

Affärsplan

A N
ANOTHER NEST



INNEHÅLLS FÖRTECKNING

Del 1 – Erbjudande

Del 2 – Koncernens grundare

Del 3 – Verksamhetsbeskrivning
Affärsidé, mål och strategi.

Del 4 – Marknad

Marknad, Konkurrens

Del 5 – Nyckelpersoner

Del 6 – Finansiell information



Erbjudande

Nytt koncept med oväntade design- möten

Another Nest är ett livsstilskoncept med både fysiska butiker och e-handel. Sortimentet riktar sig till en nyfiken och medveten målgrupp, med mode för dam, barn, herr och inredning. Butikerna ska präglas av upplevelser för många sinnen, där personlig service står i centrum. Även på nätet ska det kreativa och gränsöverskridande märkas och vara en del av företagskulturen.

Another Nest ska helt enkelt upplevas som en garant för god design av hög kvalitet och en plattform för nya kreativ uttryck. Styrkan hos ägarna är den speciella kombinationen av erfarenhet från modebranschen, starkt affärsdriv och världsomspännande kontaktnät vilket möjliggör flexibilitet och snabbhet – både när det gäller design, produktion och etablering.



Grundare & Entreprenören

DEL 2 GRUNDARE OCH ENTREPRENÖREN



2007 startade Ulrika Bergqvist och entreprenören Staffan Bergqvist butikerna Kids & Friends – ett familjekoncept med kläder och inredning. 2013 förvärvades herrbutikerna The Uniform och under hösten 2014 bildades det gemensamma butikskonceptet Another Nest.

– Jag ser en stor tillväxtpotential inom målgruppen ”familj” som tilltalas av kombinationen av fysiska butiker och e-handel. Marknaden har de senaste åren fokuserat på yngre målgrupper men idag ser vi en stor utvecklingspotential i målgruppen 25-45 år (mental ålder), som har hittat sin stil och är globalt medveten. De handlar mer än gärna produkter och varumärken som har något att berätta tillsammans med bra kvalitet.

Butiksmiljön kommer att ha en global igenkänning men med lokal flexibilitet där varje butik är unik. Kombinationen av överraskande inredning, upplevelsebaserade butiker och e-handel är ett vinnande koncept i den internationella handeln. Våra kunder ska kunna köpa vårt utvalda sortiment 24 timmar om dygnet, säger Ulrika Bergqvist.

De fysiska butikerna kommer att vara mötesplatser för upplevelser och erbjuda bästa tänkbara rådgivning för våra kunder. Det är också genom de fysiska butikerna vi har möjlighet att snabbt bygga ett föränderligt fönster mot marknaden och via sociala kanaler förmedla detta i ett kontinuerligt flöde. Det är marknadsmässigt en fördel att ha detta skylfönster för att snabbt kunna presentera stilar och nyheter på ett intresseväckande sätt.

Genom snabbriktig kommunikation och sociala medi-

er når Another Nest en stor målgrupp runt om i världen. Kombinationen av service och tillit via fysiska butiker tillsammans med tillgängligheten som e-handeln ger – skapar vi trovärdighet och öppnar för snabb världsomfattande tillväxt.

Sammansättningen av en grupp marknadsaktörer med stor inblick i vad som händer globalt, med förståelse för konsumentens omvärld och kunskap om den nya marknadskommunikationen, gör att Another Nest har det som krävs för att vara med och ta marknadsandelar på en hårt konkurrensutsatt marknad.

Another Nest har en stark ledning med handplockade anställda. Vi har stora kunskaper inom it, global design, produktion och marknadsföring. Vi har också ett stort tillverknings- och leverantörsnätverk vilket gör att vi snabbt och utan mellanhänder, kan serva våra kunder och möta marknadens aktuella behov, från design till färdig produkt.

Den primära målgruppen för Another Nest är kvinnor och män, där den mentala åldern är 25-45 år, gärna med familj. Vi vill med Another Nest ge mer tid åt familjens olika aktiviteter genom ett noga utvalt sortiment innehållande kända globala och regionala varumärken. Another Nest har idag två egendesignade och egenproducerade varumärken; Moxie för tjej och Haywood för kille. Dessa varumärken har en tydlig design med fina kvaliteter och till rätt pris, för att tillgodose kundens behov.

Med vårt stora kontaktnät och djupa branschkunskap kommer Another Nest att vara uppdaterad om de senaste behoven och trenderna för att kunna erbjuda rätt produkt, rätt pris och överträffa konsumentens förväntningar på service och kunskap. Marknadsföringen sker främst genom sociala medier, butiksevents och produktsporsring.

– Med vår entreprenörbakgrund anser jag att marknadsmöjligheterna och timingen är här och nu, global e-handel med regionala upplevelsebutiker!





Verksamhetsbeskrivning

DEL 3 VERKSAMHETS BESKRIVNING

Affärsidé & Mål

Att erbjuda den moderna medvetna familjen ett unikt och modemässigt utvalt sortiment av kläder, skor, accessoarer och heminredning. Att med speciellt utformade butiker förmedla upplevelser, både fysiskt och genom e-handel.

Operationella mål

Another Nest har följande operationella mål:

- Att vara det ledande alternativet för den moderna familjen i ett globalt utbud av kläder, skor, accessoarer, hem- och livsstilsprodukter.
- Att ständigt motsvara och överträffa kundens förväntningar med ett modemässigt noga utvalt sortiment av kläder, skor, accessoarer, hem- och livsstilsprodukter.
- Att erbjuda upplevelser som både överraskar och lockar till återkommande köp, både i butik och på den visuella e-handelsplatsen.
- Att snabbt skapa förtroende och relationer i en stark kundbas med hög återköpsfrekvens.

Finansiella mål

- Att växa och ge lönsamhet från och med verksamhetsår två med en tillväxt som följer marknadsledarna.
- Att uppnå en rörelsemarginal (före avskrivningar) om ca 12-14% per verksamhetsår.



Strategi Övergripande strategi

Another Nest har siktet inställt på att bli en regional och global aktör för den medvetna kvinnan och mannen med familj – både vad gäller kläder, skor, accessoarer och hem-/livsstilsprodukter. Vi vill erbjuda en modemässig produktmix som har något att berätta och som är av hög kvalitet, ett noga utvalt sortiment av nationella och internationella varumärken tillsammans med egendesignade varumärken.

Sortiment

Tack vare stor branscherfarenhet är vi medvetna om att försäljningsmarginalerna är betydligt högre för egentillverkade produkter. Därför ska Another Nest öka andelen egna varumärken i snabb takt, för att inom tre år ha en andel på 50-60% egenproduktion.

Våra egna varumärkeskollektioner kommer att designas och utvecklas av bolagets stora nätverk med duktiga formgivare. Kända gästdesigners/bloggare kommer att bjudas in för att skapa delar av kollektionerna och därigenom bidra till ett modemässigt intressant sortiment. Detta tillsammans med kända externa varumärken bildar en spännande och stark mix.

Målgruppen är medvetna, köpstarka kvinnor och män, med barn som deltar i familjens beslut. Samtliga varumärken kommer att noggrant handplockas av bolagets utsedda professionella design-, produkt- och försäljningsråd.

Gästdesigners och nya designsamarbeten

I ledningsgruppen finns lång erfarenhet, både regionalt och globalt, inom mode- och inredningsbranschen.

Another Nest har med stor noggrannhet valt ut nyckelpersoner inom design, produktion, mönsterkonstruktion samt art directors, samtliga specialiserade på den aktuella målgruppen. De utvalda nyckelpersonerna har goda kontakter och mångårig erfarenhet, både när det gäller att arbeta med internationella varumärken och att driva egna varumärken i butiksleden. Något som är en förutsättning för att skapa kontakter och kontrakt med modeikoner, an-

dra duktiga formgivare och celebriteter. Flera nyckelpersoner är från start delägare i Another Nest.

För att kunna rekrytera de stora namnen inom formgivning och mode/design krävs ett stort kontaktnät och en utmärkt fungerande design- och produktutvecklingsavdelning. De kunskaper och kontakter som ledningsgruppen i Another Nest har, är en stor och viktig konkurrensfördel i denna bransch för att kunna uppnå snabba resultat.

Affärsmässig och effektiv organisation

Another Nest har en slimmad organisation med noggrant utvalda medarbetare.

Nya flexibla samarbetsformer för design och kommunikation sker genom freelance-avtal som bidrar till en bra och effektiv produktutveckling och modern kommunikation.

Vertikalt produktionsled

Tillverkning av egna designande varumärken Moxie och Haywood

Another Nests huvudpulsåder är de egna varumärkena Moxie och Haywood. Genom egen tillverkning ökar snabbheten att tillfredsställa behov och anpassning till modet, samt ger högre försäljningsmarginaler. Genom ledningsgruppens långa erfarenhet av design och tillverkning av bland annat kläder, skor, accessoarer, underwear och heminredning har Another Nest ett väl upparbetat kontaktnät inom produktion. Vi kan genom vårt kontaktnät producera samtliga designade produktgrupper i egen regi.

Tillverkningen kommer i de flesta fall att ske direkt utan några mellanhänder. Med vår stora kunskap om hela produktionskedjan (design, mönster, passform, produktspecifikationer, pre-produktion och QC) kan våra egna varumärken tillverkas med samma höga design- och kvalitetsnivå – och till ett attraktivt pris – som andra externa varumärken.

Another Nests fabriker är etablerade i Europa och Asien. Produktionskapaciteten är flexibel, från små till stora volymer, som kan följa marknadens behov av leveranser.

Unik produkt- presentation Försäljningsstrategi

Det absolut viktigast är ett noggrant utvalt och tilltalande sortiment i de fysiska butikerna och på e-handelsplattformen. Vår primära målgrupp är medvetna, moderna kvinnor och män, 25-45 år, med familj. Another Nest vill möta sin målgrupps behov genom tillgänglighet 24 timmar om dygnet. Vi vill möta kundens krav på innehåll, tillgänglighet, upplevelser och funktionalitet mer än vad tidigare konsumenter i detta segment eftersökt. Upplevelsen i butikerna ska kommunicera känsla, medvetenhet, kunskap och social kontakt. Samma upplevelse ska Another Nest förmedla genom sin e-handel. E-handelsplattformen ska även vara anpassad för mobil access då våra e-handelskunder kommer handla via sina mobiler och surfplattor (s.k responsiv webb).



En stor del av framtidens trafik till AnotherNest.com beräknas komma från mobila enheter. AnotherNest.com kommer utvecklas genom inspiration från Facebook, Instagram, Pinterest, och Tumblr som används dagligen av våra kunder.

Lansering av butiker och AnotherNest.com under 2015

Den 25 mars 2015 gick startskottet för den första Another Nest-butiken i Kristianstad. De tidigare och redan etablerade butikerna kommer profileras om till renodlade Another Nest-butiker. Från Q3 kommer samtliga sju butiker var ombyggda. Under hösten är det premiär för de egen designade varumärkena Moxie och Haywood.

Etableringsplan

Utöver de redan etablerade butikerna i Malmö, Lund, Kristianstad, Staffanstorps och Bjärred kommer etableringsplanen för Another Nest fokuseras till de bästa handelsplatserna som Göteborg, Stockholm och kommande utvalda regionstäder. Butikerna kommer ha en storlek på 350-500 kvm. Under de närmaste åren kommer antalet butiker växa med två till fyra butiker om året.

Social marknadsföring Marknadsföringsstrategi

Another Nest kommer huvudsakligen att användas sig av sociala mediekkanaler för att uppnå snabb tillväxt. Genom dessa kanaler sker marknadsföringen snabbt, smart och effektivt.

Genom de egna varumärkena kommer Another Nest ha möjlighet att generöst produktplacera och sponsra bloggare, kändisar, testpatruller mm.

I de fysiska butikerna kommer det att hållas kundevent med olika oförväntade inslag.

Sponsring och ambassadörer

Another Nest kommer genom samarbeten med bloggare/ artister skapa ambassadörsprogram. Modellen för sponsring innebär att Another Nest delar ut produkter gratis för att uppnå viral spridning som i sin tur ökar uppmärksamheten och ger fler kunder.

Tack vare egen design och tillverkning av produkter med höga marginaler (65-70%) kan Another Nest sponsra med produkter i stor omfattning. Dessa kan exempelvis delas ut via tävlingar, erbjudanden till instagramkonton och till nätkändisar med anhängare över hela världen.



Tillväxt med lönsamhet Finansiell strategi

Försäljningsmarginalen på egetillverkade produkter beräknas till 65-70% medan samma marginal på egenproducerade accessoarer och heminrednings-/livsstilsprodukter uppgår till 75-80%. Externa varumärken har i bästa fall ca 50-60% försäljningsmarginal.

Målet för Another Nests rörelsemarginal ska nås genom goda försäljningsmarginaler parallellt med en bra kostnadskontroll. En detaljerad redogörelse för budget och finansiell målsättning finns att tillgå under avsnittet finansiell information.



Marknad

Another Nest kommer primärt att med sina egendesignade produkter, gästdesigners samt kända externa varumärken agera på marknaden genom tydliga upplevelsebutiker på de bästa handelsplatserna och på den globala e-handelsmarknaden.

Verksamheten har ett prismässigt fokus i det övre mittensegmentet för kvinnor och män med familj, i mental ålder 25-45 år.

Another Nests butiker kommer med sitt unika sortiment av kläder, skor, accessoarer, heminrednings-/livsstilsprodukter, egna och externa varumärken ta en plats där dagens butiker inom multibrand- och independentbutiker har släpat efter när det gäller dagens krav på förändring och utbud.

Marknaden har under en längre tid haft ett annat fokus än på den moderna medvetna kvinnan och mannen med familj, vilket ger en stor möjlighet för Another Nest att erbjuda full service, dels genom upplevelsebutiker på de bästa handelsplatserna och dels genom e-handels tillgänglighet dygnet runt.

Butikerna kommer också att fungera som showrooms för e-handeln. Anothernest.com ska ta vara på den stora köpkraften från mogna marknader som Västeuropa och Nordamerika, likväl som tillväxtmarknaderna i Ostasien och Öst europa. Sortimentet ska tilltala den växande medelklassen på den globala marknaden. Den stora medvetenheten i vår målgrupp skapar ny köpkraft till Another Nests butiker och till e-handeln.

Konkurrenter

Another Nest är verksamt på en tuff och konkurrensutsatt marknad globalt sett. Another Nest har således konkurrens från regionala fysiska butiker samt regionala och globala e-butiker. Another Nest särskiljer sig genom att regionalt och globalt erbjuda ett noggrant utvalt sortiment av egendesignade varumärken och tydliga externa varumärken som har något unikt att berätta.

Genom sina upplevelsebutiker såväl som genom e-handeln, skapas relationer för återkommande köp som bygger på att du som kund får personlig hjälp och råd.

Nyckelpersoner



DEL 5 NYCKELPERSONER

Utöver grundaren Ulrika Bergqvist och entreprenören Staffan Bergqvist så är nyckelpersoner och styrelsemedlemmarna handplockade.

VD

-Marja Olander

Bakgrund som affärsområdeschef och operativt ansvarig för Cross Pharma, dotterbolag till börsnoterade Medivir AB. Lång inköpsbakgrund inom retail och andra branscher. Civilekonom från Handelshögskolan i Göteborg

Retail Operations

-Michael Gustavsson

Ansvarar för butikerna och deras drift och personal. Gedigen bakgrund inom Retail där han tidigare bl.a drivit JC-butik och startade upp The Uniform som köptes upp av kids&friends 2013.

Styrelseordförande

-Cecilia Hollerup. Jurist med affärsjuridisk kompetens. Lång erfarenhet från bank och finansiella företag samt ett flertal styrelseuppdrag.

Ledamöter:

-Per Holknekt. Entreprenör och grundare av Odd Molly. Driver idag verksamhet med sitt nya varumärke Non Sense.

-Charlotte Widing. Managementkonsult på konsultföretaget Qeep, tidigare VD för Academic Work Danmark.

-Lars Brodén. Grundare och ägare av Reteam Group, som utvecklar köpcenter och stadskärnor i Europa och Sydafrika. Tidigare VD för Synoptik. Lång bakgrund inom H&M och IKEA.

- Magnus Frenne – Bakgrund inom både retail och fastighetsbranschen. Medgrundare till The Uniform. Driver idag Intersportbutik på Nova i Lund.

-Staffan Bergqvist, grundare och flera års erfarenheter från flertalet börsintroduktioner och idag delägare i ett antal bolag genom eget bolag HCN Group AB samt Nordic Innovation Invest AB

-Klas Erixon. Har lång bakgrund inom JC som produktchef. Director of product development på Calvin Klein N.Y USA. Har gedigen bakgrund inom retail, produktion, design, varumärken och koncept utveckling.



Finansiella uppgifter



DEL 6 FINANSIELLA UPPGIFTER

Finansiell Information

Budget

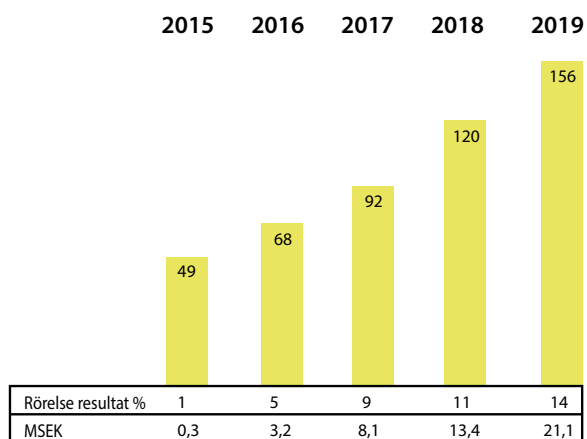
Siffror i TKR

	2015	2016	2017	2018	2019
Intäkter	49 250	68 000	92 000	120 000	156 000
Rörelsekostnader					
KSV	-28 073	-36 720	-46 000	-56 400	-70 200
<i>Bruttomarginal</i>	43%	46%	50%	53%	55%
E-handelskostnader	-681	-666	-1 644	-3 053	-4 084
<i>% av intäkter</i>	1%	1%	2%	3%	3%
Butikskostnader inkl personal	-14 201	-20 133	-27 463	-37 010	-47 567
<i>% av intäkter</i>	-29%	-30%	-30%	-31%	30%
Marknadskostnader	-756	-876	-1 363	-1 443	-1 552
<i>% av intäkter</i>	1%	1%	1%	1%	1%
Personal (ej butik)	-2 839	-3 803	-5 281	-6 982	-9 198
<i>% av intäkter</i>	6%	6%	6%	6%	6%
Övrigt	-2 396	-2 528	-2 081	-1 707	-2 187
<i>% av intäkter</i>	5%	4%	2%	1%	1%
Rörelseresultat före avskrivningar	304	3 274	8 169	13 405	21 234
<i>Rörelsemarginal</i>	1%	5%	9%	11%	14%

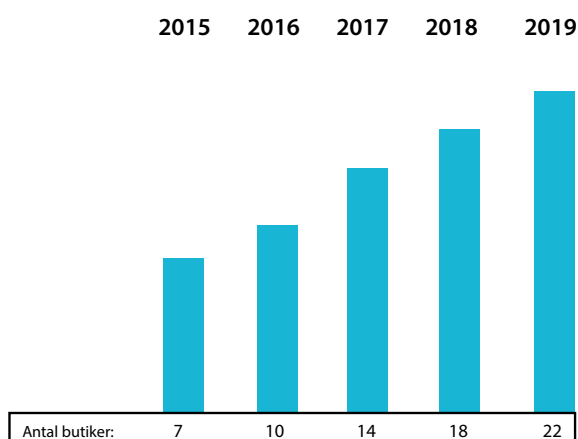


DEL 6 FINANSIELLA UPPGIFTER

OMSÄTTNINGSMÅL ANOTHER NEST (MSEK)



BUTIKSETABLERINGSPLAN



ANDRA NYCKELTAL MÅLSÄTTNINGAR UNDER PERIODEN 2015-2019

BRUTTOVINSTMARGINAL	55-60%
ANDEL EGENPRODUCERADE VARUMÄRKEN	50-60%
LAGEROMSÄTTNINGS HASTIGHET	4-5 gånger
SNITTKÖP PER KUND	800-1000 kr/köp
RÖRELSERESULTAT	14%



DEL 6 FINANSIELLA UPPGIFTER

ÄGARSTRUKTUR	
HCN GROUP	64,6%
CECILIA HOLLERUP	10%
PER HOLKNEKT	3%
CONNY MÅRTENSSON	2,6%
MAGNUS FRENNE	1,9%
KLAS ERIXON	1,2%
MARJA OLANDER	1,2%
MICHAEL GUSTAVSSON	0,4%
ÖVRIGA	15,1%

Börsintroduktion

Företaget skall verka för en notering på handelsplattform såsom AktieTorget eller First North på 2-3 års sikt. Innan dess skall företaget ha nått delmålet med en omsättning på 100-150 miljoner kr.

Kapitalbehov

Totalt är kapitalbehovet 30-40 miljoner kr fördelat på följande poster:

Butiksetableringar	14 miljoner kr
Varulager	12 ” ”
Investeringar i e-handel	3 ” ”
Egen produktion-uppbyggnad 2015.	2 ”

Investeringskostnader

- Byggnation butikskostnad ca. 4000kr/kvm
- Lageranskaffningskostnad ca. 2msek/butik
- E-handel uppgradering/ny plattform kostnad ca. 3 MSEK
- Upprättande av Design/produktionsavd. ca 2 MSEK

Finansiell information

Se bifogad uppställning.



AN
ANOTHER NEST
-home of Style