidsutsikter för Furniturebox. Företagets sortiment är modemedvetet, innovativt och präglas av skandinavisk design. Detta, i kombination med ett väl utvecklat logistiskt system, snabb respons till uppåtgående trender på marknaden, smarta butikslösningar, en effektiv affärsmodell och kostnadseffektivitet, har lett till en ökad marknadsandel och framgång för Furniturebox inom möbelbranschen.

AFFÄRSMODELL

Furniturebox affärsmodell utgörs av två principiella byggstenar: ett levande, stilrent och personligt produktutbud samt effektiva, logistiklösningar. Företaget arbetar med låg lagerhållning och därmed låg kapitalbindning, vilket i sin tur medför ett lågt risktagande. För att på ett så snabbt, smidigt och kostnadseffektivt sätt kunna utveckla sitt sortiment och försäkra sig om att de slutgiltiga produkterna kan klassificeras som ”dyra möbler” köper Bolaget in material från erkända grossister och hyr därefter in extern kompetens från etablerade, erfarna företag på möbelmarknaden. Den fundamentala grundpelaren i affärsmodellen är således en kombination av egen tillverkning och cross-stocking, det sistnämnda innebär att produkterna i de flesta fall skickas direkt från leverantören till slutkunden utan mellanhänder. Denna ”genväg” i leverantörsledet medför att kostnadsbesparingar och tidseffektiviseringar (däribland ledtiden) kan göras, vilket visat sig vara framgångsrikt för bolaget. Bolagets affärsmodell möjliggör sammanfattningsvis för expansion med begränsat kapitalbehov och liten lagerrisk.

HUVUDPRINCIPER:

- » Detaljstverksamhet på den nordiska marknaden.
- » Noga utvalda produkter.
- » Noga utvalda franchisetagare som har kunskap om/erfarenhet av den lokala marknaden.
- » Egna butiker ska vara skyltfönster och varumärkesbärande, så kallade flaggskeppsbutiker, i attraktiva, selektivt valda kvarter.
- » Låg lagerhållning. Snabb organisk tillväxt utan överflödigt kapitalbindning.
- » Lojala kunder.
- » Få etableringshinder på nya marknader.

BUTIK

Kunden lägger sin order och väljer betalningsalternativ (kort, faktura. Kreditkontroll

LOGISTIK

Order produceras alternativt skickas ut från lager eller leverantör.

BEKRÄFTELSE

Kunden får en orderbekräftelse med leveransdatum.

DISTRIBUTION

Varorna distribueras till kunden. Eventuell slutbetalning.

FRANCHISE

Franchisetagarna betalar en årlig avgift samt royalty på försäljning.

WEBBSHOP

Modellen som främst används för internetbutiken är cross-stocking, varvid bolaget inte har något eget lager. I genomsnitt görs ca fyrtio procents marginal på all försäljning. Egen produktion ger 45-60 % marginal.

På internetbutiken, www.furniturebox.se erbjuder kunden företagets fulla sortiment. Här ingår produkter som soffor, fåtöljer, soffbord, lampor och mattor men även utemöbler såsom konstrotting och loungemöbler för offentlig miljö. Hemsidan är användarvänlig, lättnavigerad och varorna exponeras på ett tilltalande, visuellt sätt, vilket bidrar starkt till att konsumenten ges en stimulerande shoppingupplevelse online. Hemsidan är kopplad till ett specialbyggt affärssystem Navision (se nedan) som gör det väldigt effektivt, rent distributionsmässigt, då specifika order görs. Webbshopen beräknas stå för ca 40 % av den totala försäljningen framöver. Plattformen möjliggör även för företaget att i framtiden arbeta med diverse CRM-aktiviteter (Customer Relationship Management), dvs. att gynna trogna kunder som gör många återköp och/eller som har höga snittköp. De lojala kundernas "share-of-wallet" kan ökas genom diverse kampanj- och säljaktiviteter, personliga erbjudanden samt förmåner som baseras på respektive kunds tidigare köp (och är i enighet med deras individuella preferenser).

EGNA BUTIKER

Modell: Litet eget lager och främst egen produktion. 50-60 % marginal på all försäljning.

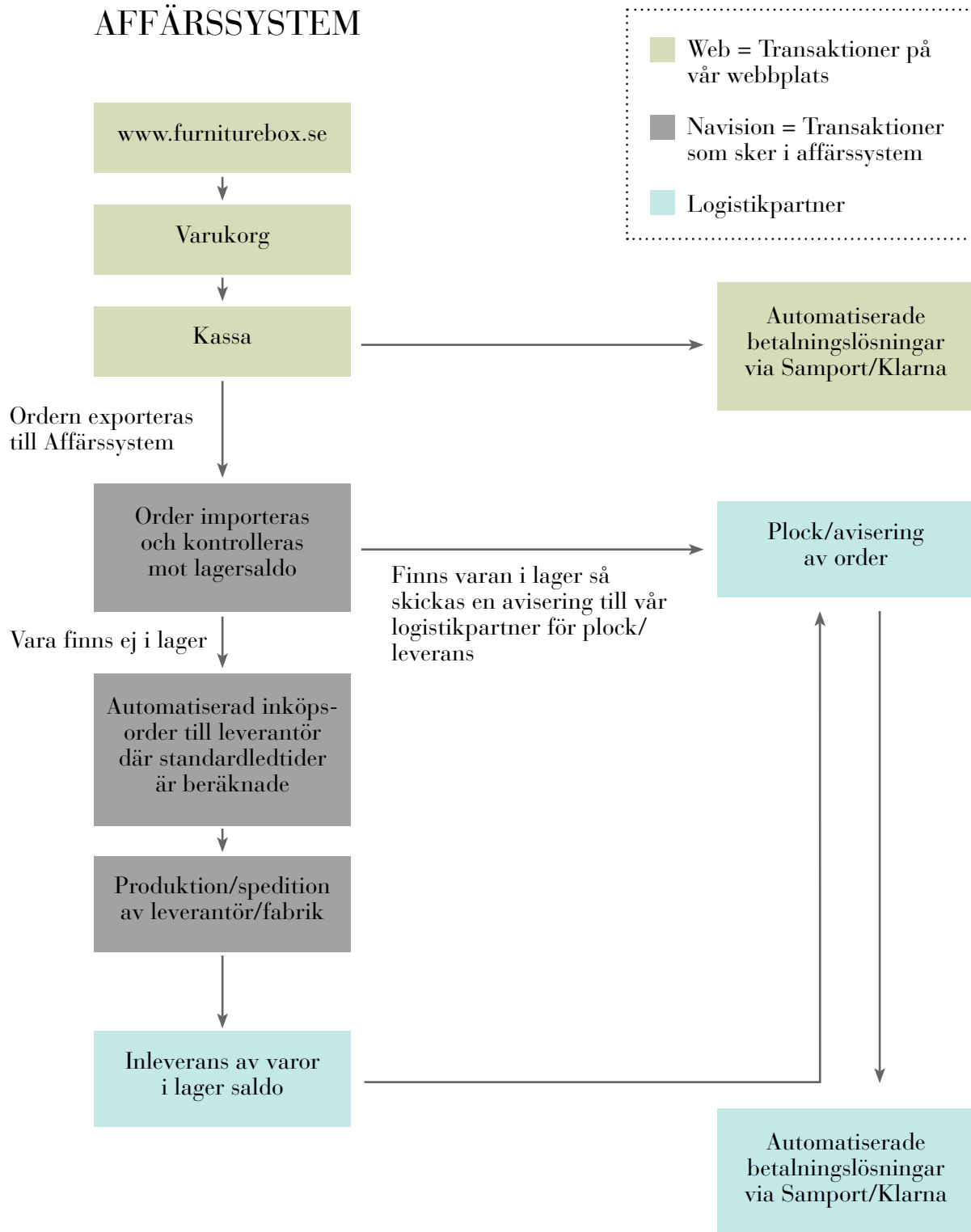
I Furniturebox egna butiker erbjuder konsumenten ett handplockat sortiment av möbler; främst soffor och vardagsrumsmöbler, i en stimulerande och designad miljö. Den omsorgsfullt inredda butiken och dess layout bidrar till att skapa en attraktiv, medveten atmosfär. Det finns även möjlighet att beställa hela Bolagets produktutbud från internetterminalerna som finns till kundens förfogande i respektive butik. I dagsläget har Furniturebox en etablerad butik i Kungens Kurva i Stockholm. Under 2011/2012 ska Bolaget öppna upp ytterligare två butiker på noga utvalda platser i stockholmsregionen. De egna butikerna väntas svara för ca 50 % av den totala försäljningen under 2011.

Vad gäller butiksetablering så kommer nyöppningar i första hand göras vid attraktiva lägen på den befintliga marknaden med hjälp av franchisetagaren; under de nästkommande åren aktualiseras dock även flertalet utlandssatsningar.

FRANCHISE

Intäktmodell: Franchisetagaren bedriver hundra procentig verksamhet, dvs. på heltid mot en årlig franchiseavgift samt en royalty på årlig försäljning, 6 % (2 % marknadsföringsbidrag). Utöver detta kostar det entreprenören 150 000 kr i inträdesavgift. Franchise är den av Furniturebox affärsmodell där Bolagets varumärke, koncept och sortiment får säljas och distribueras av oberoende företagare mot en årlig avgift till Bolaget. Furniturebox har intensifierat arbetet med framtagandet av franchiseprocessen och manual under 2011. Första franchisetagaren öppnar sin Furnitureboxbutik Q4 2011 i Hammarby sjöstad i direkt anslutning till 2 starka köpcentra. Avgifter och provision från franchisebutikerna uppskattas stå för ca 10 % av den totala omsättningen under 2011. Bolaget kommer att öka antalet franchisetagare successivt i en stadig tillväxttakt med ca fem nya butiker årligen under perioden 2011-2016. Expansionen sker på befintliga samt prioriterade marknader på ett optimalt sätt genom att noggrant välja ut och arbeta med selektiv nyrekrytering gällande erfarna, duktiga franchisetagare som har kunskap om/erfarenhet av den lokala marknaden ifråga.

AFFÄRSSYSTEM



DISTRIBUTION

Furniturebox utvärderar löpande respektive geografisk marknads olika distributörer för att hitta bästa möjliga logistikmix. Varorna levereras från tillverkarna till ett lager i Stockholm och packas sedan om för leverans till respektive kund. Furniturebox har endast ett litet eget lager och risken är låg att varorna blir inkuranta. När Bolaget har sålt varorna till återförsäljarna får dessa endast undantagsvis returneras till Furniturebox. Genom att arbeta med frekventa leveranser på detta sätt blir det lättare att undvika underskott respektive överskott av lager. Det möjliggör därutöver kostnadseffektiveringar och underlättar varuflödet. Genom denna logistiska lösning kan Furniturebox därmed erbjuda kunden varor vid rätt tid, tillfälle i rätt kvantitet och till bästa pris. Samtidigt förbättras tillgängligheten av varorna då man löper en mindre risk för lagerbrist. Effekten av att använda sig av ett sådant system avspeglar sig i sin tur på Furniturebox resultat, då det visat sig bidra till en högre avkastning på investerat kapital och ger strategiska fördelar gentemot konkurrerande företag. Sett från ett långsiktigt perspektiv kan distributionen av möbelsortimentet således leda till en ökad försäljning och en ökad lönsamhet.

PRODUKTSTRATEGI

Furniturebox har en bred målgrupp för sitt produktutbud, men ser sin primära, privata kund som mode- samt prisedvetna storstadsbor i 20–40 årsåldern. Mot privatmarknad riktar sig således bolaget mot designmedvetna personer som letar efter god design, bra kvalitet och branschens mest förmånliga priser. Vad gäller företagsmarknad så riktar sig bolaget mot både kontor och restauranger. Kontor kan köpa hela inredningspaket medan restaurang branschen är en stor kund vad gäller främst möbler för utomhusbruk till uteserveringar.

Furniturebox konkurrerar således med allt ifrån design och funktionalitet till att erbjuda en bra prisbild. I kombination med Bolagets starka varumärke byggs långsiktiga relationer till de olika kundsegmenten. Utbud och sortiment utvecklas kontinuerligt både på bredden och på djupet, avseende dels nya produkter inom befintliga produktkategorier, dels breddning inom nya delar i möbelbranschen.

Bolaget arbetar med starka varumärken i sin varumärkesportfölj, såsom Ralph Lauren Home, Mullbery Home, Designers Guild, Romo med flera. Bolaget arbetar även nära samarbetspartners såsom BITC och RGE avseende produktutveckling av hårda möbler.

TILLVÄXTSSTRATEGI

Furniturebox ska stärka samtliga delar i affärsmodellen parallellt för att optimera tillväxt inom samtliga delar och kontinuerligt utvärdera nya marknader, nya distributionskanaler och nya butiksmöjligheter. På detta sätt kan en fortsatt utveckling mot ett integrerat kedjekoncept och ett förstärkt butiksnät upprättas. Bolaget ämnar stärka sin position på den Skandinaviska marknaden i takt med att nya butiker öppnas i Danmark, Finland och Norge. För att Furniturebox tillväxt skall ske inom ramen för vad som anses sunt och relevant för företaget gäller det att anpassa kostnader och produktionskapaciteten efter den rådande marknadssituationen i respektive land, och fortlöpande utvärdera hur marknaden utvecklas, dvs. att agera i enighet med detta.

VARUMÄRKESSTRATEGI

- » Läge
- » Sortiment
- » Pris
- » Service
- » Kommunikation
- » Layout/design

Inom ramen för Bolagets varumärkesstrategi är det en grundförutsättning att sortimentet lever upp till kundernas förväntningar; genom att leverera god kvalitet till bra priser och erbjuda högkvalitativ service. Allt detta skall ligga till grund för att skapa god varumärkeskänedom. För att skapa ett starkt varumärke kommer det även krävas att Furniturebox kan leverera ett komplett utbud med varor som ligger i enighet med den produktlinje som säljs via hemsidan, samt att förmedla samma image av varumärket via samtliga försäljningskanaler. Detta är något som kommer att bli av stor vikt även för framtida franchisetagare.

Furniturebox skall fortsätta den redan påbörjade satsningen avseende marknadsföring via sociala medier exempelvis via den egna bloggen som kunden länkas till via den egna hemsidan www.furniturebox.se. Företaget skall, därutöver, arbeta med kostnadseffektiva reklamkampanjer, som till exempel Google, sociala medier, TV och dagspress. Initial fokus kommer att ligga på redaktionell kommunikation, word-of-mouth samt PR, med syfte att skapa en ökad uppmärksamhet kring varumärket och stimulera försäljningen. Även relationsmarknadsföring, dvs. vårdandet om befintliga kunder kommer att bli en viktig beståndsdel i Furniturebox varumärkesstrategi. En del närvaro, medverkan och engagemang kommer även att riktas mot deltagare på strategiskt viktiga mässor.

Bolaget eftersträvar en förstärkt varumärkeskänedom, stärkt varumärkesförtroende och igenkänning, som i sin tur kan påverka konsumentens beslutstagande och uppmuntra till att göra återbesök. En välbalanserad marknadsföring och en välblandad kommunikation som stämmer överens med företagets resurser är i detta avseende vitalt.

Furniturebox varumärkesidentitet skall skapa ett mervärde för konsumenten, varumärkeslojalitet, ge en ökad marknadsandel och vinst.

Därutöver ämnar man skapa en kvalitetsstämpel kring varumärket och ingivet förtroende. Målet med Bolagets varumärkesstrategi är således att fortsätta att långsiktigt stärka varumärket och positionen på Furniturebox befintliga marknader.

POSITIONERING

Furniturebox ämnar använda sig utav en välutvecklad marknadsföringsstrategi med syfte att behålla en utmärkande, särskiljande, säregen och distinktiv plats på möbelmarknaden i Skandinavien. Furniturebox skall förknippas med att vara ett finansiellt stabilt företag med prioritering på såväl tillväxt som lönsamhet.

PRODUKTER

Som nämns på flera ställen i detta memorandum är det av stor vikt att Furniturebox produkter ska vara moderiktiga, av hög kvalitet och samtidigt erbjudas till konkurrenskraftiga priser. Den

största delen av Furniturebox produktutbud är egen tillverkning och övrigt utbud tillverkas av bolagets partners och leverantörer. Produkterna namnges sedan och brandas av Furniturebox (leverantörer). Furniturebox skall leverera smarta inredningslösningar som tillgodoser kundernas behov och samtidigt undvika resursslöseri; dvs. försöka att alltid utnyttja resurserna på rätt sätt.

KUNDER

Furniturebox skall vara bättre än övriga aktörer inom möbelbranschen på att överträffa kundens förväntningar genom effektiv drift, resursallokering, kundprocesser och ständiga förbättringar ur försäljningssynpunkt. Bolaget skall kännetecknas som ett modernt möbelföretag med hög kvalitet, modern design, bra priser och god service. Miljön ska vara modern, stilren och fräsch, både på internet och i de fysiska butikerna. För franchisetagarna gäller strikta regler för hur butikerna får se ut och disponeras. Detta för att ge kunderna bästa möjliga förutsättningar för köp samt en upplevelse som går hand i hand med Furniturebox strategi om en modern och designad miljö.

INVESTERARE

Furniturebox ska vara ett finansiellt stabilt företag där både tillväxt och lönsamhet prioriteras under kommande år. Med det som grund ska Furniturebox expandera sin verksamhet genom fortsatt etablering i Sverige samt på de mest attraktiva lägena i Norden. Expansionen skall finansieras med egna medel såväl som genom långsiktigt extern finansiering.

MEDARBETARE

Furniturebox mål avseende personal är att vara den mest stimulerande arbetsplatsen inom Bolagets bransch. Medarbetarna är Bolagets ansikte utåt och det är viktigt att det finns starka incitament att göra sitt yttersta för Furniturebox varumärke.

SAMHÄLLE

I dagens samhälle är god etik och kvalitetsarbete två viktiga ingredienser för ett varumärkesföretags utveckling. Furniturebox ska kännetecknas av att vara en god samhällsaktör, utvecklar verksamheten genom att lagar och regler följs samt att Bolagets medarbetare utvecklas i en trygg och säker arbetsmiljö. Företaget eftersträvar även efter att alltid ha en nära relation till leverantörer och fabriker. Tillsammans med dessa anser Furniturebox att det är av hög prioritet att ta största möjliga hänsyn till miljön och samhället i produktionen. Bolaget gör kontinuerligt utvärderingar i form av kvalitets samt säkerhetstester för att säkerställa att produkterna tillverkas i enighet med lagar, regler och annat som avtalats gällande miljömässiga krav.

De viktigaste faktorerna som talar för en fortsatt stark tillväxt för Furniturebox:

- » Starkt varumärke synonymt med kvalitet och modern design.
- » E-handel inom möbelbranschen ökar.
- » Handeln flyttas från fysiska lägen till webben.
- » Fortsatt tillväxt i möbelbranschen.
- » Inget möbelföretag har gjort denna typ av kommersiell satsning.
- » Custom-made tjänsten

MARKNAD

Furniturebox är aktiva på den Skandinaviska marknaden för möbler för både inomhus och utomhusbruk. Primär marknad är den Skandinaviska.

DRIVKRAFTER

Möbelbranschen påverkas av en rad olika externa faktorer såsom förändringar i BNP, ränteläge och konsumenternas syn på den privatekonomiska situationen. Konsumenternas förväntningar på den ekonomiska utvecklingen har i sin tur ett starkt samband med konjunktursvängningar. Den demografiska strukturen på populationen är ytterligare en faktor som påverkar efterfrågan. Till följd av en förskjutning mot äldre åldersgrupper kommer åldersgruppen 30–60 år att utgöra en större andel av befolkningen under de närmaste åren. Efterfrågan på Furniturebox varor påverkas således av förändringar av allmänna faktorer som ligger utanför Bolagets kontrollfår. Valutakurser, inflationsnivåer alternativt deflationsnivåer, allmänna affärsförhållanden, kredittillgångar, skatter och arbetslöshetsnivån har en mer eller mindre indirekt inverkan på företagets utveckling. Dessa skall även ses som risker i detta investeringsmemorandum.

MARKNADENS UTVECKLING

Enligt Föreningen Sveriges Möbelhandlare, har möbelhandeln tillhört vinnaren bland branscherna inom svensk detaljhandel i många år. De senaste femton åren har försäljningen av möbler ökat med mer än 120 %. Under 2010 uppgick den totala omsättningen i möbelhandeln till 32 500 Mkr på den svenska marknaden varav de största möbelkedjorna i Sverige omsatte 24 000 Mkr.

En rapport från Handelns Utredningsinstitut visar att den procentuella utvecklingen av antalet företag inom möbel- och inredningshandeln har ökat de senaste femton åren. Vidare var antalet försäljningsställen inom möbelhandeln med 5-9 st. anställda ca 421 st. år 2008. Stockholm är det län i Sverige som är mest konkurrensutsatt, dvs. som har flest försäljningsställen. Fördelat per månad uppgick den högsta andelen försäljning vad gäller möbelhandeln i december månad, enligt statistik från SCB. Juli och november hör även till de så kallade "peak-månaderna" ur försäljningssynpunkt.

Branschfakta från HUI visar att den genomsnittliga bruttovinsten för möbelföretag i Sverige med ca 5–9 anställda uppgick till 37,9 procent. Furniturebox uppvisade en betydligt bättre bruttovinst under första halvåret 2010 med ca 42 procent. Vidare var den genomsnittliga personalkostanden i förhållande till omsättningen 17,4 procent. Även här har Bolaget bättre siffror att uppvisa, 11,5 procent under 2010. Rörelsemarginalen var därutöver högre än den genomsnittliga, 8 procent jämfört med 2,8 procent, och omsättningen per anställd var också något högre jämfört med möbelbranschen som helhet. Sammanfattningsvis uppvisar Furniturebox goda siffror, som indikerar att företaget har stor potential för fortsatt tillväxt på marknaden.

EN MARKNAD I FÖRÄNDRING

Försäljningskanalerna på Furnitureboxs huvudmarknad, Sverige, är butikskedjor, enskilda fackhandlare samt varuhus. Möbelbranschen är en starkt konkurrensutsatt, men definitivt inte en mättad marknad. IKEA är den överlägset starkaste aktören med en väldigt hög marknadsandel. Internet är på stark frammarsch, även om steget till näthandel varit stort inom möbelbranschen, dels på grund av att konsumenterna gärna testar sina inköp i verkligheten, men även på grund av att många av produkterna är dyra. Etablerade lågpriskedjor har under de

senaste fem åren haft den bästa utvecklingen inom e-handeln. Butikskedjorna har under en längre tid ökat sin andel av den totala marknaden på bekostnad av de enskilda fackhandlarna. Varumärkena i branschen blir allt viktigare.

Enligt Furniturebox bedömning sker det en del strukturomvandlingar inom möbelbranschen. Allt fler konsumenter vill ha högre kvalitet till fördelaktiga priser; detta som en naturlig del av att utbudet nu finns på marknaden. Snabbare leveranser är också en viktig faktor som påverkar köpbeslutet. Strukturomvandlingen av möbelbranschen kommer enligt Furniturebox bedömning att ske i en allt högre takt under de närmaste åren. Ökade krav på flexibilitet och varuflöde kommer att gynna de företag som kan utnyttja synergier inom inköp, logistik och IT.

Nya butikskedjor, både nationella och internationella inom möbelbranschen, kommer att söka en starkare närvaro på den svenska marknaden. I takt med att e-handeln växer sig starkare skapas allt diffusare gränser gällande handel både inom och utanför landets gränser. Fusioner och uppköp av lokala butikskedjor eller butikslokaler blir allt vanligare. Konfektionsmarknaden är i sig en relativt mogen bransch men erbjuder goda möjligheter till tillväxt för de företag som tar aktiv del i strukturomvandlingen.

Goda affärlägen har blivit ett allt viktigare konkurrensmedel när handeln stegvis ökar sin koncentration till citykärnor i städerna och externa köpcentra. Detta kommer fortsatt att gynna de aktiva och aggressiva aktörerna på bekostnad av enskilda mindre aktörer.

Dagens konsumenter ställer höga krav på service avseende bemötandet, både i fysiska butiker och på internet. Varje konsumentbesök på Furniturebox kontaktytor måste ge en upplevelse i form av kunnig och serviceinriktad personal, trevlig och funktionell butiksmiljö.

Ett allmänt ökat intresse för design och kvalitet gör dagens konsument medveten och kräsen. Köpbeteendet formas av nyckelord som kvalitet, modemedvetenhet och prisvärde. Konsumenterna söker variation, mervärde, attityd, individuell anpassning och en relation till butiken. De vill ha en varumärkes och produktmix som uttrycker en viss livsstil vid valet av inköpsställe. De varumärken i form av butikskedjor och leverantörer som skaffat sig ett emotionellt grepp om en tydlig målgrupp blir vinnare i det växande marknadsbruset. Kunderna ska betraktas och behandlas som en resurs vars kunskap tillvaratas genom en fortlöpande dialog. Omfattande lojalitetsprogram och en nära dialog med kunderna är en prioritering för att klara framtidens konkurrens.

KONKURRENTER

Huvuddelen av Furniturebox konkurrenter kommer från möbelkedjor och enskilda privatägda fackhandlare. Priser och kvalitet inom branschen varierar stort. Bland bolagets konkurrenter kan nämnas IKEA, MIO möbler, Bo Concept, Bolia och EM. Flertalet konkurrenter är stora och är kapitalstarka, vilket ger dem möjlighet att kunna anpassa sina aktiviteter till kundens aktuella behov samt efterfrågan genom att dra nytta av skalfördelar. Konkurrenter med stark tillväxt och god lönsamhet har även möjlighet att avsätta resurser till marknadsföring och design av sitt sortiment, samt uppnå en större varumärkeskänedom.

Statistisk data avseende marknadsandelar för möbelhandelns största aktörer och kedjor från SCB visar att IKEA idag har, i särklass, störst marknadsandel som uppgår till 48 procent, Övriga aktörer "delar" på en marknadsandel om 28 % och övriga kedjor 16 % (Jysk Bäddlager,) som ej anses vara en primär konkurrent till Furniturebox, innehar slutligen en andel på 8 procent.

LOGISTIK OCH DISTRIBUTION

Furniturebox ska erbjuda sina kunder kvalitativa produkter med korta leveranstider till bra priser. För att kunna möta kundernas höga krav i köpprocessen krävs självfallet rätt produkter till rätt pris vid rätt tidpunkt, men även en hög servicenivå. Distribution är en viktig del i verksamheten. Korta leveranstider blir allt viktigare i köpprocessen.

VARUHANTERING

Effektiv logistik frigör tid hos de anställda i butik för att ge hög service till kunden. Ambitionen är att allt som inte har med service och försäljning att göra ska flyttas bakåt i kedjan från butikerna till centrallagren, och i vissa fall till leverantören. Därmed kan säljarna fokusera på sin viktigaste uppgift att ta hand om kunderna och skapa merförsäljning. Under året har bland annat ett projekt avseende sampackning från olika leverantörer påbörjats. Syftet är att effektivisera mottagande och upppackning i butik, med ett minimalt antal enskilda leveranser till butik som mål.

E-HANDEL

Allmänt:

- » Större utbud av varor, obegränsat med plats och utrymme.
- » Ej begränsade av lokalens storlek.
- » Oändligt med utrymme att förmedla information på.
- » Möjlighet att göra varje besök unikt för kunden genom att skräddarsy erbjudanden som baseras på produkter som kunden köpt tidigare.
- » Obegränsade öppettider

Furniturebox e-handels plattform är etablerad på den svenska marknaden och har en stor del i företagets etablering under senaste åren. Konkurrensen är stor då de flesta aktörer numera har en väl fungerande e-handels lösning.

Enligt en rapport publicerad av Svensk Handel ökade försäljningen i Sverige via internet under 2009 med 17 procent. Under året handlade konsumenter på svenska e-handelsajter för sammanlagt 21,9 miljarder kronor. Försäljningen av varor via internet är en viktig kanal både för handel online och offline. Många konsumenter söker information om en vara via nätet innan de går ut i butiken och gör själva inköpet.

I Benämningen "kedjorna" ovan omfattar Mio möbler AB, EM Home Interior AB, Svenska Hem AB, Möbelmästarna AB samt Möbelgruppen AB.

Beträffande utlandsförsäljning utgör Norge den dominerande marknaden inom Norden. För Furniturebox är webbutiken ett utmärkt redskap då internetbaserad försäljning möjliggör för både stora och små, mer nischade butiker att samsas på samma spelplan. Internethandeln växer visserligen inom landet men har också ökat möjligheterna för de lokala företagen att bli globala.

Statistiken visar att internet även har visat sig vara en bra arena för effektiv marknadsföring. Att vara närvarande och finnas tillgängliga på nätet är ett sätt att tillgodose samt möta konsumenternas ökade informationskrav. IT-försäljningen är således ett format som tillåter företaget att vidareexponera sitt varumärke på ytterligare ett sätt. Det utökade formatet bidrar till att man kan nå ut till ännu fler konsumenter.

Med fler försäljningskanaler kan bolaget få en tydligare insyn i konsumentbeteende, vilket på lång sikt ökar försäljningen "increasing share-of-wallet" dvs. ökar konsumentens snittköp.

FURNITUREBOX



Utemöbler!

Årets kollektion i butik nu



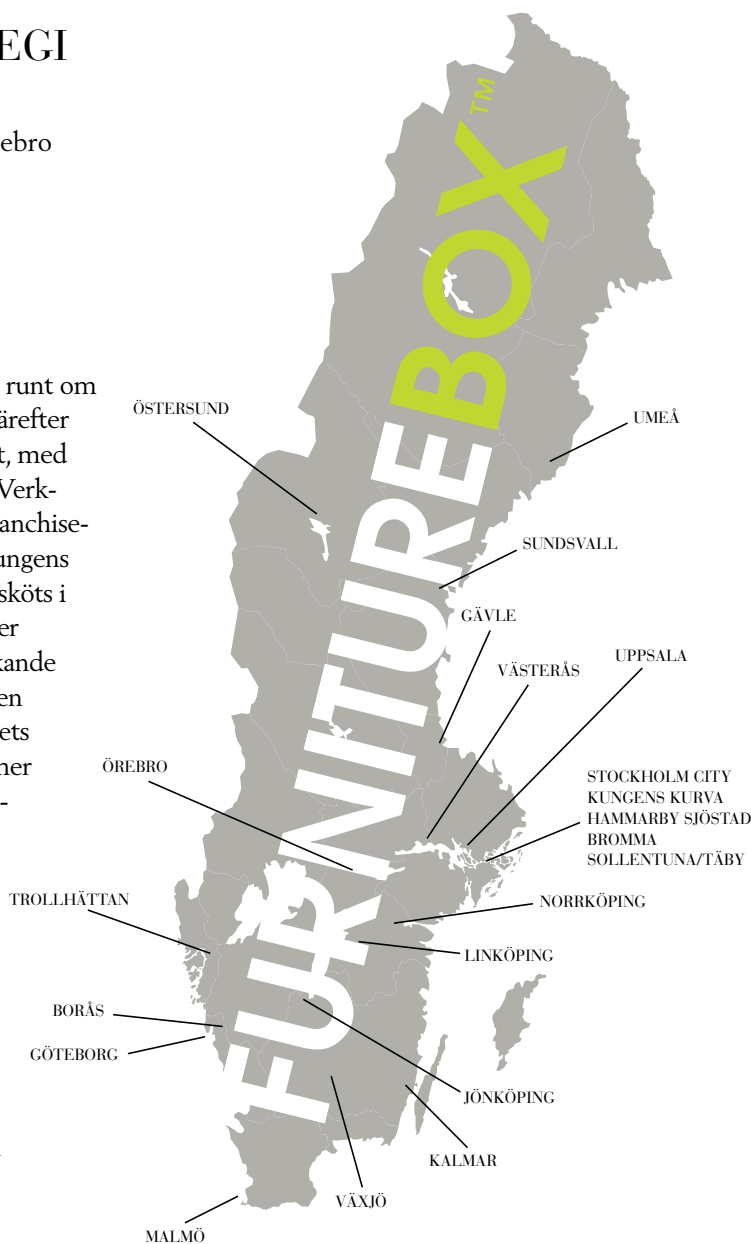
UTMANINGAR 2011/2012

Lönsamhetsfrämjande åtgärder inom logistik och distribution kommer att vara i fortsatt fokus under det kommande året. Bland annat pågår ett arbete med att utvärdera förutsättningarna för en framtida koncerngemensam distributionsplattform. Att bemöta den ökade konkurrensen till följd av att möbelbranschens tillväxttakt ökar stadigt.

ETablerINGSSTRATEGI

1. Stockholm City
2. Mälardalen – Västerås, Uppsala, Örebro
3. Norrköping, Linköping
4. Göteborg, Malmö
5. Kalmar, Växjö, Jönköping
6. Gävle, Sundsvall, Umeå
7. Norden – Danmark, Finland

Furniturebox skall etableras i storstäder runt om i Sverige enligt ovanstående ordning. Därefter kan fokus riktas utåt, internationellt sett, med initial inriktning på länderna i Norden. Verksamheten skall bedrivas med hjälp av franchise-tagare, med undantag för butikerna i Kungens Kurva och kommande två butiker som sköts i egen regi. Valet av geografiska marknader kommer att bero på en rad olika påverkande faktorer, såsom kundens efterfråga på den lokala marknaden; men även på företagets förmåga att genomföra expansion i termer av till exempel den egna produktionskapaciteten, logistiska lösningar, distribution och tillgång till kapital (för investeringar i nya butiker, utveckla kundtjänstfunktion och etablering av franchise). Kapitalbehovet för denna utveckling och den internationella etableringsstrategin beräknas bli ca 5 MSEK. Hastigheten på marknadsnärvaron beror i synnerhet på den kapitalbas som denna nyemission inbringrar till företaget. Furniturebox kommer via franchise, under perioden 2011–2016, öppna ca 28–30 butiker, vilket innebär en årlig tillväxttakt på ca fem butiker.



FÖRVÄNTAD EXPANSION 2012-2015

PRODUKTANSVAR

All personal som arbetar med produktutveckling och inköp har under året internutbildats i olika kvalitetsfrågor och hur dessa integreras i det löpande sortimentsarbetet. Genom att ständigt arbeta för en hög kunskapsnivå och medvetenhet i kvalitetsfrågor kan man arbeta proaktivt för att sortimentet håller rätt kvalitet.

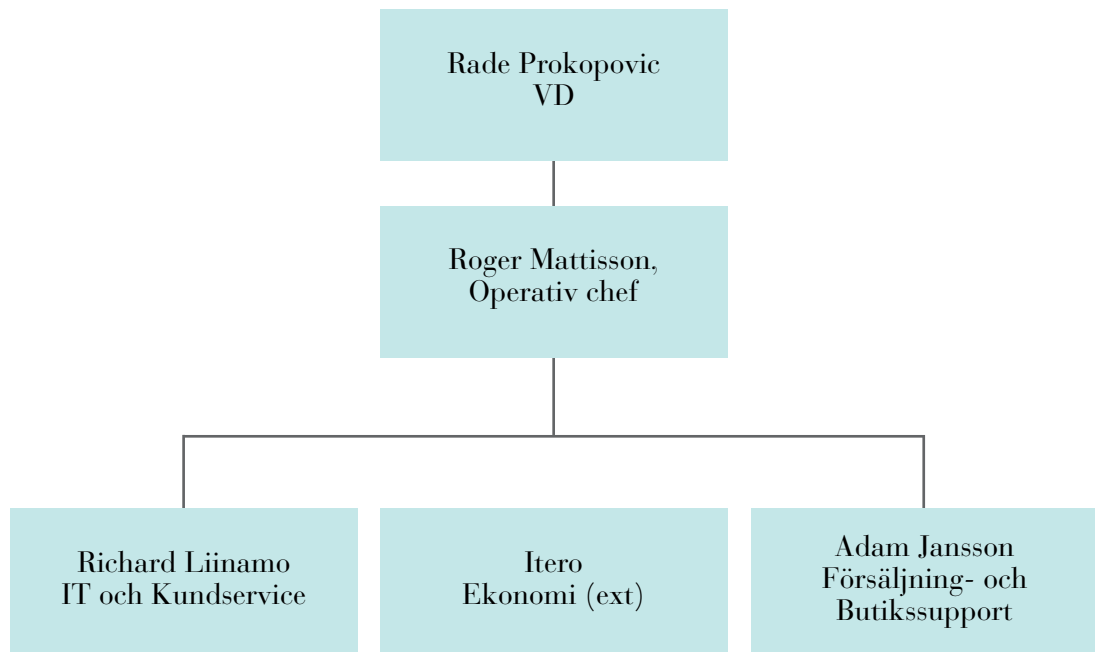
ORGANISATION

Furniturebox legala organisationsstruktur består av moderbolaget Furniturebox Gruppen AB (publ) och de helägda dotterbolaget Furniturebox Store AB. Namnet Furniturebox är varumärkesskyddat i hela Europa.

En viktig parameter för att uppnå Furniturebox framtida målsättningar är att attrahera rätt medarbetare till samtliga bolag i gruppen. Det är även av stor vikt att fokusera på medarbetarnas insatser i mötet med kunden och deras förmåga att få kunden att känna sig sedd, uppskattad och inspirerad att handla. Detta gäller i alla delar av affärsmodellen, de egna butikerna, franchisetagarna och administratörerna på webbshoppen.

Att hitta medarbetare med rätt inställning till service i kombination med att skapa förutsättningar för att kunna ge en hög servicenivå är därför grundstenar i Furniturebox personalarbete.

OPERATIV STRUKTUR



STYRELSE

STYRELSEN I FURNITUREBOX GRUPPEN AB.

- » Rade Prokopovic – VD och grundare av Furniturebox Gruppen AB. Bakgrund inom försäljning, e-handel, produktion.
- » Roger Mattisson – styrelseordförande och grundare av Furniturebox Gruppen AB. Bakgrund inom ekonomi, projektledning, administration.
- » Ola Mattisson – VD och kreativ chef på Facebook-byrån 7billion. Sedan 1994 startat och drivit flera internetbaserade bolag.

Furniturebox Gruppen AB (publ) förbereder för att stärka och utöka styrelsen ytterligare.

FINANSIELL INFORMATION I SAMMANDRAG (MILJONER KRONOR)

	2010	2011*	2012*	2013*	2014*	2015*
Nettoomsättning	22	24,7	59,6	76,3	99,7	113,5
Rörelseresultat	3,0	1,0	3,9	8,1	12,0	17,2
Vinstmarginal	17,7%	4,0%	6,5%	10,6%	12,0%	15,2%
Resultat per aktie (kr)	–	0,0	0,2	0,4	0,7	1,0

*Prognos

2011	2012	2013	2014	2015
Webbshopp	Webbshopp	Webbshopp	Webbshopp	Webbshopp
2 Butiker	3 Butiker	3 Butiker	3 Butiker	3 Butiker
1 Franchise	5 Franchise	10 Franchise	15 Franchise	20 Franchise

KAPITALANVÄNDNING

Furniturebox har för avsikt att använda emissionslikviden på följande sätt (milj kr):

Aktiviteter inom marknadsföring och försäljning	2,0
Utveckling av sortiment	1,0
Emission och listningskostnader	1,0
Investering i franchise modell	0,5
Investering i egna butiker	1,5
Rörelsekapital	2,5
Totalt:	8,5

- » Utrymme för ökad förhandling om lägre inköpspriser, bland annat genom ökad kreditvärdighet.
- » Snabbare tillväxt av sortimentet, samt snabbare leveranstider.
- » Investeringar i organisation och aktiviteter för marknadsföring och försäljning.
- » Marknadsföring av franchise konceptet och rekrytering.
- » Styrelsen i Furniturebox har beslutat att ansöka om upptagande av bolagets aktie till handel på First North hösten 2012.

SKATTEFRÅGOR I SVERIGE

Följande sammanfattning av skattekonsekvenser för investerare, som är eller blir aktieägare i Furniturebox, genom emission presenterad i detta memorandum, är baserad på aktuell lagstiftning och är endast avsedd som allmän information. Den skattemässiga behandlingen av varje enskild aktieägare beror delvis på dennes egna situation. Särskilda skattekonsekvenser, som ej finns beskrivna i det följande, kan bli aktuella för vissa kategorier av skattskyldiga, inklusive personer som ej är bosatta i Sverige.

Framställningen omfattar inte de fall där aktie innehas som omsättningstillgång eller innehas av handelsbolag. Varje aktieägare bör konsultera skatterådgivare för information om de speciella skattekonsekvenser som förvärv kan medföra, till exempel tillämpligheten och effekten av utländska inkomstskatteregler, bestämmelser i dubbelbeskattningsavtal och eventuella regler i övrigt.

FÖRSÄLJNING AV AKTIER:

GENOMSNIITSMETODEN

Vid avyttring av aktier i Furniturebox skall genomsnittsmetoden användas oavsett om säljaren är en fysisk eller juridisk person. Enligt denna metod skall omkostnadsbeloppet för en aktie utgöras av det genomsnittliga omkostnadsbeloppet för samtliga aktier av samma slag och sort som den avyttrade, beräknat på grundval av faktiska anskaffningskostnader och med hänsyn tagen till inträffade förändringar avseende innehavet. Förändringar som avses kan exempelvis vara fondemission eller split (förändring av antalet aktier utan förändring av aktiekapitalet). Vid en omvänd split fördelas befintligt eget kapital på ett mindre antal aktier. Detta har i sig inga omedelbara skattekonsekvenser för aktieägaren men det genomsnittliga omkostnadsbeloppet per aktie blir högre. En sådan förändring avseende innehavet skall därför beaktas vid framtida avyttring av aktien. För marknadsnoterade aktier får omkostnadsbeloppet alternativt beräknas till 20 procent av försäljningspriset efter avdrag för försäljningskostnader - schablonmetoden.

PRIVATPERSONER

Vid försäljning av aktier beskattas fysiska personer och dödsbon för hela kapitalvinsten i inkomstslaget kapital. Skattesatsen är 30 procent. Kapitalförluster på marknadsnoterad egendom som beskattas som delägarätter får dras av fullt ut mot kapitalvinster på annan sådan egendom. Som delägarätter beskattas aktier, teckningsrätter, delbevis, andelar i värdepappersfonder och ekonomiska föreningar, vinstandelsbevis och konvertibla skuldebrev i svenska kronor samt terminer och optioner avseende aktier eller aktieindex samt liknande finansiella instrument.

Överskjutande förlust är avdragsgill till 70 procent i inkomstslaget kapital. Uppkommer underskott i inkomstslaget kapital medges reduktion av skatten på inkomst av tjänst och näringsverksamhet samt fastighetsskatt. Skattereduktion medges med 30 procent av underskott som inte överstiger 100 000 kronor och med 21 procent av underskott som överstiger 100 000 kronor. Underskott kan inte sparas till senare beskattningsår.

JURIDISKA PERSONER

Juridiska personer utom dödsbon beskattas för kapitalvinster i inkomstslaget näringsverksamhet med en skattesats om 26,3 procent. Vinsten beräknas dock enligt kapitalvinstreglerna. Kapitalförlust på aktier får endast kvittas mot kapitalvinst på andra delägarätter. En inte utnyttjad förlust får utnyttjas mot kapitalvinst på delägarätter utan begränsning framåt i tiden. Kapitalvinst på näringsbetingad aktie är från och med den 1 juli 2003 skattefri i det fall aktien innehafts under en sammanhängande tid före avyttringen. En marknadsnoterad andel/aktie är en näringsbetingad andel om den juridiska personen som äger andelen innehar andelar med minst tio procent av rösterna i det ägda företaget, eller om innehavet av andelen betingas av rörelse som bedrivs av den juridiska personen som äger andelen eller ett till denne närstående företag.

UTDELNING

Mottagen utdelning är i sin helhet skattepliktig för fysiska personer och dödsbon. Beskattning sker i inkomstslaget kapital. Skattesatsen är 30 procent. För juridiska personers innehav av så kallade kapitalplacersaktier gäller att hela utdelningen utgör skattepliktig inkomst av näringsverksamhet. Skattesatsen är 26,3 procent. För svenska aktiebolag och svenska ekonomiska föreningar föreligger skattefrihet för utdelning på så kallade näringsbetingade aktier. Utdelningen skall dock tas upp till beskattning om andelen avyttras eller upphör att vara näringsbetingad hos innehavaren inom ett år från det att andelen blivit näringsbetingad hos innehavaren.

KUPONGSKATT

För aktieägare bosatta i utlandet, som erhåller utdelning från Sverige, innehålls normal kupongskatt. Skattesatsen är 30 procent, som i allmänhet reduceras genom tillämpligt dubbelbeskattningsavtal.

ALTERNATIVA AKTIEMARKNADEN

Alternativa är ett värdepappersbolag och står sedan 2003 under Finansinspektionens tillsyn. Alternativa erbjuder handel i onoterade bolag samt företagsfinansiella tjänster. Affärsidén är att erbjuda en fungerande andrahandsmarknad i företagens aktier utan att orsaka samma administrativa arbete och stora kostnader som en börsnotering innebär.

Aktiehandeln är regelbunden men ej daglig, de flesta företagen väljer handel en gång i månaden. Aktieägarna får därmed en likvid tillgång samtidigt som företagsledningen kan fortsätta att sköta företaget i stället för att ägna sig åt att möta aktiemarknadens krav och spekulationer. En fungerande andrahandsmarknad underlättar också för företagen att emittera nya aktier då en investerare inte blir inlåst i sitt ägande på samma sätt som i en helt onoterad aktie.

NASDAQ OMX FIRST NORTH

First North är en alternativ marknadsplats som drivs av de olika börserna som ingår i NASDAQ OMX. Den har inte samma juridiska status som en reglerad marknad. Bolag på First North regleras av First North regler och inte av de juridiska krav som ställs för handel på en reglerad marknad. En placering i ett bolag som handlar på First North är mer riskfylld än en placering i ett börsnoterat bolag.

VILLKOR OCH ANVISNINGAR

BESLUT OM NYEMISSION

På extra bolagsstämma den 25 mars 2011 bemyndigades styrelsen i Bolaget att emittera minst 2 470 930 aktier och högst 4 941 860 aktier.

- » Emissionsvolym. 8 500 000 kronor fördelat på 4 941 860 aktier.
- » Teckningskurs. 1,72 kronor per aktie, courtage utgår ej.
- » Teckningspost. Teckning görs i poster om 3000 aktier eller fler poster om 1000 aktier.
- » Företrädesrätt. Emissionen genomförs utan företrädesrätt.
- » Teckningstid. 28 april - 20 maj 2011 klockan 17.00. Styrelsen förbehåller sig rätten att förlänga teckningstiden.
- » Teckning. Sker genom signering och insändning av teckningsanmälan till: Aktieinvest FK AB, Emittentservice, 113 89 Stockholm
- » eller per fax till: +46 (0)8 5065 1701
- » eller scannad per e-post till: emittentservice@aktieinvest.se
- » Tilldelning. Vid överteckning beslutar styrelsen om tilldelning. Meddelande om antalet tilldelade aktier beräknas att sändas ut den 22 maj 2011. Meddelande sänds endast till de som erhållit tilldelning. Styrelsen förbehåller sig rätten att tacka nej till investerare i pågående emission. Styrelsen har bolagsstämmans bemyndigande genomföra nyemission upp till 4 941 860 aktier.
- » Likvid. Tilldelade aktier skall betalas senast den 30 maj 2011 enligt instruktion på avräkningsnotan. Kvitto och kopia på uppdaterad aktiebok levereras senast den 5 juni 2011.

ANTECKNINGAR
