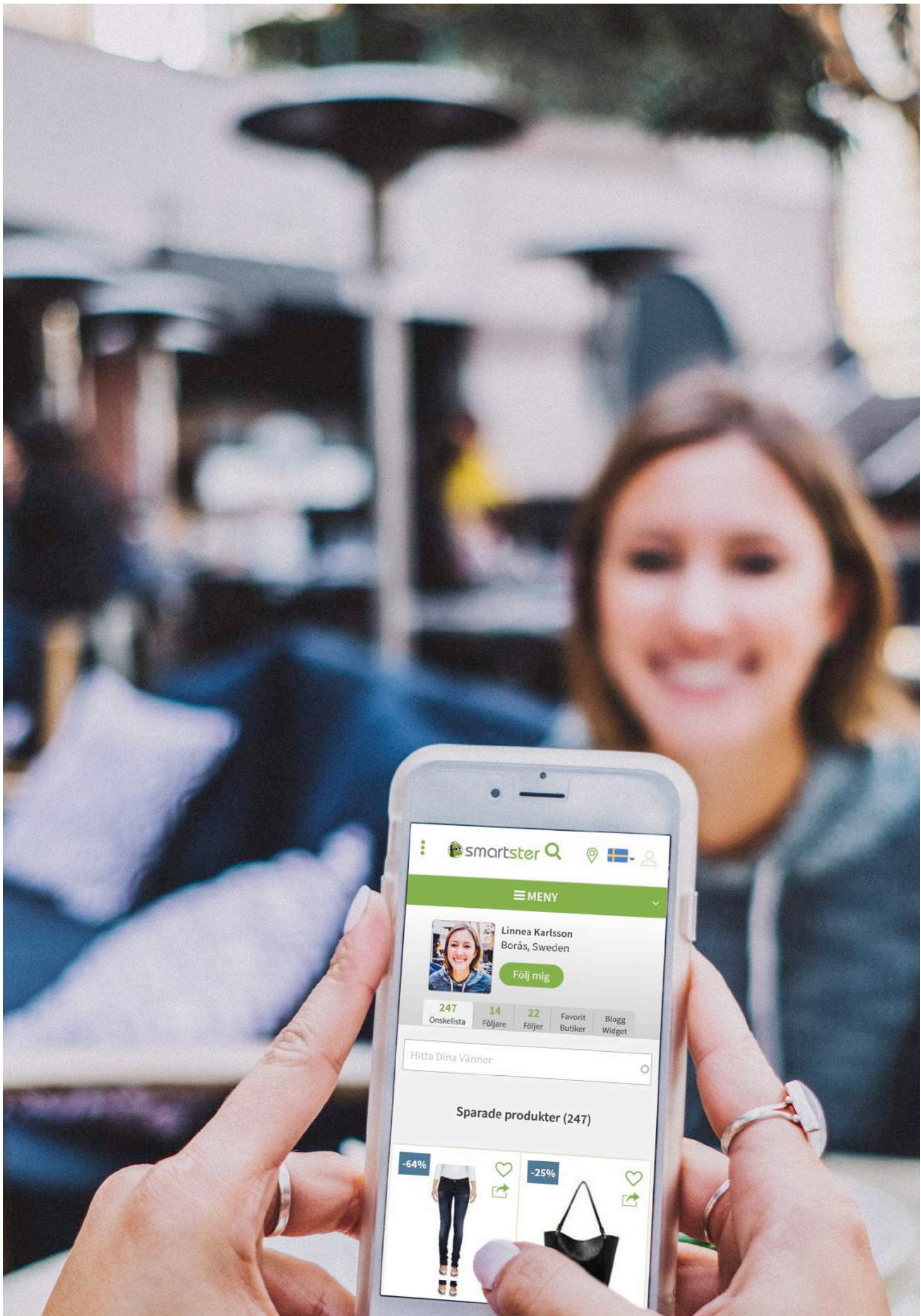


INBJUDAN TILL TECKNING AV AKTIER I

Smartster Group AB (publ)



Företrädesemission inför planerad
publik nyemission under 2019
samt efterföljande planerad
notering.



Innehållsförteckning

VIKTIG INFORMATION	3
SAMMANFATTNING OM SMARTSTER	5
OM INFORMATIONSMEMORANDUMET	7
VILLKOR OCH ANVISNINGAR	8
RISKFaktorER.....	10
VD KOMMENTERAR.....	13
NULÄGE OCH VÄGEN FRAMÅT	15
BESKRIVNING AV SMARTSTER	16
NYA LÖSNINGAR SOM UTVECKLAS AV SMARTSTER.....	22
URVAL AV KUNDER ANSLUTNA TILL SMARTSTER.....	23
OMVÄRLD, MARKNAD, MÅLGRUPP & KONKURRENTER	24
STYRELSE OCH VD.....	26
INVESTERARE.....	27
FINANSIELL ÖVERSIKT.....	28
LEGALA FRÅGOR OCH ÖVRIG INFORMATION	31

VIKTIG INFORMATION

Definitioner

I detta memorandum gäller följande definitioner om inget annat anges: med "Smartster" eller "Bolaget" avses Smartster Group AB (publ) med organisationsnummer 556917-5507.

Investering förenad med risk

Alla investeringar är förenade med risk. Det är därför av stor vikt att mottagaren av detta memorandum beaktar såväl risker som är förenade med Bolagets verksamhet och aktie som Bolagets potential innan ett investeringsbeslut fattas. Styrelsen i Smartster har för avsikt att ansöka om notering på en marknadsplats. Det finns dock inga garantier för att ansökan kommer att inlämnas och inte heller för att Marknadsplatsen kommer att godkänna Smartster för notering. Utifrån ovan ska mottagaren av detta memorandum vara medveten om att det finns en inläsningsrisk i det fall det inte kommer att bedrivas en löpande handel i Bolagets aktie framöver.

Uttalanden om omvärld och framtid

Uttalanden om omvärlden och framtida förhållanden återspeglar Bolagets styrelses nuvarande syn avseende framtida händelser och finansiell utveckling. Framåtriktade uttalanden uttrycker endast de bedömningar och antaganden som styrelsen gör vid tidpunkten för memorandumet. Dessa uttalanden är väl genomarbetade, men läsaren uppmärksammas på att dessa, såsom alla framtidsbedömningar, är förenade med osäkerhet.

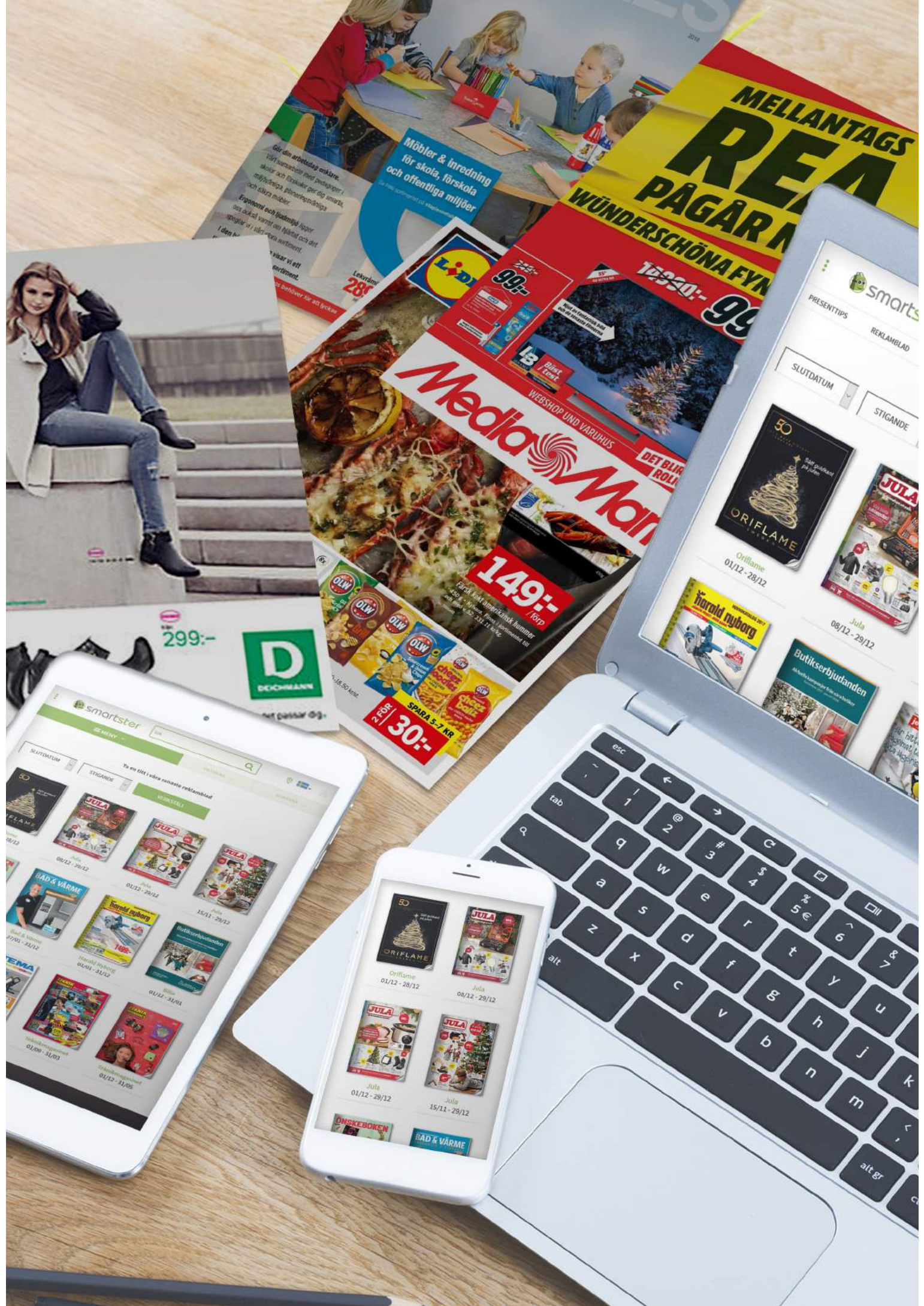
Ansvar

Styrelsen för Smartster är ansvarig för innehållet i detta memorandum. Styrelsen försäkrar härmed att de vidtagit alla rimliga försiktighetsåtgärder för att säkerställa att uppgifterna i dokumentet, såvitt de vet, överensstämmer med faktiska förhållanden och att ingenting är utelämnat som skulle kunna påverka dess innebörd.

Styrelsen i Smartster Group AB (publ)

För ytterligare information

I det fall ytterligare information önskas avseende Smartster eller dess verksamhet hänvisas till Smartster Group AB (publ) VD Andreas Swahn, med telefonnummer +46 704 22 22 01 eller e-post andreas@smartster.com.



Gör din arbetsdag enklare. Vårt samarbete med postleverantörerna gör det möjligt att skicka paket och andra varor till kunderna på ett enkelt sätt. Detta gör att du kan fokusera på ditt företag och dina kunder. Kontakta oss för mer information.

Möbler & inredning för skola, förskola och offentliga miljöer

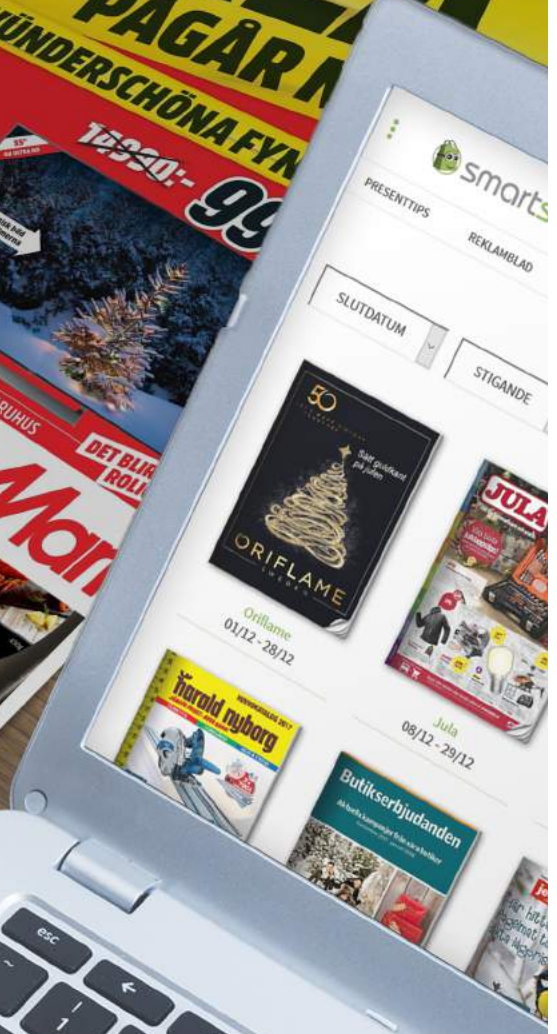
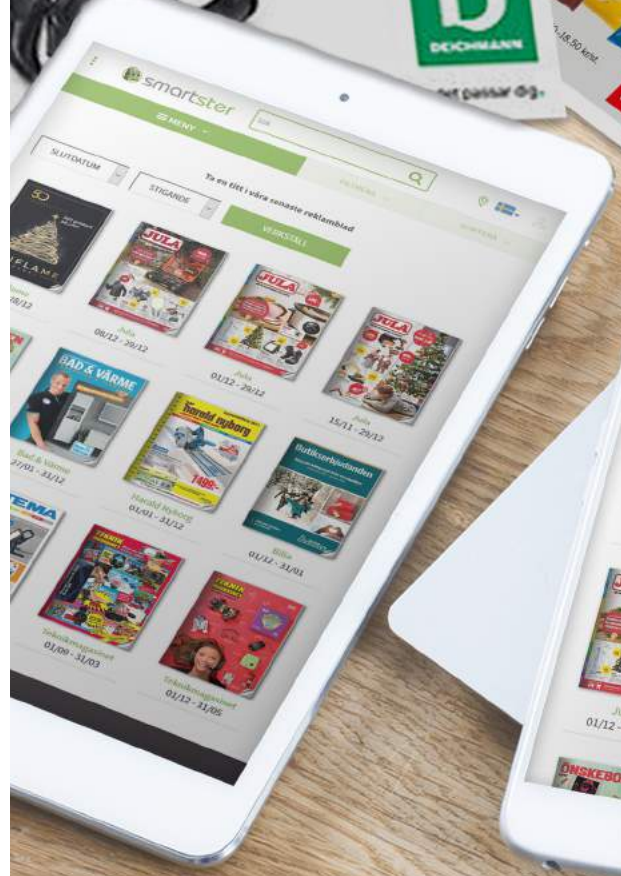
MELLANTAGS REA PÅGÅR WÜNDERSCHÖNA FYR

Media Markt WEBSHOP UND VARUHUS DET BLIR ROLIGT

149:- / förp. Förd. till älskade fiskar. Färdig tillagad fisk med smet och ost. 21,11 kg. SPARA 5-7 ÅR 30:-



299:- DEICHMANN



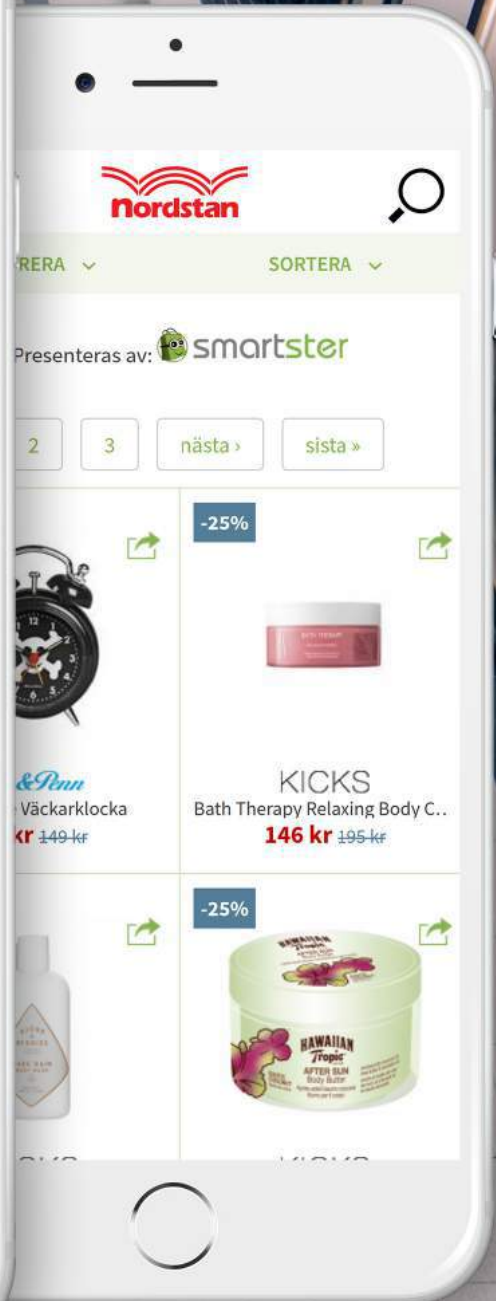
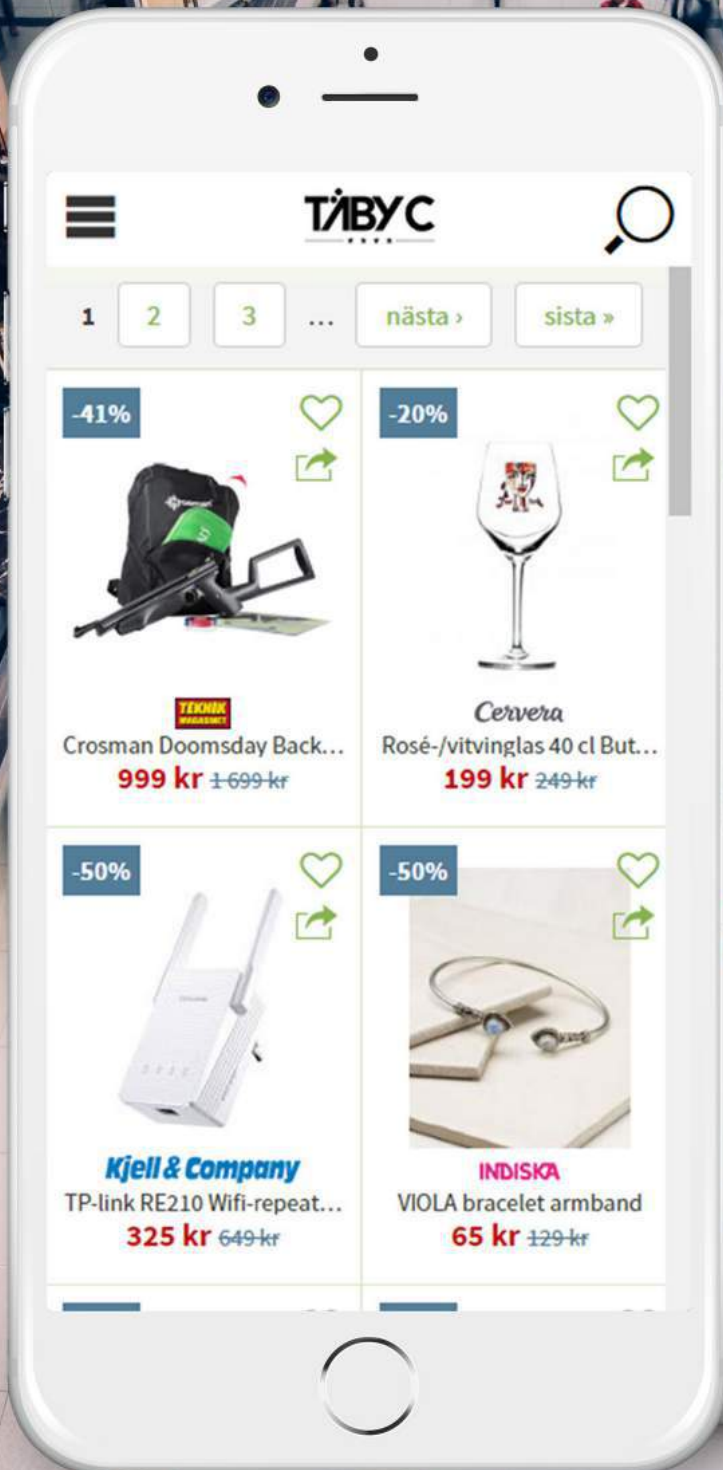
SAMMANFATTNING OM SMARTSTER

- Smartster har utvecklat en skalbar teknologiplattform för shopping, anpassad till modern digital konsumtion och driver digitala marknadsplatser för lokal och global detaljhandel. Bolaget digitaliserar och distribuerar digitalt erbjudanden från direktreklam (reklam i brevlådan), printreklam och TV-reklam. Bolaget har byggt upp automatiserad datahantering och har idag fler än 900 retailkedjor och 22 000 varumärken anslutna och gör över 20 miljoner dagliga produkt-uppdateringar.
- Smartster har fokus på kvinnlig, emotionell och visuell shopping och erbjuder funktioner av mer social karaktär till skillnad från prisjämförelseaktörer med fokus på manlig projektsopping, där män i huvudsak handlar hemelektronik. Målgruppen är köpstark och står för merparten av hushållens inköp. Smartster förenar både fysisk och e-handelsbaserad handel, där den fysiska handeln utgör cirka 90% och e-handeln cirka 10%.
- Smartster – Marketplace Solutions har en affärsmodell med tre intäktskällor; i) månadsavgifter för butikens anslutning till Smartster, ii) provision på e-handel och iii) annonsintäkter. Bolaget har nu erhållit kritisk massa och under 2019 kommer fokus ligga på kommersialisering av tjänsten.
- Smartster är i en spännande expansionsfas och är i dagsläget verksamt på fem marknader; Sverige, Norge, Danmark, Tyskland och USA. Under kvartal 1 2019 räknar man med att gå live i Finland.
- Grundare tillika VD Andreas Swahn har varit verksam som entreprenör tidigare och har gjort ett flertal exits. I styrelsen finns Sören Andreasson grundare av Didriksons regnkläder AB, Klementina Österberg VD på GU Ventures AB, Tommy Svensson fd. CFO på Vårdapoteket, Hemtex och Kappahl och Emanuel Andersson som är affärsutvecklare på GU Ventures AB.
- Smartster grundades och har sin bas i Borås, Nordens epicenter för handel, retail, postorder och e-handel. Bolaget har ett multinationellt team och har sedan starten byggts upp med internationell skalning i åtanke. Bland de som har valt att investera i Smartster finns personer med bakgrund från ledningen av bl.a. Didriksons, Kappahl, MQ, JC, Fristads, Hemtex, Lindex, Eton och Netonnet samt investeringsbolag såsom GU Ventures, CBC Investment Group, Bootup Ventures, Dohi Ventures och TRK Group.
- Smartster kommer med likviden från aktuellt kapitalintag att finansiera fortsatt expansion genom bygga ut försäljningsteamet i Skandinavien samt finansiera uppbyggnad av individanpassad datahantering genom artificiell intelligens och machine learning i Bolagets skalbara plattform. Bolaget introducerar nu även en plattform för köpcentrum benämnd Shopping Center Solution.

Smartster är mitt i en spännande internationell expansionsfas.

Shopping Center Solution

Exempel på hur Shopping Center Solution kan se ut.



OM INFORMATIONSMEMORANDUMET

I detta Memorandum gäller följande definitioner, om inget annat anges. Med "Bolaget", eller "Smartster" menas Smartster Group AB (publ) med svenskt organisationsnummer 556917-5507. Med "Mottagare" avses Mottagare av Memorandumet.

Memorandumets upprättande

Detta Memorandum har upprättats av ledningen till Smartster Group AB (publ) med organisationsnummer 556917-5507. Styrelsen i Bolaget är ansvariga för innehållet i detta Memorandum.

Memorandumets exponering

Syftet med memorandumet är att användas vid utvärdering av ett eventuellt förvärv av aktier i Bolaget. Respektive mottagare uppmanas och försäkras att Memorandumet enbart skall användas i sådant syfte.

900 RETAILKEDJOR OCH 22 000
VARUMÄRKEN ÄR LIVE I 5 LÄNDER.

Undantag från prospektskyldighet

Memorandumet är undantaget från prospektskyldighet enligt 2 kap. 4 § Lag (1991:980) om handel med finansiella instrument. Undantaget gäller för emissioner då det sammanlagda beloppet, som investerarna erlägger, motsvarar högst 2,5 miljoner EURO och där emissionsperioden ej överstiger 12 månader.

Detta Memorandum har inte granskats av, och är inte godkänt av, Finansinspektionen.

Memorandumets spridning

Memorandumet vänder sig till personer vars deltagande inte kräver ytterligare prospekt, registreringsåtgärder eller andra åtgärder än de som följer svensk rätt. Memorandumet får inte spridas i Australien, Japan, Kanada, Nya Zeeland, USA, Sydafrika eller något annat land som kräver ytterligare åtgärder enligt ovanstående mening. För Memorandumet gäller svensk rätt och eventuell tvist skall avgöras i svensk domstol.

Mottagare bör vidare utföra en egen undersökning av Bolaget. Denna bör innefatta konsultation med professionell rådgivare angående de legala, finansiella, skattemässiga och övriga konsekvenser, som kan uppkomma vid ett eventuellt förvärv i Bolaget.

Uttalanden om framtiden

Uttalanden i detta Memorandum, om framtiden, och övriga uttalanden vars implikation omfattar framtida händelser, i alla avseenden, är styrelsens nuvarande syn på framtiden. Mottagare uppmärksammas på att alla framtidsbedömningar är baserade på de faktiska omständigheterna vid tidpunkten för Memorandumets framställande, vilka är väl understödda och genomarbetade, men gällande alla framtidsbedömningar, även dessa, så är de förenade med osäkerhet.

Skatteavdrag

Investering i Bolaget kvalificerar sig för Investeringsavdrag.

Memorandumet erhålles

Memorandumet erhålles genom kontakt med Bolaget.

Styrelsen försäkras

Härmed försäkras styrelsen att man vidtagit alla rimliga försiktighetsåtgärder, så vitt styrelsen känner till, för att säkerställa att all information i Memorandumet överensstämmer med de faktiskt rådande förhållandena samt att man ej utelämnat information som kan påverka innebörden. Vidare försäkras styrelsen att all information ifrån referenser och källhänvisningar återgivits på ett korrekt sätt.

Borås 2018-12-03

VILLKOR OCH ANVISNINGAR

Erbjudandet

Erbjudandet omfattar maximalt 479 493 aktier till ett värde av 4 123 639,80 kronor. Bolagets styrelse har rätt att öka teckningsbeloppet.

Teckningskurs

Teckningskursen är 8,60 kronor per aktie. Courtage utgår ej.

Poststorlek

För befintliga ägare tecknas företrädesaktier i hela poster. För var 15 befintliga aktier man äger har man förtur till att teckna 1 ny aktie. Önskar man teckna en större post än sin pro rata andel så beviljas detta om andra ägare med förtur ej tecknat sina andelar.

Teckning av nya ägare utan företräde sker med minsta post om 600 aktier motsvarande 5 160 kronor.

Avstämningsdag

Aktieboken stäms av den 27 november.

Teckningstid

Teckning av poster ska ske under tiden: 3 december 2018 – 21 december 2018. Bolagets styrelse har rätt att förlänga teckningstiden.

Teckningsberättigade

Aktieägare vid avstämningsdag samt allmänheten likväl som institutionella investerare innehar rätten att teckna aktier. 15 aktier berättigar till att teckna 1 ny aktie för 8,60 kronor. Allmänheten har rätt att teckna.

Företrädesrätt till teckning

Emissionen genomförs med företrädesrätt för befintliga investerare med rätt för allmänheten att teckna utan företräde.

Värdering

Bolagets värdering är 61 854 605,60 (pre-money), och det finns 7 192 396 aktier innan företrädesemissionen.

Anmälan

Anmälan om teckning är bindande och görs på särskild Anmälningssedel alternativt genom det digitala formuläret på www.smartster.com/investera och ska vara Bolaget tillhanda senast 21 december 2018 på nedanstående adress, fax eller e-post.

Smartster Group AB (publ)
Alingsåsvägen 6, plan 2
504 38 Borås
Sverige

Telefon: +46 (0)33 - 722 00 01
Telefax: +46 (0)33 - 722 00 22
E-post: nyemission@smartster.com

Anmälningssedel finns tillgänglig på Bolagets hemsida på www.smartster.com/investera.

Endast en (1) anmälningssedel per tecknare kommer att beaktas. Vid flera inlämnade anmälningssedlar kommer den senast inkomna gälla. Ofullständiga eller felaktigt ifyllda anmälningssedlar kommer inte att beaktas. Ändringar eller tillägg på anmälningssedeln får inte göras.

Observera att teckningen är bindande och ej kan återkallas.

Rätt till förlängning av anmälningstiden samt emissionens fullföljande

Styrelsen förbehåller sig rätten, att under alla omständigheter, fatta beslut om att förlänga anmälningstiden samt att inte fullfölja nyemissionen. Emissionen kan komma att delregistreras. Styrelsen kan besluta att stänga

emissionen i det fall den blir fulltecknad innan anmälningstiden har avslutats. Beslut om att inte fullfölja nyemissionen kan senast fattas före det att avräkningsnotor ska sändas ut.

Tilldelning vid teckning

Besked om eventuell tilldelning av aktier lämnas genom översändande av tilldelningsbesked i form av en avräkningsnota. Likvid skall erläggas senast den dag som framgår av avräkningsnotan. Något meddelande lämnas inte till den som inte erhåller tilldelning. Erläggs inte likvid i rätt tid kan aktierna komma att överlåtas till annan. Skulle försäljningspriset vid sådan överlåtelse komma att understiga priset i detta erbjudande kan den som ursprungligen erhållit tilldelning komma att få svara för hela eller delar av mellanskillnaden.

Betalning

Besked om tilldelning lämnas löpande och betalning ska ske senast fyra bankdagar efter att tilldelning meddelats.

Registrering av tilldelade aktier

Nyemissionen beräknas vara registrerad hos Bolagsverket inom 4 veckor från slutförd emission. Observera att utfärdande av aktiebrev ej kommer att ske, utan endast anteckning i aktieboken. Aktierna som nyemitteras registreras i elektroniskt format.

Investerare bosatta i utlandet

Investerare bosatta utanför Sverige (avser inte investerare bosatta i USA, Kanada, Nya Zeeland, Australien, Sydafrika eller Japan), och vilka äger rätt att teckna poster i emissionen, kan vända sig till Bolaget. Kontaktuppgifter enligt nedan. Ovan nämnda är behjälpliga med information angående teckning och betalning.

Framtida kapitalbehov

Smartster har för avsikt att genomföra fler finansieringsrundor för att ytterligare stärka den internationella etableringen och tillväxten mot lönsamhet på multipla marknader. Kapitalbehovet är avhängigt av Bolagets försäljningsutveckling fram till tidpunkten för den planerade publika nyemissionen.

Därefter kan Bolaget komma att ta in ytterligare kapital för att stärka sin position och expansion gentemot andra aktörer och etablera sig som den ledande aktören på att driva marknadsplatser multinationellt. Med denna strategi blir Smartster en av få aktörer som erbjuder multinationell presentation av retailerbjudanden från stora retailaktörer såsom: IKEA, Media Markt, Nike Stores, Desigual, Pull & Bear, Bestseller, Jack & Jones, Vila, Vero Moda, Cubus, SuperDry med flera i multipla länder genom ett centralt avtal och teknisk integration.

Smartster kan även komma att genomföra riktade nyemissioner för att få in strategiskt viktiga parter som delägare i Bolaget. Styrelsen utvärderar exempelvis möjligheten att finansiera TV-reklamavtal i de länder där Bolaget är verksamt genom riktade nyemissioner till välrenommerade mediahus. Styrelsen bedömer därigenom att det skapas starkare incitament för mediahus att ingå avtal med Smartster.

RISKFAKTORER

Ett antal riskfaktorer kan ha negativ inverkan på verksamheten i Smartster. Det är därför av stor vikt att beakta relevanta risker vid sidan av Bolagets tillväxtpotentialer. Andra risker är förenade med den aktie som genom detta memorandum erbjuds en begränsad krets av investerare. Nedan beskrivs riskfaktorer utan inbördes ordning och utan anspråk på att vara heltäckande. Samtliga riskfaktorer kan av naturliga skäl inte bedömas utan att en samlad utvärdering av övrig information i memorandumet tillsammans med en allmän omvärldsbedömning har gjorts.

Bolaget

Kort historik

Smartsters kontakter med såväl kunder som leverantörer är relativt nyetablerade. Av denna anledning kan relationerna vara svårare att utvärdera vilket påverkar de framtidsutsikter som Bolaget har. Det föreligger risk att långvariga stabila kund- och leverantörsrelationer inte kan etableras.

Kunder

Eftersom Smartster under sina första år fokuserat på att utveckla sin plattform, ansluta retailkedjor och etablera Bolaget internationellt, har Bolaget ännu inte nått sitt marknadsgenombrott. Rörelseintäkterna har hittills genererats från ett begränsat antal kunder. Vissa anslutna kunder kan under begränsade tidsperioder stå för en stor andel av Bolagets totala rörelseintäkter. Förlust av en större ansluten kund skulle på kort sikt kunna påverka Bolagets omsättning negativt.

Finansieringsbehov och kapital

Smartsters snabba expansion och offensiva marknadssatsningar innebär ökade kostnader för Bolaget. En försening av marknadsgenombrott på nya marknader kan innebära resultatförsämringar för Bolaget. Eventuella förseningar i produktutvecklingen kan komma att innebära att kassaflöde genereras senare än planerat. Det finns risk att Smartster i framtiden kan behöva anskaffa ytterligare kapital och det föreligger risk att eventuellt ytterligare kapital inte kan anskaffas. Detta kan medföra att utvecklingen tillfälligt stoppas eller att Bolaget tvingas bedriva verksamheten i lägre takt än önskat vilket kan leda till försenad eller utebliven kommersialisering och intäkter.

Leverantörer/tillverkare

Smartster har samarbeten med bl.a. IT-leverantörer. Det föreligger risk att en eller flera av dessa väljer att bryta sitt samarbete med Bolaget, vilket skulle kunna ha en negativ inverkan på verksamheten. Det finns även risk att Bolagets leverantörer och tillverkare inte till fullo uppfyller de kvalitetskrav som Bolaget ställer. Likaså kan en etablering av nya leverantörer eller tillverkare bli mer kostsam och/eller ta längre tid än vad Bolaget beräknar vilket kan komma att påverka Bolagets intäkter och resultat.

Nyckelpersoner och medarbetare

Smartster är ett relativt litet företag och nyckelpersonerna har omfattande kompetens och lång erfarenhet inom Bolagets verksamhetsområde. Det finns risk att en förlust av en eller flera nyckelpersoner medför negativa konsekvenser för Smartsters verksamhet och resultat. Det finns även risk för obehörig spridning av information, vilket medför risk för att konkurrenter får del av och kan dra nytta av den know-how som utvecklats av Bolaget till skada för Bolaget.

Konkurrenter

En del av Bolagets konkurrenter är multinationella företag med stora ekonomiska resurser. En omfattande satsning och produktutveckling från en konkurrent kan medföra risker i form av försämrade försäljning. Vidare kan företag med global verksamhet som i dagsläget arbetar med närliggande områden bestämma sig för att etablera sig inom Bolagets verksamhetsområde. Ökad konkurrens kan innebära negativa försäljnings- och resultat effekter för Bolaget i framtiden.

Konjunkturutveckling

Externa faktorer såsom tillgång och efterfrågan, låg- och högkonjunkturer, inflation samt ränteförändringar kan bland annat ha inverkan på rörelsekostnader och försäljningspriser. Smartsters kostnader och framtida intäkter kan bli negativt påverkade av dessa faktorer.

Valutarisk

En del av Smartsters framtida försäljningsintäkter och kostnader kan komma att inflyta i internationella valutor. Valutakurser kan väsentligen förändras vilket skulle kunna påverka Bolagets kostnader och intäkter negativt.

Politisk risk

Smartster är verksam i ett antal olika länder. Risker kan uppstå genom förändringar av lagar, skatter, tullar, växelkurser och andra villkor för utländska bolag. Bolaget påverkas även av politiska och ekonomiska osäkerhetsfaktorer i dessa länder.

Bolaget kan också komma att påverkas negativt av eventuella inrikespolitiska beslut. Ovanstående kan medföra negativa konsekvenser för Bolagets verksamhet och resultat.

Marknadstillväxt

Smartster planerar att expandera under de kommande åren, dels genom att öka marknadsandelarna i de länder och regioner Bolaget redan har etablerat sig i och dels genom att etablera sig i nya länder och regioner. En etablering i nya länder och regioner kan medföra problem och risker som är svåra att förutse. Vidare kan etableringar försenas och därigenom medföra intäktsbortfall. En snabb tillväxt kan även innebära att Bolaget gör förvärv av andra företag. Uteblivna synergieffekter och ett mindre lyckosamt integreringsarbete kan påverka såväl Bolagets verksamhet som resultatet på ett negativt sätt. En snabb tillväxt kan medföra problem på det organisatoriska planet. Det kan vara svårt att rekrytera rätt personal och det kan uppstå svårigheter avseende att framgångsrikt integrera ny personal i organisationen.

Utvecklingskostnader

Smartster kommer fortsättningsvis att nyutveckla och vidareutveckla produkter inom sitt verksamhetsområde. Tids- och kostnadsaspekter för produktutveckling kan vara svåra att på förhand fastställa med exakthet. Detta medför risk att en planerad produktutveckling blir mer kostnadskrävande än planerat.

Aktien

Inlåsningsrisk vid teckning i riktad nyemission

Styrelsen i Smartster har för avsikt att ansöka om notering på lämplig Marknadsplats under 2019. Det finns dock inga garantier för att ansökan kommer att inlämnas och inte heller för att vald Marknadsplats kommer att godkänna Smartster för notering. Utifrån ovan ska mottagaren av detta memorandum vara medveten om att det finns en inlåsningsrisk i det fall det inte kommer att bedrivas en löpande handel i Bolagets aktie framöver.

Utdelning

Bolaget har hittills inte lämnat någon utdelning till aktieägarna och det finns inga garantier för att bolagsstämman framgent kommer att besluta om utdelning.

Förutsatt att Bolaget som planerat noteras aktualiseras bland andra följande riskfaktorer:

Aktieförsäljning från större aktieägare, styrelse och ledande befattningshavare

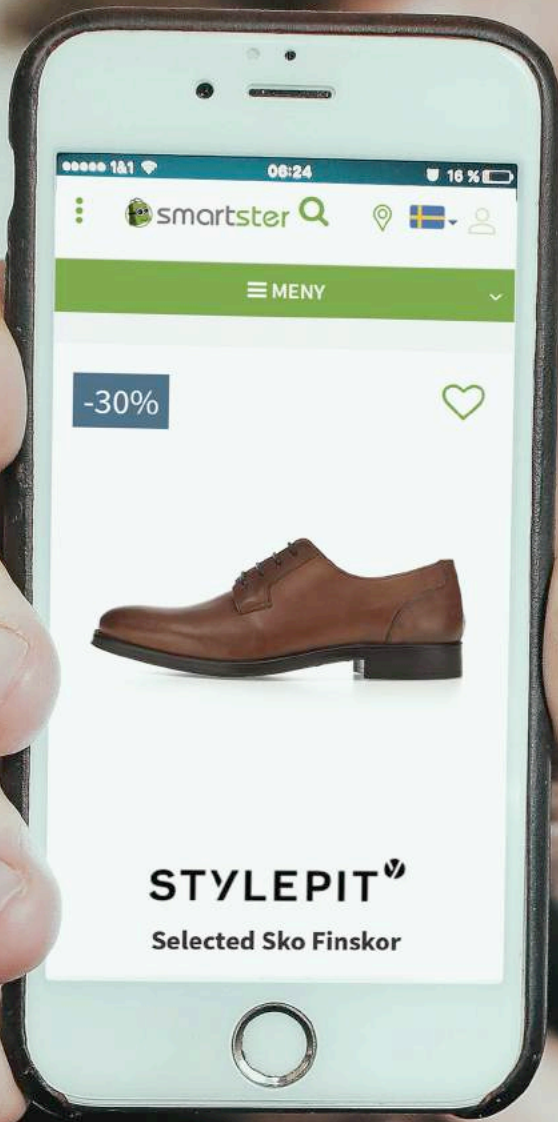
Det finns i dagsläget inga tecknade lock-up-avtal som reglerar befintliga ägares möjligheter till avyttring av aktier. Således finns det risk för att större aktieägare kan komma att avyttra delar av eller hela sina innehav i Bolaget, vilket skulle kunna påverka Bolagets aktiekurs negativt.

Kursvariationer

Det finns risk att aktiekursen genomgår stora variationer i samband med en notering. Kursvariationer kan uppkomma genom stora förändringar av köp- och säljvolymerna och behöver inte nödvändigtvis ha ett samband med Bolagets underliggande värde. Kursvariationerna kan påverka Bolagets aktiekurs negativt.

Psykologiska faktorer

Värdepappersmarknaden kan komma att påverkas av psykologiska faktorer. Bolagets aktie kan komma att påverkas på samma sätt som alla andra värdepapper som löpande handlas på olika listor. Psykologiska faktorer och dess effekter på kursutveckling är i många fall svåra att förutse och kan komma att påverka Bolagets aktiekurs negativt.



VD KOMMENTERAR

Smartster har utvecklat en digital marknadsplats för konsumenter att handla smartare från retailföretag. Vårt mål är att förändra och transformera hur traditionell reklam når konsumenter. Årligen satsas miljardtals SEK på dessa kanaler, vilket är dyrt för butikskedjor men även är dåligt för miljön. Vi befinner oss just nu i ett fantastiskt läge efter att ha utvecklat en teknikplattform, välkomnat ombord 900 retailföretag med fler än 22 000 varumärken och lanserat Smartster i fem länder.



Retailindustrin befinner sig i en kraftig omvälvning. E-handel växer kraftigt och utmanar de traditionella fysiska retailkedjorna. Konsumenterna genomför sin handel via smartphones, läsplattor eller datorer i en grad vi aldrig tidigare sett. E-handeln kommer att fortsätta att öka de kommande åren och vi har byggt upp en digital marknadsplats som hjälper konsumenter att handla smart och som redan finns live i Sverige, Norge, Danmark, Tyskland och USA. Under första kvartalet 2019 planerar vi att gå live även i Finland.

Smartster är ett "one-stop shop" och kan liknas vid ett "Spotify for retail" där konsumenter ska kunna hitta samtliga retailkedjor och deras butikers erbjudanden. Genom att spara produkterna i sina önskelistor och följa sina vänner och familjemedlemmar, erbjuds möjlighet till smartare shopping där allt är digitalt tillgängligt. Som konsument kan man handla produkter i sin närhet eller via nätet. För handlare och varumärken nås konsumenter och erbjudanden presenteras dygnet runt.

Vår primära målgrupp är i dagsläget kvinnor i åldersspannet 25-58 år. Tjänsten och identiteten har byggts upp utifrån detta avseende kategorier, sökfunktionalitet och färgsättning. Vår målgrupp är köpstark och köper produkter såväl i butik som via e-handeln.

Under 2019 kommer vi att ta ut premiumavgifter från retailkedjor för att vara anslutna till Smartsters plattform och målsättningen är att teckna avtal med ytterligare hundratals retailkedjor under 2019. Vår vision är att Smartster ska bli den ledande multinationella marknadsplatsen för konsumenter och retailers.

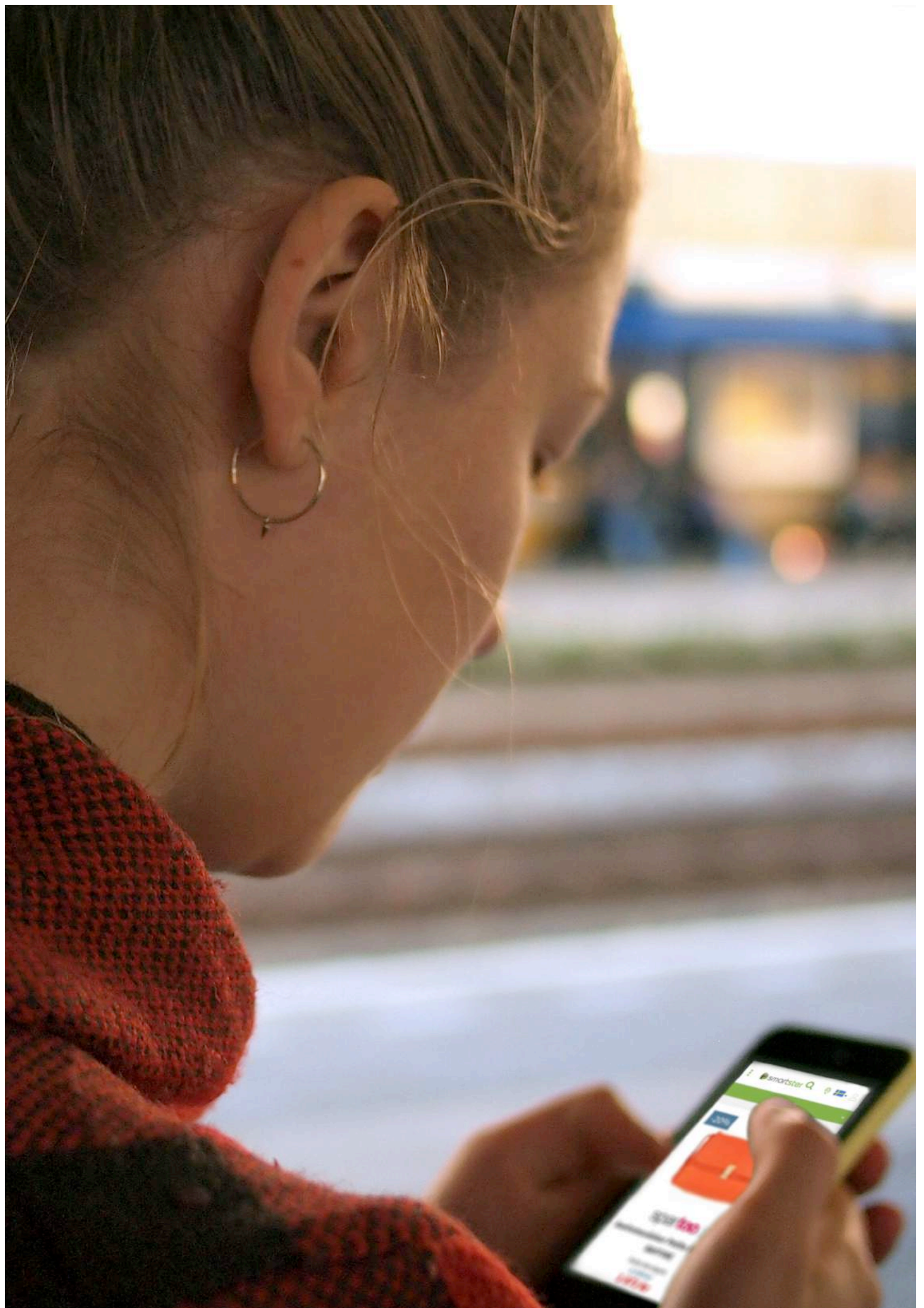
För att öka tempot genomförs ett kapitalintag om upp till 4,1 MSEK. Med likviden från aktuellt kapitalintag kommer vi att stärka försäljningen i Skandinavien och förbereda en listning. Vi har dessutom för avsikt att utveckla funktionalitet avseende individanpassad försäljning, vilket kommer att öka konverteringsgraden och öka återkommande kunder och intäkter för Smartster.

De kommande åren kommer marknadsplatser som Smartster att fortsätta vinna marknadsandelar och vi erbjuder dig att vara med på denna resa.

Vi ser fram emot att välkomna dig ombord!



Andreas Swahn
VD, Smartster Group AB



NULÄGE OCH VÄGEN FRAMÅT

Operativa målsättningar

2018

- Etablera premiumaffärsmodellen för retailkunder med månads- och årsavtal i Skandinavien.
- Etablera försäljningsorganisation i Skandinavien.
- Mjuklansera Smartster i USA.
- Ha avtal med fler än 900 retailkedjor.
- Ha fler än 6 miljoner dagligen presenterade produkter.

2019

- Gå live i Finland och ytterligare europeiska marknader.
- Etablera premiumaffärsmodellen för retailkunder med månads- och årsavtal i Tyskland.
- Etablera försäljningsorganisation i Tyskland.
- Aktivera en social media-strategi med influencers och bloggare internationellt.
- Nå break-even i Skandinavien.
- Lansera Shopping Center Solution till operatörer och ägare av köpcenter i Skandinavien.
- Ha avtal med fler än 1 200 retailkedjor.
- Ha fler än 8 miljoner dagligen presenterade produkter.

2020

- Nå break-even i fler europeiska länder.
- Lansera Smartster på ytterligare marknader utanför Europa.
- Etablera försäljningsorganisation USA och nya europeiska marknader.
- Etablera premiumaffärsmodellen för retailkunder med månads- och årsavtal i USA.
- Ha avtal med fler än 1 500 retailkedjor.
- Lansera Shopping Center Solution till operatörer och ägare av köpcenter i Tyskland och fler europeiska länder.
- Lansera Smartster på nya marknader utanför Europa (t.ex. Kina, Indien, Brasilien eller Ryssland).
- Ha fler än 12 miljoner dagligen presenterade produkter.

Finansiella målsättningar

Smartster har uppsatta finansiella målsättningar för de kommande tre åren. Bolaget beräknar att öka sina intäkter 2019 och framåt genom accelererade marknadsaktiviteter och aktivering av månadsavgifter från anslutna retailföretag. Bolagets målsättning är snarast möjligt skapa en så stor tillväxt som möjligt och lyckas med en vidare internationell expansion. Den finansiella målsättningen är att 2021 omsätta 120 MSEK, med ett EBITDA om 30 MSEK.

Vägen framåt

Smartster har precis inlett en marknadsacceleration. Till följd av detta kommer Bolaget att aktivera sin premiumaffärsmodell. Det innebär att fysiska butiker och retailkedjor betalar en månads- eller årsavgift för att anslutas till Smartster och presentera sina produkter och erbjudanden. Vidare har Bolaget för avsikt att lansera Smartster i ytterligare länder i Europa och lansera Smartster – Shopping Center Solution till fastighetsägare i Skandinavien. Målsättningen är att öka antalet anslutna retailkedjor till över 900 stycken under slutet av 2018 (jämfört med cirka 750 stycken vid slutet av 2017).

Under 2019 har Smartster för avsikt att utvidga verksamheten i Tyskland och att etablera en försäljningsorganisation. I samband med detta kommer även premiumaffärsmodellen att aktiveras i USA. Styrelsens målsättning under 2019 är även att den skandinaviska verksamheten ska nå breakeven och att lansera Smartster Shopping Center Solution i Tyskland och i fler europeiska länder. Slutligen är Bolagets målsättning att ha avtal med fler än 1 200 retailkedjor i slutet av 2019.

Smartster har som mål att under 2020-2021 nå break-even på den europeiska marknaden och att vid denna tidpunkt ha över 1 500 retailkedjor anslutna samt fler 12 miljoner dagligen presenterade produkter.

Fortsatt expansion

Styrelsen bedömer att Smartster har nått den kritiska massa som behövs för att vidare aktivera en premium affärsmodell med fasta avgift per månad för de anslutna företagen utöver provision på genomförd försäljning.

BESKRIVNING AV SMARTSTER

Bakgrund

Smartster grundades i Borås i syfte att digitalisera direktreklam, printreklam och TV-reklam. Årligen lägger fysiska butiker i Sverige cirka 10 miljarder SEK på direktreklam som ODR (oadresserad direktreklam) eller ADR (adresserad direktreklam), vilket motsvarar cirka 3,2 miljarder reklamblad. Motsvarande siffra för Europa är cirka 137 miljarder reklamblad per år. Direktreklam är ett av få marknadsföringssätt som ännu inte har digitaliserats på ett effektivt sätt och direktreklamutskicken är dels kostsamma och dels direkt skadliga för miljön eftersom de kräver stora mängder papper, men framförallt en stor miljöpåverkan i sin distribution.

Smartster har gått live i Sverige, Norge, Danmark, Tyskland och i USA genom uppbyggnad av respektive lands digitala marknadsplatser för retail-erbjudanden i vilken Bolaget synliggör fysiska butikers sortiment för konsument. Även e-handelsbutiker erbjuds att publicera sina erbjudanden via Smartsters plattform. Det finns stora skalfördelar vid etablering i nya länder.

Genom Bolagets skalbara teknologiplattform möjliggörs ett mer kostnadseffektivt sätt för fysiska butiker att nå sina konsumenter med erbjudanden. Plattformen ger samtidigt konsumenten möjligheten att finna samtliga erbjudanden på ett ställe, vare sig de säljs av e-handelsbutiker, fysiska butiker, eller en kombination av dessa. Smartster erbjuder dessutom butikerna att digitalt distribuera t.ex. direktreklam såsom pdf-filer, vilket minskar behovet av att trycka och distribuera pappersbaserade reklamblad till fördel för miljön. Konsumenten som besöker Smartster kan genom en karta dels lokalisera vilka erbjudanden som finns i sin närhet och dels hitta attraktiva erbjudanden från företag med e-handel. Konsumenten kan således välja att antingen lokalisera ett lokalt erbjudande och köpa produkten i den fysiska butiken eller beställa produkten online. Smartster hanterar således både online- och offline-handel (s.k. omnichannel) och ligger i teknologisk framkant inom fältet.

Marknadsplats-handel (marketplace) skiljer sig gentemot traditionell handel. Smartster äger exempelvis inte själv produkterna som säljs, har inte något eget lager, hanterar varken leverans eller retur och har därmed ingen inköpsrisk. Smartster får därmed en balansräkning med färre poster och mindre risk än t.ex. e-handelsföretag som ska bygga lager, köpa in produkter, lagerhålla dessa, skicka till konsument, få varor i retur och stå med överskottsartiklar i slutet på säsongen. Detta gör att Smartster enligt styrelsens bedömning kan växa snabbare och till mindre kostnad än e-handelsbolag.

Bolaget erbjuder till retailföretag, således ett upplägg likt ett "Spotify for retail", och likt Blockets "begagnatförsäljning", Hemnets "bostadspresentationer" och Hotel.com:s "hotellpresentationer", en marknadsplats att publicera sina produkter och erbjudanden.

Affärsidé

Smartsters affärsidé är att utveckla och driva en digital marknadsplats för butikskedjor, e-handelsbolag och köpcentrum som möjliggör för konsumenter att handla smartare för att spara pengar, tid och miljö.

Affärsmodell

Smartster – Marketplace Solution har historiskt i syfte att få in retailkunder bedrivit en affärsmodell baserad på "freemium" där Bolaget inte har tagit ut någon månatlig avgift från de anslutna bolagen utan endast erhållit intäkter baserade på provision vid försäljning. I samband med att Smartster nu skalar upp verksamheten kommer Bolagets affärsmodell att övergå till en premium modell där en fast avgift per månad kommer att utgå, för att respektive retailkund ska presenteras på webbplatsen.

Smartsters intäkter kommer således komma från tre huvudkällor; 1) månatliga intäkter från presenterade butiker, 2) provision på försäljning till e-handelsåterförsäljare och 3) annonsintäkter. Därutöver ämnar Smartster även tjäna pengar på särskilda plattformstjänster till köpcentrum och medieföretag.

1. Månatliga intäkter

Smartster tar ut en grundavgift för fysiska butiker och e-handelsföretag för att publicera deras existerande sortiment och erbjudanden på Bolagets marknadsplats. Butiker och e-handelsföretag kan välja vilket paket de önskar, vilket inkluderar olika typer av synlighet, listning av produkter, synlighet med banners och i nyhetsbrev, etc. Paketet anpassas i samråd med den enskilda kunden.

2. Provision på försäljning till e-handelsåterförsäljare

När besökare väljer att klicka på ett erbjudande skickas dessa vidare till respektive nätbutik. När konsumenten sedan väljer att köpa produkten erhåller Smartster en provision som i dagsläget uppgår till cirka åtta procent per köpavslut. Vid en transaktion om 1 000 SEK erhåller Bolaget således i dagsläget cirka 80 SEK.

3. Annonsintäkter

Smartster avser att öka annonsförsäljning. I samband med Smartsters marknadsacceleration, vilken ökar trafiken till Bolagets plattform inleds annonsförsäljning av panoramabanners högst upp på hemsidan samt s.k. sliders eller kategoriblock. Kortfattat innebär detta att Bolagets marknadsför företag på sin webbplats genom digitala annonser. Vidare kommer kunder att kunna köpa utrymme i Bolagets nyhetsbrev eller i marknadsföring på sociala medier. Härutöver har Smartster för avsikt att arbeta med sökordsoptimering av sina anslutna kundföretag. Försäljning kommer även bedrivas gentemot de mediebyråer som arbetar tillsammans med Bolagets anslutna kunder.

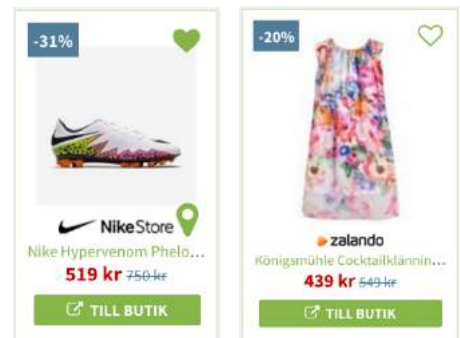
Skalbar plattform med stor funktionalitet

Smartster har byggt upp en extremt skalbar plattform med ett stort antal konsumentvänliga funktioner. Plattformen har funktionalitet för lokalisering av lokala erbjudanden, presentation av digitala reklamblad samt funktionalitet för e-handel. Smartster presenterar företagens produkter och har en omfattande sökfunktionalitet där konsumenten kan söka varumärken och produkter. För varje produkt skapas ett specifikt produktkort. I syfte att ge konsumenten personlig shoppingupplevelse har Smartster skapat möjligheten att registrera sig och skapa ett personligt konto för att skapa personliga önskelistor och följa vänner och familjemedlemmar. Nedan följer mer utförlig information om respektive funktion på Smartsters plattform.

Erbjudanden från retailföretag

Smartster gör i dagsläget över 20 miljoner dagliga produktuppdateringar. De produkter som är på nedsatt pris presenteras automatiserat som individuella produktkort från respektive företag. När konsumenten klickar på ett produktkorts "Till Butik"-länk skickas denne vidare till respektive företags nätbutik där köpet sker och taggas till Smartster med en trackerkod. Klickar konsumenten istället på "Geografi"-nålen så får denne information om var produkten kan köpas direkt i butik.

Smartster har inga lager, lagerför inte produkten och hanterar inga leveranser eller returer. Smartsters möjliggör för konsumenten att söka efter en enskild butik, då presenteras butiken i en "shop-in-shop" med samtliga av sina tillgängliga produkter. Smartster kan även presentera produkter med ordinarie pris, när Bolaget i samråd med sina kunder kommer överens om detta.



Centralt är att konsumenten effektivt kan söka, filtrera och sortera bland produkter baserat på pris, rabattnivå, kategorier, underkategorier, färger, storlekar, butiker, varumärken och geografi. Denna är viktigt eftersom det inte erbjuds i printreklam, reklamblad, dagstidningar eller TV-reklam. Konsumenten göra "discovery shopping", "near-me-shopping", "destination shopping", "category shopping" och "social shopping". Discovery shopping innebär att scrolla genom efter erbjudanden utan egentlig köpagenda för att finna något man inte sökt. Near-me shopping innebär att leta efter lokala erbjudanden. Destination shopping innebär att leta efter erbjudanden på en ort man planerar att besöka. Category shopping innebär att leta efter specifika produkter och Social shopping innebär att köpa produkter som ens vänner handlar eller rekommenderar till sig själv eller andra.

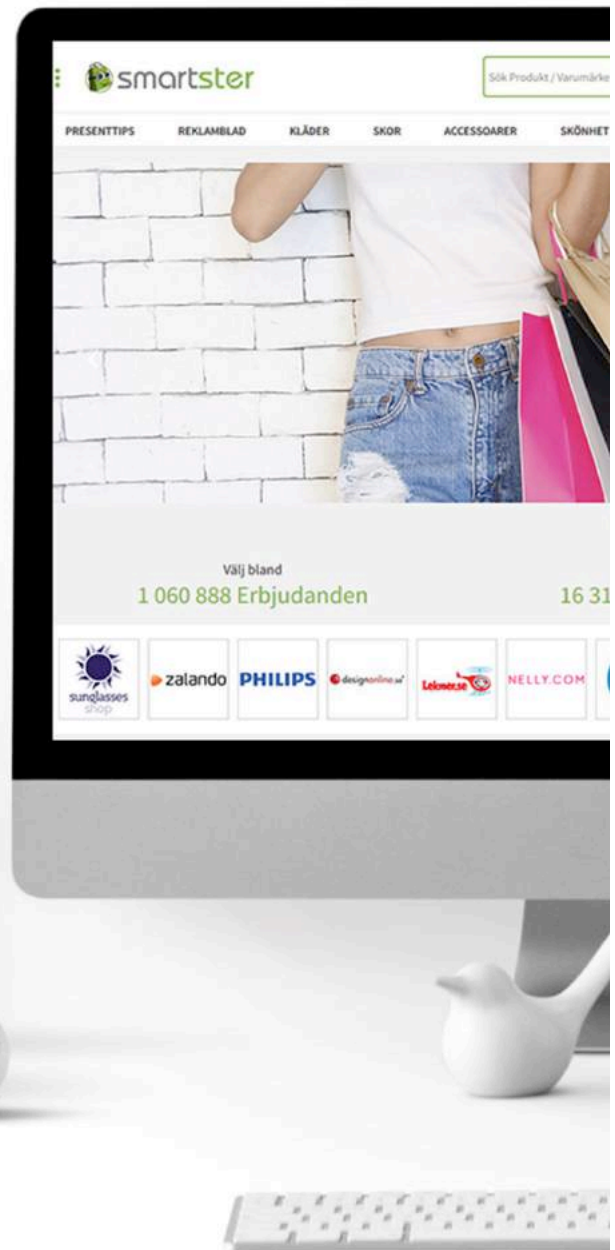
Kartsökning för lokala erbjudanden

Smartster har byggt in en viktig kartfunktionalitet som gör det möjligt att finna närmaste butik som har ett aktuellt erbjudande.

På detta sätt kan konsumenten under lunchrasten eller efter arbetet besöka butiken och köpa produkten direkt över disk. I dagsläget har över 800 retailkedjor anslutit sig till Smartsters tjänst, däribland exempelvis IKEA, Gina Tricot, Stadium, Nike Store, Desigual, SuperDry, Adidas Stores med flera. Hittills är cirka 20 000 fysiska butiker markerade på karttjänsten.

Besökaren kan klicka direkt på ikonerna för en butik och finna aktuella erbjudanden. Smartster är redo för att presentera aktuellt lagersaldo i respektive butik med besked om vilka produkter och erbjudanden som finns i den aktuella butiken.







Artificiell intelligens och machine learning

Smartster har för avsikt att genom AI (artificiell intelligens) och machine learning presentera funktionalitet som tolkar den enskilde konsumentens köpbeteende. På detta sätt skapar Smartster en individbaserad "recommendation shopping".

Som ett led i detta har Smartster anställt två forskarstudenter som skall forska under 5 års tid på alla data som Smartster har. Arbetet bedrivs inom ramarna för INSIDR (Industrial Graduate School in Digital Retailing) genom Jönköpings Universitet, Högskolan Borås och Högskolan i Skövde. Bland de deltagande företagen finns Smartster, Ellos, Gina Tricot, Eton, Viskan System, Pulsen Retail, Sparbanken Sjuhärad Hall Media och Odyssey.

Individanpassade resultat och rekommendationsmotorer

Ju mer konsumenter som nyttjar Smartster för att söka eller klicka på produkter samt sparar produkter i önskelistor alternativt klickar på dess köpknappar och köper produkter, desto mer data kan Smartster samla in. Med hjälp av data kan Smartster därefter automatiserat skräddarsy besökarnas startsidor och rekommendera specifika produkter, butiker eller varumärken.

Vidare kan Bolaget föreslå andra konsumenter (medlemmar) som användaren kan följa som har liknande önskelistor för att influeras av dessa konsumenters önskelistor. Dessa funktioner är uppbyggda för att fungera som när Spotify gör användares favoritmusik, låtar, artister och spellistor mer personlighetsbaserade. Bolagets bedömning är att denna typ av individuella erbjudanden leder till ett ökat antal transaktioner och därigenom ökar intäkterna till Bolaget samtidigt som det gagnar konsumenten.

Digitala reklamblad

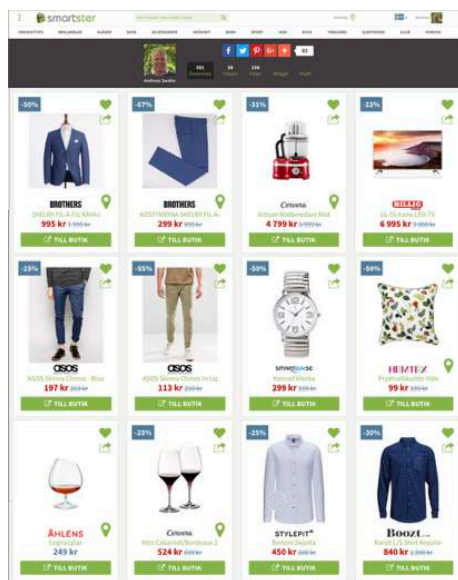
Som tidigare nämnts spenderar fysiska butiker och butikskedjor cirka 10 miljarder SEK på fysiska reklamutskick till hushåll i Sverige årligen. Smartster presenterar på sin hemsida de digitala versionerna av dessa reklamblad och Bolagets förhoppning är att långsiktigt ersätta de fysiska reklamutskicken.

Eftersom cirka 70 procent av de svenska hushållen har "Ej reklam, tack" på sina brevlådor är de fysiska utskicken mycket dyra i förhållande till uppnådd konsumtion. Genom att tillhandahålla alla erbjudandena digitalt är vägen till transaktion närmare, eftersom köpen kan göras direkt i konsumentens smartphone, tablet eller dator alternativt kan skapa besök i den fysiska butiken, vilket är den huvudsakliga anledningen till reklamen redan från början.

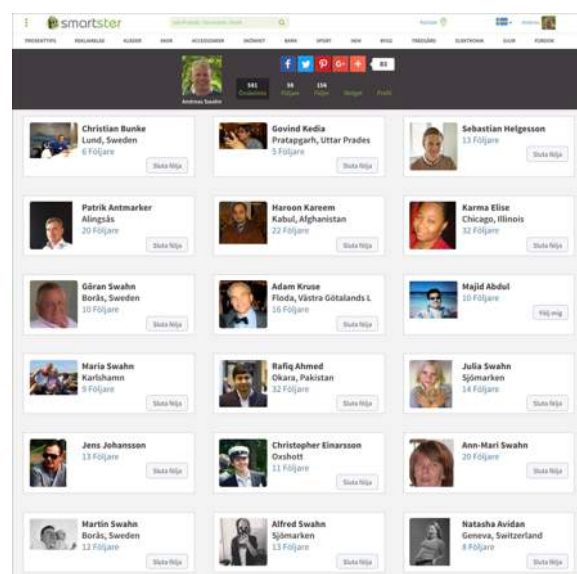


Den sociala dimensionen – Personlig profil, önskelistor och följare

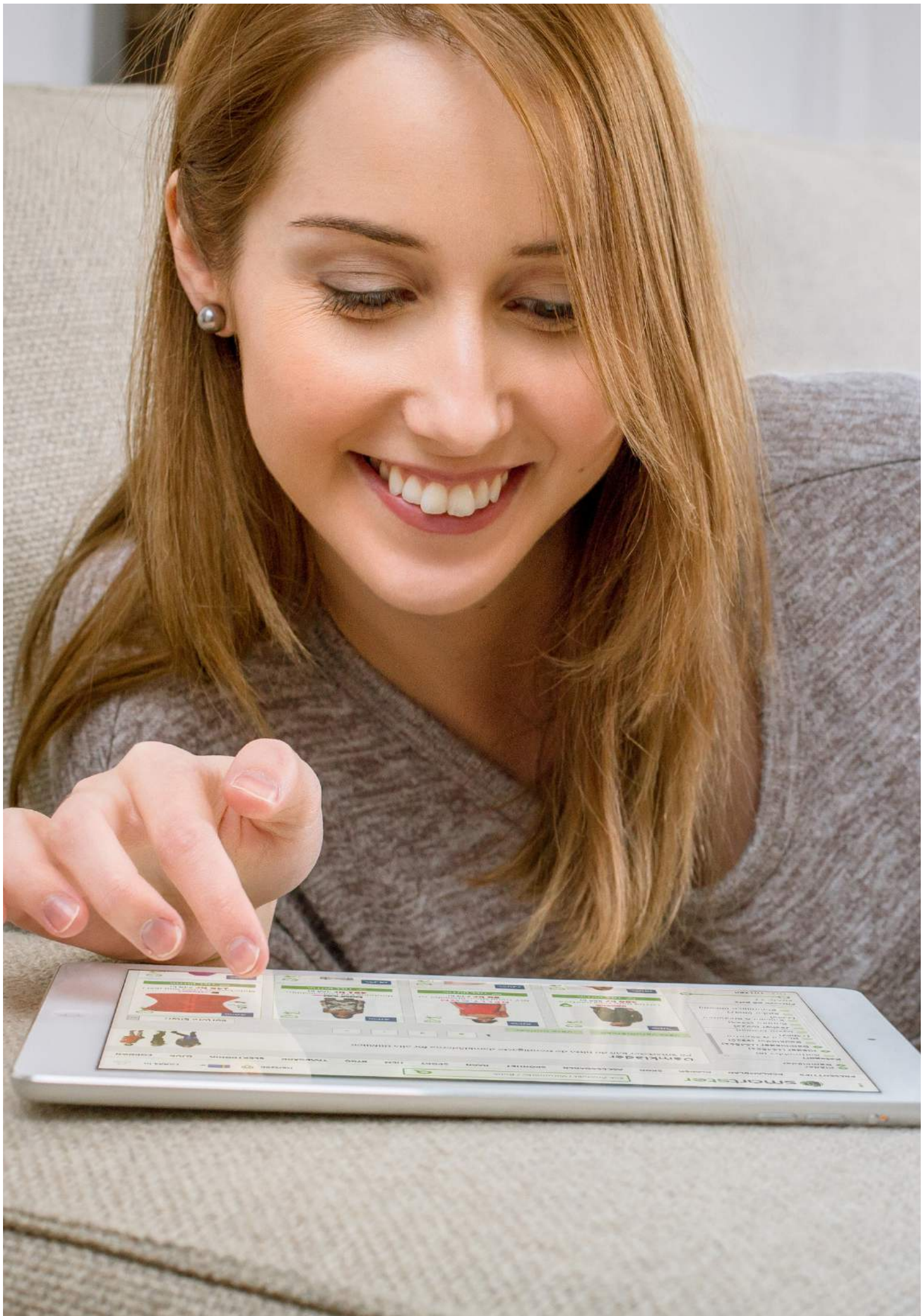
Konsumenter kan välja att registrera sig som medlem och skapa ett personligt konto och profil i Smartsters plattform för att skapa egna önskelistor. I dessa markerar man de produkter man önskar sig eller planerar för framtida inköp. Smartster möjliggör precis som Facebook och Pinterest att följa andra användare och se deras önskelistor. Detta betyder exempelvis att föräldrar kan se sina barns önskelistor inför födelsedagar och julafton, vilket förenklar present- och julklappshandeln. Vidare har Bolaget för avsikt att arbeta med influencers som presenterar sina favoriterbjudanden på plattformen.



Exempel på personlig profil och önskelista



Exempel på följare till Andreas Swahn, VD på Smartster

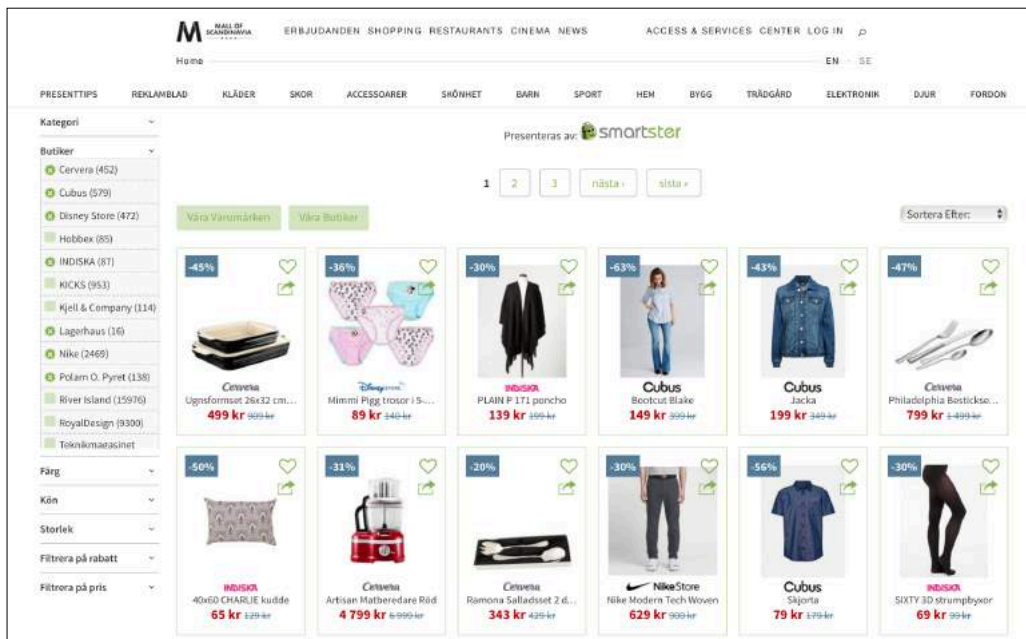


NYA LÖSNINGAR SOM UTVECKLAS AV SMARTSTER

Smartster – Shopping Center Solution

Smartster har identifierat ett behov för ägare och operatörer av köpcentrum att på ett effektivt sätt presentera aktuella erbjudanden. Därför lanserar Smartster – Shopping Center Solution, vilket är en digital lösning för köpcentrum där de fysiska butikernas aktuella erbjudanden presenteras på köpcentrumens hemsidor, appar, mobila sajter och digitala touchskärmar i köpcentrumen. På detta vis ökar besöken till köpcentrumens respektive webbsidor, vilket i slutändan är avsett att leda till fler besök på köpcentrumet och därigenom ökad omsättning för de fysiska butikerna.

Flera tusentals fysiska butiker i köpcentrum är redan anslutna till Smartster och detta kommer att underlätta dess framtida internationella marknadsexpansion samt etableringen av Smartster – Shopping Center Solution. All data drivs och presenteras från Smartsters servrar vilket gör att Bolaget stärker sin information om användar- och retailbeteenden ytterligare. Smartster erhåller genom denna lösning månatliga intäkter för denna lösning alternativt årsintäkter från köpcentrumen, vilka köper in lösningen. Nedan presenteras en demolösning för ett köpcentrum.



Smartster – Media Shopping Solution

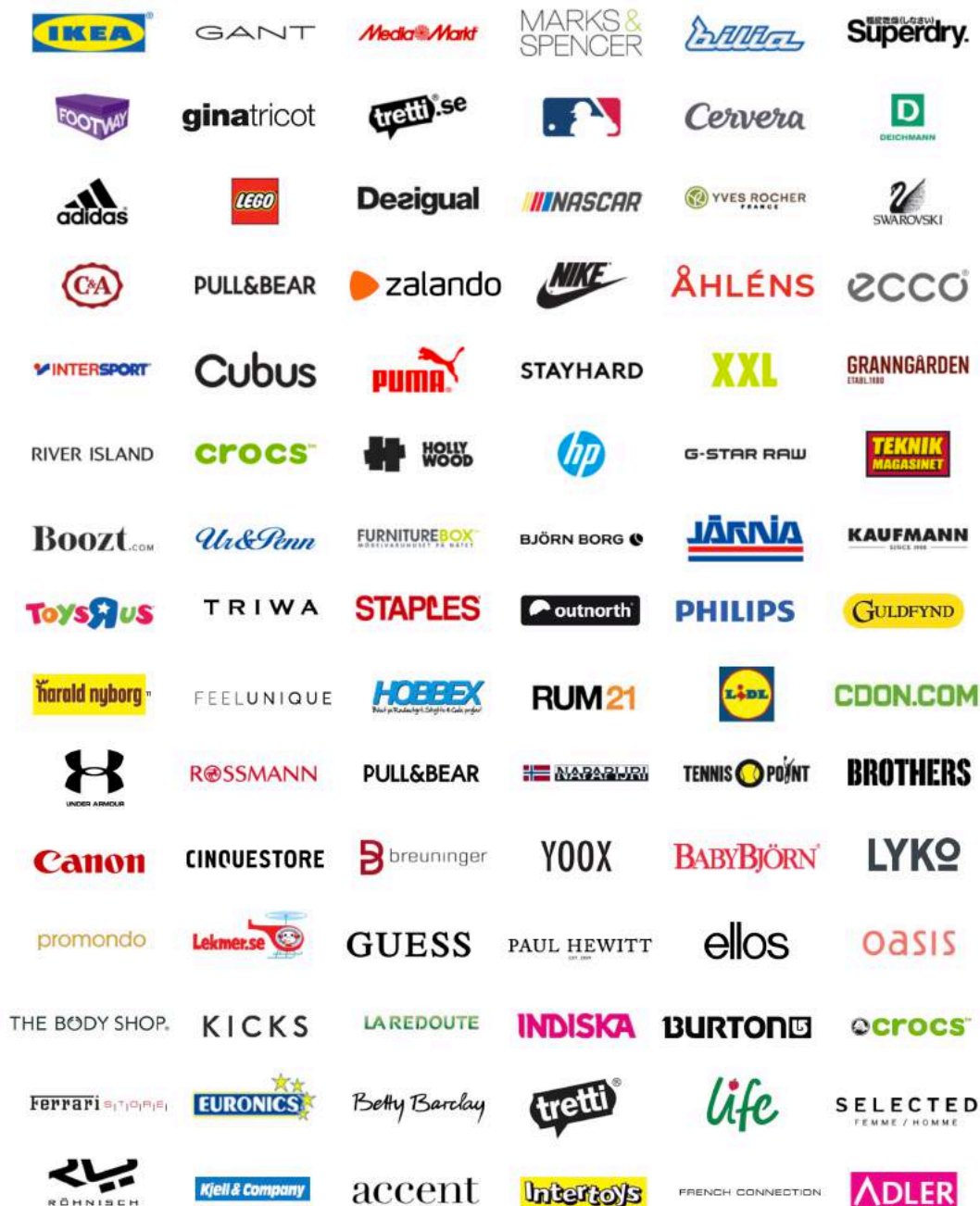
Smartster har även för avsikt att etablera Smartster – Media Shopping Solution, vilken fungerar som en webbshop för mediehus som arbetar med annonsförsäljning. Annonserarna kan genom denna lösning erbjudas att presentera sina aktuella erbjudanden genom Smartster – Media Shopping Solution. Denna hantering av trafik kommer att leda till ökade intäkter för mediehusens annonsörer och ge Smartster ökade intäkter.

URVAL AV KUNDER ANSLUTNA TILL SMARTSTER

Sedan Smartster bildades har Bolaget bedrivit ett gediget arbete med att aktivera ett stort antal av världens ledande retailbolag på Bolagets plattform. Det har varit centralt att aktivera de första 900 retailbolagen, 22 000 varumärkena och fler än 6,3 miljoner aktiva dagliga erbjudanden till konsumenter för att säkerställa att Smartsters konsumenterbjudande är attraktivt när Bolaget nu accelererar verksamheten mot konsument.

Eftersom Smartster redan har över 900 anslutna retailkedjor kommer det underlätta att ansluta ytterligare kedjor löpande. Det stora antalet anslutna internationella retailkedjor kommer att förenkla aktiveringen i nya länder, vilket enligt Bolaget kommer att sänka kostnaden per nyansluten retailaktör.

Bland de 900 anslutna retailkedjorna på Smartster finns:



OMVÄRLD, MARKNAD, MÅLGRUPP & KONKURRENTER

Omvärld

I den omvärld där Smartster verkar kan man se en tydlig trend att "marknadsplats-ekonomin" har blivit en industri och där världens största retailaktörer och private equity-bolag går in och köper upp ledande marknadsplatser eller sådana som har förutsättningar att bli det.

Ett utval internationella transaktioner som skett de senaste åren inbegriper:



Jet.com köpt av Walmart för cirka 24,5 miljarder SEK (3 BUSD)

<http://www.recode.net/2016/8/7/12395114/walmart-jet-acquisition-3-billion-price>



Allegro.pl köpt från Naspers av Cinven, Permira och Mid Europa för 26,5 miljarder SEK (3,25 BUSD)

<https://www.naspers.com/news/naspers-to-sell-allegro-group-to-cinven-permira-a>



Souq.com köpt av Amazon för 5,3 miljarder SEK (650 MUSD)

<https://techcrunch.com/2017/03/28/amazon-confirms-acquisition-of-souq-marking-its-move-into-the-middle-east/>



Lazada, köpt av Alibaba för 25,7 miljarder SEK (3,15 BUSD)

<https://techcrunch.com/2017/06/28/alibaba-ups-its-stake-in-southeast-asias-lazada-with-1-billion-investment/>



Flipkart, 77% köpt av Walmart för 144,4 miljarder SEK (16 BUSD)

<https://techcrunch.com/2018/08/20/walmart-flipkart-deal-done/?guccounter=1>

Parallellt har ett antal motsvarande transaktioner skett i Sverige under de senaste åren, vilket tydligt visar att trenden tydligt sträcker sig in i Skandinavien. Bland svenska marknadsplatsförsäljningar finns:



Hemnet.se köpt av General Atlantic för cirka 2 miljarder SEK (210 MUSD)

<https://digital.di.se/artikel/miljardaffaren-klar-general-atlantic-koper-hemnet>



Pricerunner förvärvades av NS Intressenter för cirka 850 mkr (105 MUSD)

<https://www.breakit.se/artikel/3114/h-m-s-vd-och-nicklas-storakers-koper-pricerunner-for-1-miljard>



eTraveli Group såldes av Prosieben till CVC för 4,95 miljarder SEK (567 MUSD)

<https://www.breakit.se/artikel/8030/uppsala-bolag-saljs-for-5-miljarder-ny-agare-till-flygresor-se>



Tictail som tagit in 288 MSEK (32 MUSD) köpt av Shopello för okänd summa.

<https://www.breakit.se/artikel/16949/tictail-kops-upp-av-shopify-det-ar-jattekul>

Ovan transaktioner visar tydligt att marknadsplats-industrin är mogen och styrelsen bedömer det som rimligt att även Smartster kan komma att bli en uppköpskandidat i framtiden. Dock så byggs Bolaget för att kunna stå på egna ben och ser flera möjligheter till egen expansion och expansion genom smarta förvärv.

Marknad

Smartster är i dagsläget verksamt i Sverige, Danmark, Norge, Tyskland och USA. Den europeiska marknaden är i dagsläget Bolagets primära fokus Smartster presenterar erbjudanden från retailföretag och de kategorier Bolaget i dagsläget presenterar produkter inom är bl.a. kläder, skor, accessorärer, skönhet, heminredning, bygg, sport & fritid, hemelektronik och fordon. Under dessa produktområden finns sedan ett stort antal underkategorier.

Den europeiska marknaden består av cirka 209 miljoner hushåll som i snitt får tolv direktreklamblad per hushåll per vecka. Det blir fler än 137 miljarder reklamblad per år som retailföretag spenderar över 100 miljarder SEK per år i Europa för att nå dessa konsumenter. Om Smartster når en marknadsandel om 0,1 procent inom den europeiska marknaden för direktreklam motsvarar detta en omsättning om cirka 100 MSEK. Den svenska marknaden består av cirka 4,5 miljoner hushåll som i snitt får 19 direktreklamblad per hushåll per vecka, till en kostnad om cirka 10 miljarder SEK. Utöver detta tillkommer digitaliseringen av reklam som går i print genom dagstidningar och TV-reklam.

Smartster ser ett stort antal makrotrender i samhället, vilka skapar incitament för retailaktörer att justera sin marknadsföring mot digitala plattformar som Smartster. De viktigaste incitamenten är följande att:

- Konsumenter läser mindre tryckta tidningar och magasin och övergår till internet för informationsinhämtning,
- Konsumenter tittar mindre på linjär-TV till förmån för streamingtjänster,
- Det förändrade konsumentbeteendet tvingar annonsörerna att flytta sin reklam till moderna digitala tjänster,

- Nästan 100% av den europeiska befolkningen har tillgång till smartphone, läsplatta eller dator,
- Nästan 100% av den europeiska befolkningen har konstant tillgång till internet genom 3G, 4G eller wifi,
- Bandbredden (hastigheten) på internet inom Europa har möjliggjort snabb tillgång till erbjudanden,
- Retailbranschen arbetar mot en digitalisering med offline- och onlinehandel (s.k. omnichannel), vilket är vad Smartster erbjuder,
- E-handeln växer med cirka 20 procent varje år,
- Den fysiska handeln fortfarande står för mer än 90 procent av all handel,
- Marknadsplatser tar en växande andel trafik från butikens egna webbsidor och den fysiska handeln.

Ovanstående makrotrender påverkar konsumenters köpbeteende och det är mot bakgrund av detta som Smartster har byggt upp sin plattform för att möta de nuvarande och framtida konsumtionsmönstren.

Ytterligare en aspekt är att konsumenter ökar sin miljömedvetenhet, vilket styrelsen bedömer kommer att gynna Bolaget eftersom Smartsters tjänst påskyndar minskningen av tryckta direktreklamblad och tidningsannonser.

Målgrupp

Marknadsplatsens primära målgrupp är kvinnor i åldersspannet 25-58 år under uppbyggnadsfasen. Smartsters identitet är skapad utifrån detta gällande exempelvis färgsättning och de kategorier och produkter som presenteras är riktade mot denna målgrupp. Denna konsumentgrupp är köpstark och köper produkter såväl i butik som inom e-handeln. När Bolaget är etablerat är avsikten att vidga målgruppen genom att utöka antalet kategorier och underkategorier för att täcka hela familjens behov.

Konkurrenter

Smartster har ett antal konkurrenter inom sitt segment. Dessa delas in i tre olika kategorier; printaktörer, prisjämförelseaktörer och deal-aktörer.

Printaktörer

Smartsters primära konkurrenter är printaktörer, vilka bl.a. trycker direktreklamblad och annonser i dagstidningar. Printaktörernas problem är att upplagor av tryckta medier minskar och att efterfrågan således minskar. Tryckta annonser i form av ODR (oadresserad direktreklam) och ADR (adresserad adressreklam) är emellertid etablerade metoder för marknadsföring som når fram till ett stort antal konsumenter. Smartster har insett att det inom detta segment spenderas flera miljarder kronor årligen avseende marknadsföring och det är dessa Bolaget vill disrupta och transformera till digitala intäkter genom Smartster.

Prisjämförelseaktörer

I Europa finns ett antal prisjämförelseaktörer. På den svenska marknaden är de mest bekanta Prisjakt och Pricerunner. I Tyskland är de största aktörerna Idealo.de, Billiger.de och Geizhals.de inom detta segment. Dessa är inriktade mot "manlig projektshopping", innebärande att konsumenten som besöker prisjämförelsesajterna ofta vet vilken produkt den vill ha och därefter identifierar var produkten kan köpas till det bästa priset. Här sker handel huvudsakligen av män av hemelektronik såsom TV-apparater, diskmaskiner, tvättmaskiner och andra teknikprylar.

Smartsters marknadsplats är till skillnad från ovanstående prisjämförelseaktörer uppbyggd utifrån kvinnlig, emotionell och visuell shopping, innebärande att plattformen inbjuder till visuell shopping av exempelvis kläder, skor, accessorar samt produkter till hem eller barn. Här särskiljer sig Smartster kraftigt mot ovan nämnda prisjämförelseaktörer i Sverige och Tyskland. Detta är också en av huvudanledningarna till samarbetet och avtalet med ProSieben, eftersom de ser att Smartster karvar ut en egen nisch inom marknadsplats-handeln som vänder sig målgruppen som handlar oftast, mest förståndigt och med störst köpkraft, nämligen kvinnor med familj.

Dealaktörer

Under senare år har ett antal dealaktörer såsom Let's Deal, Groupon, Mytown, Dealie, Sweetie och Lupo vuxit fram inom ett segment där ett fåtal lokala erbjudanden presenteras dagligen. Dessa aktörer har historiskt haft svårt att få rullans i sina verksamheter med anledning av de fåtal erbjudanden som erbjudits. Bolaget bedömer att konsumenter efterfrågar en marknadsplats där samtliga erbjudanden erbjuds. Medan dealaktörer visar upp till cirka 100 erbjudanden per dag har Smartster cirka 20 miljoner produkter som dagligen uppdateras. Deal-modellen har fallerat de senaste åren och i Sverige finns i stort sett endast Let's Deal kvar.

STYRELSE OCH VD



Klementina Österberg – styrelseordförande sedan 2016

Klementina Österberg, född 1975, är styrelseordförande i Smartster sedan 2016 och ledamot sedan 2013 när GU Ventures AB investerade i Smartster. Österberg är VD för GU Ventures AB, Göteborgs universitets holdingbolag, med ett 60-tal bolag i sin portfölj. Sedan 2014 har nio av dessa noterats. GU Ventures AB driver en inkubator och investerar i kommersialiseringen av innovationer.

Österberg innehar ett stort antal styrelseposter, däribland i de noterade företagen Alzinova AB, CELLINK AB, Cereno Scientific AB och Toleranzia AB och är ordförande för ett stort antal företag, däribland OnDosis AB. Hon har examen i företagsekonomi och arbetar aktivt med finansiering, företagsetableringar och utveckling av företagen inom GU Ventures AB:s sfär. Tidigare uppdrag inkluderar affärsplantävlingen Venture Cup samt olika tjänster i Volvobolag, DaimlerChrysler och Geveko Industries.

Innehav i Smartster

Klementina Österberg äger privat inga aktier i Bolaget. Österberg är VD i GU Ventures AB som äger 301 477 aktier (4,19 % av röster och kapital) i Smartster Group AB.



Tommy Svensson – styrelseledamot sedan 2017

Tommy Svensson, född 1958, är styrelseledamot i Smartster sedan 2017. Svensson är partner på TSS C & I och är rådgivare till Priveq Investment och medlem i Styrelseakademien. Svensson har bland annat arbetat som senior rådgivare till MinDoktor.se, varit vVD på Jetshop, varit finansdirektör för Vårdapoteket, Hemtex och Kappahl samt Group Controller för Lindex. Svensson har en kandidatexamen i ekonomi och revision från Högskolan Borås och genomgått ordförandekurs hos Michael Berglund Board Value.

Innehav i Smartster

Tommy Svensson äger via TSS Consult & Invest AB 70 000 aktier (0,97 % av röster och kapital) i Bolaget.



Andreas Swahn – styrelseledamot och VD sedan 2013

Andreas Swahn, född 1969, är grundare, styrelseledamot och VD i Smartster. Swahn är en serieentreprenör som varit med och byggt upp och sålt ett antal bolag. EMDS Group inom rekryteringsbranschen såldes till Havas på Paris-börsen, Mega-Phone, ett callcenter-bolag såldes till Resurs Gruppen i Helsingborg och EasyChange såldes till privata investerare. Swahn har en bakgrund från Industriell ekonomi på KTH och KTH Executive School i Stockholm och är medlem i Styrelseakademien.

Innehav i Smartster

Andreas Swahn äger genom de helägda bolagen Abovo Media Group AB och Abovo Group SA totalt 1 655 880 aktier (23,07% av röster och kapital) i Smartster Group AB.



Sören Andreasson – suppleant sedan 2016

Sören Andreasson, född 1955, är investerare och suppleant i styrelsen sedan 2016. Andreasson är grundare till Didriksons regnkläder AB, ett av Europas ledande företag inom regnkläder. Efter en framgångsrik expansion såldes bolaget till Herkules Capital 2014. Innan dess verkade Andreasson inom Almedahls, Craft och Team Sportia.

Innehav i Smartster

Sören Andreasson äger genom EPA Business AB totalt 356 151 aktier (4,95 % av röster och kapital) i Smartster Group AB.



Emanuel Andersson – suppleant sedan 2018

Emanuel Andersson, född 1991, är suppleant i styrelsen sedan 2018. Andersson som arbetar som affärsutvecklare på GU Ventures AB med ansvar för företagen inom Tech och AI. Han har ansvarat för produktutveckling, sälj, tillväxt, internationell expansion och strategi hos ett antal startup-bolag och kommer senast från Burt Corp.

Andersson har studerat datavetenskap och artificiell intelligens på Göteborgs universitet och University of Toronto och blev vald som analysexpert hos Sveriges Annonsörers KIA-Index 2017.

Innehav i Smartster

Emanuel Andersson äger privat inga aktier i Bolaget. Andersson är affärsutvecklare på GU Ventures AB som äger 301 477 aktier (4,19 % av röster och kapital) i Smartster Group AB.

INVESTERARE

Smartster har sedan starten omgett sig med ett kompetent team uppbackade av erfarna och seniora investerare från retail, finans, IT och startups. Bland det 170-tal som redan investerat kan nämnas:

- **Claes Hagberg** – f.d. VD JC och styrelseledamot hos Mio och Hemtex
- **Roger Holmgren** – f.d. centrumchef Täby Centrum, VD på Brothers och vVD på Team Sportia
- **Prem Talreja** – Privat investerare och advisor hos Bootup Ventures i Menlo Park och the Fabric i Mountain View
- **Thomas Wernersson** – f.d. vVD MQ, finanschef Intersport och styrelseledamot för Scorett
- **Annika Steiber** – PhD och författare till the Silicon Valley Model och the Google Model samt ledamot hos Norrøna
- **Per-Olof Hygren** – f.d. koncernchef Fristads, styrelseledamot Grundéns, Abecita och Skene Järn
- **Peter Nilsson** – swing-trader och författare till 8 böcker om aktiehandel
- **Tomas Hacker** – medgrundare Didriksons Regnkläder och f.d. designchef Reebok Europa
- **Jan Wass** – f.d. chef SEB Corporate Finance i Göteborg
- **Gunnar Vidén** – f.d. CFO Husqvarna Sewing Machine och Saab Combitech
- **Trond Riiber Knudsen** – Grundare på TRK Group, f.d. senior partner på McKinsey & Co
- **Thomas Berglund** – Medgrundare till Startup Norway, Oslo House of Innovation och Angel Challenge
- **Tormod Granheim** – Country Manager, Seed Forum Norge samt först att åka ner för Mount Everest nordsida

Utöver ovan privatinvesterare och affärsänglar så är vi även uppbackade av:

- **GU Ventures AB** – Göteborgs Universitets venture-bolag med ett 60-tal bolag i sin portfölj
- **CBC Investment Group** – Investeringsbolag med ett 10-tal bolag i sin portfölj
- **Bootup Ventures** – Amerikansk accelerator med ett 50-tal bolag baserade i Menlo Park i Silicon Valley
- **Dohi Venture** – Venture-bolag med fem bolag i sin portfölj
- **TRK Group AS** – Norges ledande startup investerare med ett 30-tal bolag i sin portfölj

FINANSIELL ÖVERSIKT

Smartster är ett publikt aktiebolag. Nedan presenteras finansiella uppgifter vilka har införlivats via hänvisning till Bolagets årsredovisningar från 2017, 2016 och 2015. Rörande 2018 är siffrorna fram till 31 oktober oreviderade. Årsredovisningarna är reviderade av Smartsters revisor och finns i sin helhet att tillgå på Bolagets huvudkontor med adress Alingsåsvägen 6, 504 38 Borås.

Under 2018 har bolaget lagt om strategin kring marknadsföring vilket fått kraftig reducering i kostnader och förlust mot föregående år samtidigt som intäkterna sänkts temporärt. Med start 2019 ökar fokus på försäljning av premiumavtal.

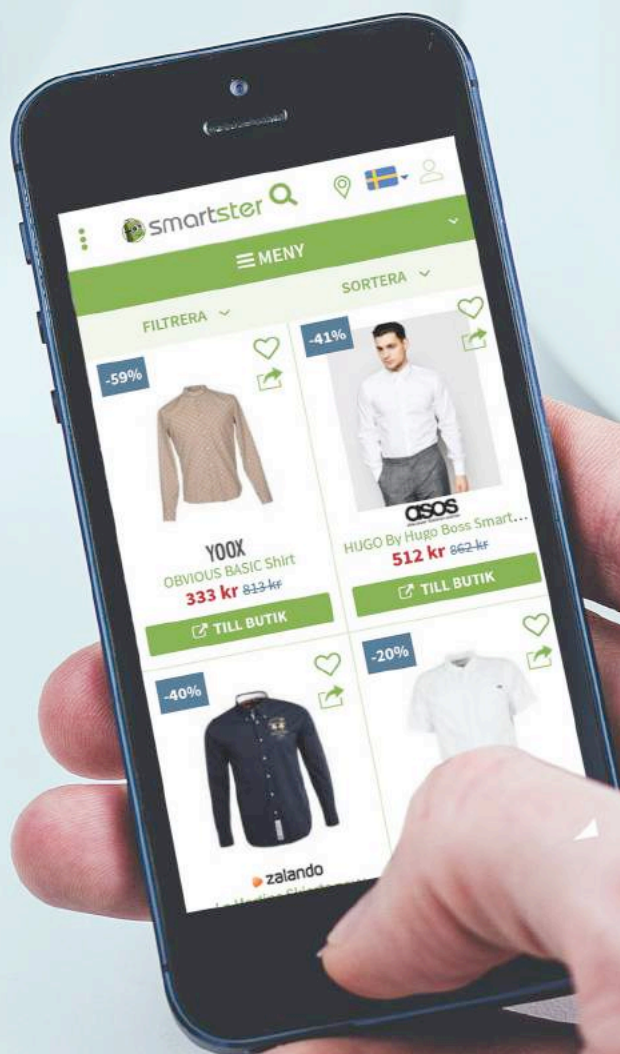
Resultaträkning i sammandrag

(SEK)	2018-01-01	2017-01-01	2016-01-01	2015-01-01
	2018-10-31	2017-12-31	2016-12-31	2015-12-31
	10 mån. Orev.	12 mån. Rev.	12 mån. Rev.	12 mån. Rev.
Nettoomsättning	123 610	474 597	622 679	276 112
Aktiverat arbete för egen räkning	1 151 021	1 624 919	1 247 561	1 703 179
Övriga intäkter *	130 946	1 009 612	583 059	619 529
	1 405 577	3 109 128	2 480 299	2 598 820
Rörelsens kostnader				
Övriga externa kostnader	-3 557 962	-8 270 350	-6 330 675	-5 002 456
Personalkostnader	-1 911 375	-2 956 732	-2 831 966	-1 345 320
Avskrivningar och nedskrivningar av anläggningstillgångar	-946 505	-937 862	-682 950	-284 140
	-6 415 842	-12 164 944	-9 845 591	-6 631 916
Rörelseresultat	-5 010 265	-9 055 816	-7 365 292	-4 033 096
Resultat från finansiella poster				
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	0	496	504	115
Räntekostnader och liknande resultatposter	-91 222	-53 521	-16 592	-15 973
	-91 222	-53 025	-16 088	-15 858
Resultat efter finansiella poster	-5 101 487	-9 108 841	-7 381 380	-4 048 954
Resultat före skatt	-5 101 487	-9 108 841	-7 381 380	-4 048 954
Periodens resultat	-5 101 487	-9 108 841	-7 381 380	-4 048 954

* Bolaget har erhållit bidrag till verksamheten.

Balansräkning i sammandrag

(SEK)	2018-10-31 10 mån. Orev.	2017-12-31 12 mån. Rev.	2016-12-31 12 mån. Rev.	2015-12-31 12 mån. Rev.
TILLGÅNGAR				
Anläggningstillgångar				
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>				
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	4 459 161	4 229 275	3 452 218	2 770 607
Koncessioner, patent, licenser, varumärken	0	25 370	115 370	205 370
	4 459 161	4 254 645	3 567 588	2 975 977
Summa anläggningstillgångar	4 459 161	4 254 645	3 567 588	2 975 977
Omsättningstillgångar				
<i>Kortfristiga fordringar</i>				
Kundfordringar	48 750	36 875	25 300	16 250
Övriga fordringar	148 181	108 545	108 765	277 050
Tecknat men ej inbetalt aktiekapital	-	-	1 925 930	150 000
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	126 780	199 033	226 806	192 121
	323 711	344 453	2 286 801	635 421
<i>Kassa och bank</i>	999 890	154 002	314 180	2 537 157
Summa omsättningstillgångar	1 323 601	498 455	2 600 981	3 172 578
SUMMA TILLGÅNGAR	5 782 762	4 753 100	6 168 569	6 148 555
EGET KAPITAL OCH SKULDER				
Eget kapital				
<i>Bundet eget kapital</i>				
Aktiekapital	572 488	245 190	202 708	190 575
Pågående nyemission	-	-	3 676 080	4 504
Fond för utvecklingsutgifter	2 849 084	2 644 568	1 274 561	-
	3 421 572	2 889 758	5 153 349	195 079
<i>Fritt eget kapital</i>				
Överkursfond	30 878 543	24 504 318	15 204 357	12 056 617
Balanserad vinst eller förlust	-27 656 790	-18 343 433	-9 592 046	-4 268 531
Periodens resultat	-5 101 487	-9 108 841	-7 381 380	-4 048 954
	-1 541 838	-2 947 956	-1 769 069	3 739 132
Summa eget kapital	1 975 558	- 58 198	3 384 280	3 934 211
Långfristiga skulder				
Skulder till kreditinstitut	1 975 558	2 151 856	1 665 936	750 000
Summa långfristiga skulder	1 975 558	2 151 856	1 665 936	750 000
Kortfristiga skulder				
Leverantörsskulder	1 831 300	2 056 704	612 633	1 085 929
Aktuella skatteskulder	0	22 918	36 492	41 030
Övriga skulder	59 667	132 429	98 495	84 536
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	374 399	447 391	370 733	252 849
Summa kortfristiga skulder	2 265 366	2 659 442	1 118 353	1 464 344
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	5 782 762	4 753 100	6 168 569	6 148 555



LEGALA FRÅGOR OCH ÖVRIG INFORMATION

Bolagsstruktur

Smartster Group AB (publ) har inga aktieinnehav och ingår inte i någon koncern.

Revisor

Thomas Bohlin (Borås)

KPMG AB

Vasagatan 16, 111 20 Borås

Thomas Bohlin är auktoriserad revisor och medlem i FAR, branschorganisationen för revisorer och rådgivare.

Aktiekapitalets utveckling under de senaste 18 månaderna

År	Händelse	Pris per aktie (SEK)	Kvotvärde (SEK)	Ökning av antalet aktier (st.)	Ökning av aktiekapital (SEK)	Totalt antal aktier (st.)	Totalt aktiekapital (SEK)
2017	Nyemission	170,00	0,77	21 624	16 650,48	285 041	219 358,02
2017	Nyemission	176,00	0,77	11 000	8 470,00	296 041	227 828,02
2017	Nyemission	176,00	0,77	3 764	2 898,28	299 805	230 723,30
2017	Nyemission	200,00	0,77	5 006	3 854,62	304 811	234 580,92
2017	Nyemission	150,00	0,77	13 778	10 609,06	318 589	245 189,98
2018	Aktiesplit 20:1	-	0,08	6 053 191	264 552,42	6 371 780	509 742,40
2018	Nyemission	10,20	0,08	400 027	32 002,16	6 771 807	541 744,56
2018	Nyemission	10,20	0,08	384 289	30 743,12	7 156 096	572 487,68
2018	Lösen Optionsprogram	5,00	0,08	36 300	2 904,00	7 192 396	578 295,68
2018	Nyemission*	8,60	0,08	479 493	38 359,44	7 671 889	616 655,12

* Förutsatt tecknad till 4,1 MSEK.

Ägarförteckning med ägare över 5 % av aktier och kapital

Nedan presenteras en tabell över ägare i Bolaget per den 27 november 2018

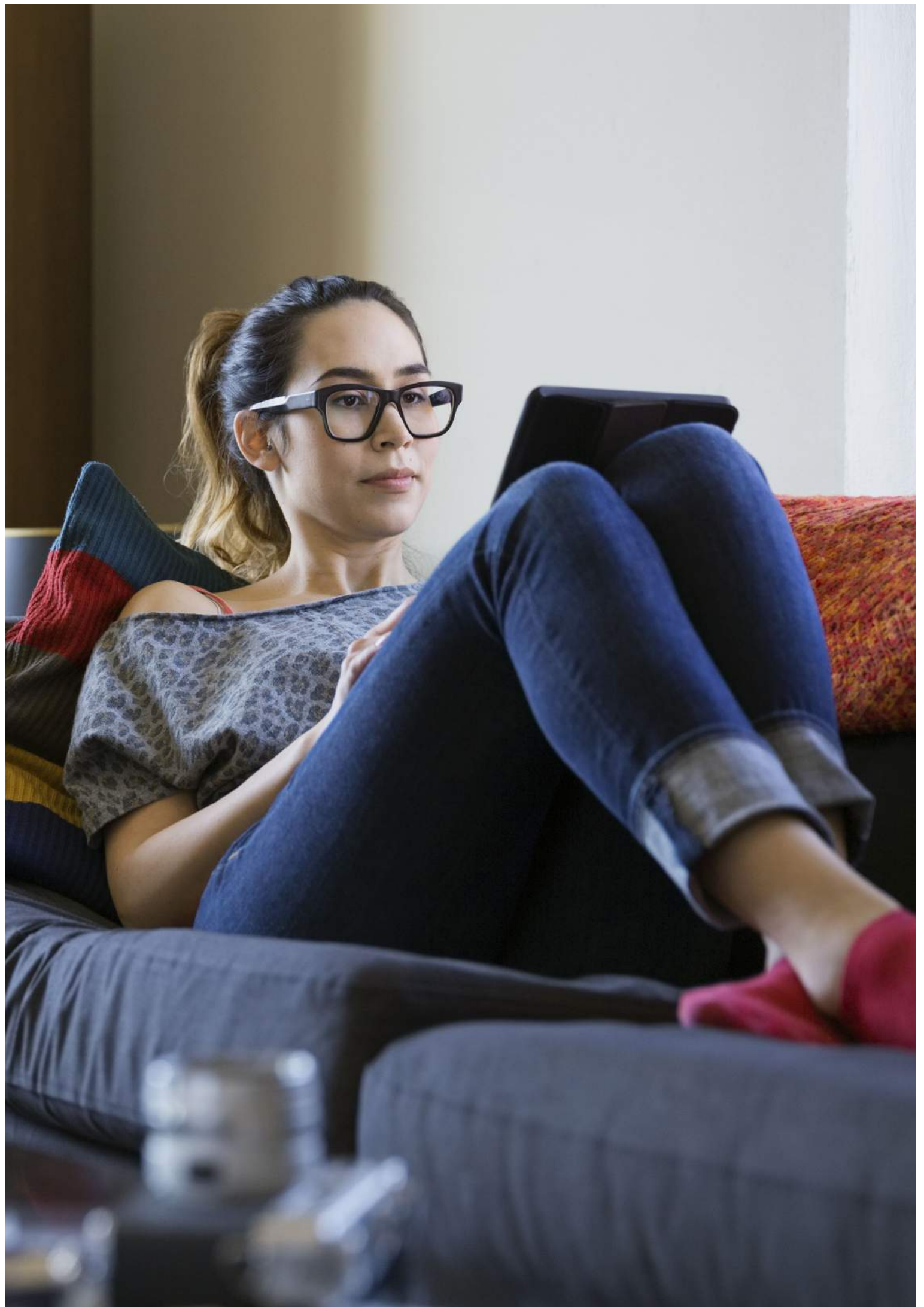
Ägare	Aktier (st)	Ägarandel (%)
CBC SmartShopping AB	913 660	12,70
Abovo Media Group AB*	870 800	12,11
Abovo Group SA*	785 080	10,92
Digitala Tillväxtkassan AB	436 400	6,07
Övriga ägare (cirka 169 st.)	4 186 456	58,21
Totalt	7 192 396	100,00

* Ägs till 100 procent av VD Andreas Swahn.

Ägarförteckning vid fulltecknad nyemission

Ägare	Aktier (st)	Ägarandel (%)
CBC SmartShopping AB	913 660	11,91
Abovo Media Group AB*	870 800	11,35
Abovo Group SA*	785 080	10,23
Digitala Tillväxtkassan AB	436 400	5,69
Övriga ägare (cirka 169 st.)	4 186 456	54,57
Nyemission 4,1 MSEK	479 493	6,25
Totalt	7 671 889	100,00

* Ägs till 100 procent av VD Andreas Swahn.



Övrigt

- Det finns i dagsläget inga utestående teckningsoptioner, konvertibler, villkorade aktieägartillskott eller liknande som kommer att påverka antalet aktier i Bolaget framöver.
- Det finns inga utestående optionsprogram eller eventuella konvertibla eller utbytbara värdepapper eller värdepapper förenade med rätt till teckning av annat värdepapper. Det finns inte heller några särskilda system för personalens förvärv av aktier eller liknande.
- Det finns ett aktieägaravtal som bl.a. reglerar hur styrelse väljs in, konkurrensfrågor och rätten att sälja aktier vid nyemission eller notering. Styrelsen har för avsikt att verka för att ta bort aktieägaravtalet innan den planerade listningen.
- Smartster har inte varit part i några rättsliga förfaranden eller skiljedomsförfaranden (inklusive ännu ej avgjorda ärenden eller sådana som styrelsen i Bolaget är medveten om kan uppkomma) under de senaste tolv månaderna, och som nyligen haft eller skulle kunna få betydande effekter på Bolagets finansiella ställning eller resultat.
- Ingen av styrelsens ledamöter har under de senaste fem åren varit verksamma i bolag som drabbats av konkurs, försatts i tvångslikvidation eller satts under konkursförvaltning.
- Smartster har inga aktieinnehav.
- Samtliga aktier som erbjuds i denna nyemission kommer att nyemitteras. Det finns därför inga fysiska eller juridiska personer som erbjuder att sälja värdepapper i denna nyemission.
- I den händelse att nyemissionen övertecknas så kan befintliga ägare medges sälja aktier för att bereda nya ägare utrymme. För mer information hänvisas till "Villkor och anvisningar" i detta dokument.
- Observera att transaktioner i Bolagets värdepapper kan komma att medföra skattemässiga konsekvenser för innehavaren. Innehavare av värdepapper i Bolaget rekommenderas att inhämta råd från skatterådgivare avseende skattekonsekvenser som kan uppkomma i varje enskilt fall.







smartster

Smartster Group AB (publ)

Alingsåsvägen 6

504 38 Borås

Sverige

www.smartster.se

nyemission@smartster.com

Tel: 033-722 00 00

Fax: 033-722 00 22