MO'CYCLE®

The previous generation was called cowboys and had horses, the new generation is called riders and have motorcycles™

SVENSK HANDELS 100 STÖRSTA TALANGER
ROOKIE OF THE YEAR
UPCOMING DESIGNER OF THE YEAR
ÅRETS MARKNADSFÖRARE
ÅRETS FÖRETAG

INFORMATIONSMEMORANDUM

Inbjudan att teckna aktier i MO'CYCLE Industries AB (publ) 556688-9746, Publik nyemission, juni 2010

(MO'CYCLE - Skjorta 895 kr, Jacka 1995 kr)

Innehåll

- Innehållsförteckning 1
- Sammanfattning 3-6
- Riskfaktorer 7-8
- VD har ordet 9
- Historia 11
- Mål i närtid 13-16
- Framtidsvision och strategier 17-18
- Styrelsen 19-20
- Viktiga avtal 21-22
- Bakgrund & motiv 23-24
- Inbjudan till teckning av aktier i Bolaget 25
- Varumärket MO'CYCLE 27-28
- Motorcykelmarknaden 29
- Modemarknaden 31
- Internetmarknaden 33
- Butiker i egen regi 35-37
- Bolaget och Internet 39
- Japan 41
- Marknadskommunikation 43-44
- Affärsmodell 45-46
- Konkurrenter 47
- Målgrupp 49
- Produkter, motorcykelkollektion 51-52
- Produkter, modekollektion 53
- SWOT 55
- Övrig information 57
- Bolagsordning 58
- Underlag för Bolagets prognos 59-60
- Bolagets prognos 61
- Bolagets inkomstkällor 62
- Bolagets prognos med kommentarer 63
- Bolagets prognos som diagram 64-65
- Bolagets showroom 66
- Resultatrapport 67
- Balansrapport 68
- Bolagets tidigare omsättning 69
- Organisation 70
- Kontakt information 71
- Teckningssedel 75

Observandum

Detta dokument utgör ej ett prospekt enligt lagen om handel med finansiella instrument och dokumentet är inte registrerat hos Finansinspektionen. Emissionen är undantagen från prospektskyldigheten enligt 2 kap 4 § p 5 Lagen om handel med finansiella instrument. Prognoser och framtidsscenarier i detta Informationsmemorandum speglar styrelsens bedömning av hur MO'CYCLE Industries AB (publ) verksamhet kan utvecklas under förutsättning att gjorda antaganden uppfylls. Varje investerare måste själv bilda sig en uppfattning om MO'CYCLE Industries AB (publ) möjligheter och risker.

(MO'CYCLE - Skjorta 895 kr, Rock 4995 kr, Jeans 1299 kr)

Musik artisten LAZEE utsågs 2009 till en av "SVENSKT HERRMODES 100 STÖRSTA MAKTHAVARE 2009" av Sveriges största modetidning för män King magazine. LAZEE är en av MO'CYCLEs ambassadörer.

Sammanfattning

Sammanfattningen ska ses som en introduktion till detta Informationsmemorandum. Ett beslut att investera i MO'CYCLE Industries AB (publ) 556688-9746, Bergsundsgatan 12, 117 37 Stockholm, ska grunda sig på en bedömning av Informationsmemorandumet i sin helhet.

Slogan
The previous generation was called cowboys and had horses, the new generation is called riders and have motorcycles™

Affärsidé
Att designa motorcykelkläder (skyddskläder) som inte går att urskilja från sedvanliga kläder samt att designa modekläder med varumärket som utgångspunkt.

Om Bolaget
MO'CYCLE Industries AB (publ) är ett klädmärke som designar, tillverkar och säljer mode- och motorcykelkläder under varumärket MO'CYCLE.
Bolaget bildades efter utvecklandet av ett par unika motorcykeljeans (godkända av försäkringsbolag som skyddskläder) i ett samarbete med Harley-Davidson år 2006.

Utmärkelser, priser
De utmärkelser och priser Bolaget och grundaren har mottagit för arbetet med MO'CYCLE är,

- **Svensk handels 100 största talanger 2008 inom detaljhandeln** (Stockholm, affärstidningen Market).
- **Nominerad Rookie of the year 2008** (Stockholm, Svenska moderådet).
- **Upcoming designer of the year 2008** (Milano, Italien, Statuesque).
- **Nominerad till Årets marknadsförare 2006** (Jönköpingsgalan).
- **Årets företag 2006** (Jönköping, SciencePark).

Ägarförhållande

VD/ grundare Moses Shahrivar	52,5 %
Styrelseordförande Anders Bodolla	12 %
(varav 10% via bolag)	
Andra aktieägare	35,5 %

Varumärket MO'CYCLE®
Varumärket är varumärkesskyddat i samtliga Europeiska länder, så kallat EG- varumärke. I Sverige är varumärket även figurskyddat. Bolaget har registrerat de viktigaste domännamnen.

Koncept
Motorcykeljeansen som utvecklades tillsammans med Harley-Davidson är grunden till varumärkets koncept och namnet MO'CYCLE.
Jeans är ett plagg taget från modemarknaden som har introducerats för motorcykelmarknaden. Motorcykeljeansen är en synergi mellan mode- och motorcykelkläder.
Varumärkets koncept är att förmedla känslan från motorkulturen med det estetiska formspråket från modevärlden.

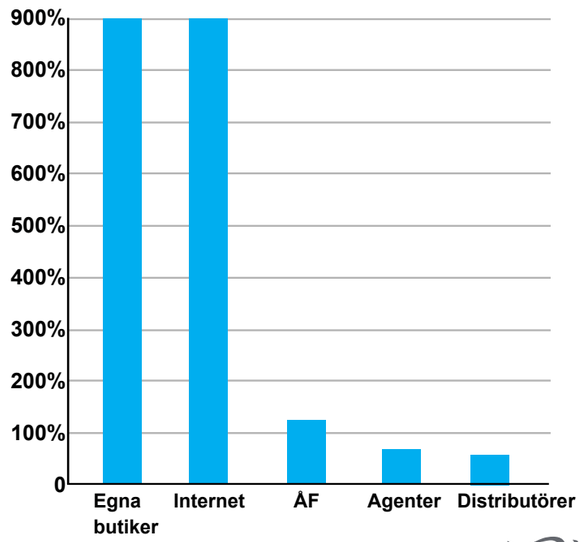
Marknad
Bolaget vänder sig till två olika marknader, mode- och motorcykelmarknaden. Bolagets har strategiskt valt att positionera varumärket som ett modemärke. Som ett modevarumärke har Bolaget större möjligheter och bättre förutsättningar att ta sig in på motorcykelmarknaden. Tack vare varumärket kan Bolaget bearbeta två marknader under ett och samma koncept. Stora delar av produktsortimentet kan även säljas till båda marknaderna.
Bolagets vision är att bli ett internationellt varumärke med hela välden som marknad. Den svenska marknaden är den första som Bolaget började bearbeta. Sedan 2009 säljer Bolaget även kläder till Asien.
Mode- och motorcykelmarknaden är två stora marknader var för sig och Bolaget har en unik möjlighet med tillgång till båda marknaderna.

Modekollektion
Modekollektionen innehåller jeans, byxor, jackor, t-shirts, skjortor och pikétröjor.
Bolagets modekläder har positionerats i det högre modesegmentet och säljs i butiker som säljer varumärken som D&G, Armani, Boss med flera.
Designstilen och produkterna i modekollektionen har fått god respons från marknaden. Bolagets modekollektion är färdigutvecklad och fokus kommer framöver att ligga på utveckling av motorcykelkollektionen.

Motorcykelkollektion
Bolagets motorcykelkollektion består av motorcykeljeans med CE godkända knä och höftskydd. Jeansen är godkända av försäkringsbolag som skyddskläder.
Genom motorcykeljeansen har Bolaget lyckats skapa en ny kategori av skyddskläder som tidigare aldrig har existerat. Det finns många modeplagg som skulle kunna anpassas för motorcykelkörning på samma sätt som motorcykeljeansen anpassades. Vissa av de framtida produkterna kommer med stor sannolikhet att behöva patenteras.
Medvetenheten och efterfrågan på moderiktiga skyddskläder har ökat inom motorcykelbranschen. Varumärkets positionering som modevarumärke ger Bolaget möjlighet att tillgodose den efterfrågan av mode som finns på motorcykelmarknaden.

Bolagets vinstpålägg beroende på försäljningskanal:

Egna butiker	400- 900%
Internet	400- 900%
Återförsäljare	70- 120%
Agenter	50- 70%
Distributörer	30- 60%



Marknadsstrategi
Bolaget använder idag externa återförsäljare för försäljning av Bolagets produkter, men målet är att göra Bolaget oberoende av externa parter och äga försäljningskedjan.
Marknadsstrategin är att utöka försäljningskanalerna och sälja Bolagets produkter genom egna butiker, Internet och till Bolagets återförsäljare.
Bolagets marginaler flerdubblas när försäljning sker direkt till slutkunden eftersom återförsäljarnas marginaler då tillfaller Bolaget. Bolagets vinstpålägg på produkterna är 400- 900% vid försäljning direkt till slutkunden, jämfört med cirka 100% vid försäljning till återförsäljare.

Framtida listning
Målet är att notera Bolaget på en auktoriserad börs inom två till tre år. Innan noteringen sker kommer aktien att kunna handlas inofficiellt. Bolaget avser att underlätta handel med aktien i bästa möjliga mån.

Återförsäljare
Idag har Bolaget mode/ motorcykelåterförsäljare i Norden och Asien.

Modebutiker som säljer MO'CYCLE i Sverige

Sammanfattning
fortsättning

Varför butiker i egen regi?
Det finns en rad olika faktorer som gör att Bolaget vill öppna egna butiker och sälja produkter direkt till slutkunden.

● **Marginal,** det procentuella vinstpålägget på produkterna blir 400- 900%.

● **Varumärkeskommunikation,** direktkommunikationen med slutkunden, media och andra intressenter.

● **Produktsortiment,** genom egna butiker kan Bolaget visa hela varumärkets produktsortiment och nya produkter kan tillverkas omgående efter behov.

● **Kontroll,** Bolaget kommer att ha full kontroll på processen i alla led, från idé till försäljning.

● **Försäljning,** att sälja genom egna butiker innebär att Bolaget kan påverka försäljningen både i sin helhet samt mot specifika produktergrupper.

● **Kunddatabas,** genom egna butiker kan man med väldigt enkla medel bearbeta viktiga kunder.

● **Utbildning av personal,** välutbildad personal ger Bolaget möjligheter till ökad försäljning samt god service för slutkunden, som ofta frågar om tips och råd.

● **Service,** även efter ett köp är servicen av stor vikt, kunden ska känna sig nöjd med produkterna och vilja återkomma.

● **Ledtider,** Bolaget kan förkorta ledtiderna från idé till försäljning (slutkund) från år till veckor.

Exempel på hur varumärkeskommunikationen kan ske i butiken
Dörrhandtaget till butiken består av ett motorcykelhandtag, kunden känner känslan av att vrida på gasen samtidigt som dörren öppnas. Väl inne i butiken hörs hög musik som varvas med diskreta motorcykelljud, på väggarna hänger bilder av en ung James Dean med sin cowboyhatt och bredvid finns den klassiska bilden på Marlon Brando på en Harley-Davidson. Över bilderna finns en slogan ”The previous generation was called cowboys and had horses, the new generation is called riders and have motorcycles”. Möblerna är antika och i mitten av rummet står en motorcykel. Kläderna hänger i pedantisk ordning och på väggen bredvid jackorna syns en konstinstallation gjord av gamla motorcykeldelar. På andra väggen hänger jeans och bredvid jeansen hänger ett bildkollage med 20 bilder på allt ifrån klassiska motorcyklar till rockstjärnor. I butiken rullar modevisningar på en stor plasma skärm och under skärmen hänger en vinröd elgitarr inramad i en guldfärgad ram. I hörnet finns en rokokosoffgrupp och på bordet kan man se en hög tidskrifter med motorcyklar, modevisningar och rockstjärnor på omslagsbilderna. Mannekängerna i skyltfönstren bär stolt upp kläderna och en ung kille med ett par motorcykelboots kommer fram och frågar ”-Känner du till MO’CYCLE?” och en konversation mellan personalen och kunden inleds.

Tidpunkter för ekonomisk information
Räkenskapsperiod: 1/5 – 30/4.
Bolaget lämnar fortlöpande information till sina aktieägare utöver årsbokslut och viktiga händelser. Information lämnas fem till åtta gånger om året vilket nuvarande aktieägare uppskattar.

Ledande befattningshavare
VD Moses Shahrivar, se styrelsen.

Fondkommissionär
Aqurat Fondkommission AB, 556736-0515
Box 702
182 17 Danderyd
Sverige

Styrelse
Ordf. Anders Bodolla, styrelseordförande
VD Moses Shahrivar, styrelseledamot
Peter Samuelsson, styrelseledamot
Sam Shabani, styrelseledamot

Revisor
Pierre Fogelberg, auktoriserad revisor och kontorschef för revisionsbyrå Öhrlings PWC i Jönköping. Har varit Bolagets revisor sedan starten 2005.

Erbjudandet i sammandrag

Teckningstid:	1 juni - 29 juni 2010
Antal emitterade aktier:	3 400 000 st
Antal aktier före nyemission:	3 583 000 st
A – aktier:	3 583 000 st
Bolagsvärdering:	5 370 000 SEK
Teckningskurs:	1,5 SEK per aktie
Teckningspost:	10 000 aktier per post
Pris per post:	15 000 SEK
Maximalt antal poster:	340 stycken
Likviddag:	Enligt anvisningar på teckningssedel
Emissionsbelopp:	5 100 000 SEK
Andel av Bolaget:	48,7 % av Bolaget kommer att emitteras

Riskfaktorer

I alla aktieinvesteringar finns det både möjligheter och risker. Ett beslut att investera i Bolaget måste därför beakta inte bara de redovisade riskfaktorerna utan även med hänsyn till övrig information i Informationsmemorandumet och samt en allmän riskbedömning. Det finns inte några garantier att aktiekursen kommer att ha en positiv utveckling. Det är inte möjligt att förutse i vilken utsträckning aktieägarnas intresse i Bolaget leder till en aktiv handel i aktien eller hur handeln med aktien kommer att fungera framgent. Om en aktiv och likvid handel inte utvecklas, eller inte är varaktig, kan det innebära svårigheter för innehavarna att sälja sina aktier. Särskild uppmärksamhet bör ägnas riskavsnittet med start på denna sida. Riskerna är inte listade i någon särskild inbördes ordning och gör heller inte anspråk på att vara heltäckande.

Yttre faktorer

Väder och vind är faktorer som inte kan påverkas men som har betydelse för utgången av en försäljningssäsong. Milda vintrar påverkar exempelvis försäljningen av tjocka vinterjackor, regniga somrar påverkar försäljningen av badkläder.
De yttre faktorerna begränsar bland annat Bolagets försäljning av motorcykeljeans eftersom kunden främst kör motorcykel på sommarhalvåret i Sverige.

Bolagets framgångar är beroende av förmågan att identifiera och anpassa utbudet till att ta fram attraktiva och modetrendiga kläder. Bolaget verkar inom en bransch som kan utsättas för snabba oförutsedda modesvängningar. En missbedömning och minskad försäljning kan påverka Bolagets resultat negativt. De långa ledtiderna mellan framtagning av kollektionerna innebär en risk. Modetrenderna kan ändras under perioden kollektionen utvecklas där felbedömningar kan leda till minskad försäljning.

Konjunktur

Förändringar i det allmänna konjunkturläget påverkar även Bolagets försäljning. Om hushållens konsumtionsmönster påverkas positivt gynnar det Bolaget. En försämring av konjunkturen missgynnar Bolaget.

Valutor

Bland de finansiella risker som Bolaget är utsatt för finns valutarisker. Bolagets intäkter från försäljning genereras idag i SEK, NOK samt USD. Bolagets kostnader hänför sig till inköp gjorda i USD, GBP och EUR. Valutapålägg i prislistan till länder utanför Sverige är en åtgärd för att minska riskerna. Detta åtagande görs för att Bolagets prislistor till återförsäljare bestäms sju månader innan Bolaget mottar sin betalning. Om valutakursen för USD och EUR stärks gentemot SEK och NOK under denna period förlorar Bolaget intäkter pga. valutakursen.

Konkurrenter

Bolaget är verksamt i en konkurrensutsatt bransch. Flera av konkurrenterna är kapitalstarka och har inarbetade varumärken och större kundlojalitet än Bolaget. Det finns ingen garanti att konsumenterna kommer att föredra Bolagets produkter framför dessa. En fortsatt ökad konkurrens kan leda till prispress och minskade marknadsandelar vilket kan ha betydande negativ inverkan på Bolagets verksamhet och resultat.

Leverantörer

Bolagets ambitioner är att tillverka produkter under goda arbetsförhållanden. Bolagets produktion är belägen i Italien och Bolaget strävar efter att tillverka produkterna med iakttagande av Bolagets etiska principer och normer. Skulle Bolaget komma att utsättas för negativ publicitet av det slag som nämnts ovan kan det åtminstone under en tid påverka Bolaget negativt.

Nyckelpersoner

Bolagets framtida tillväxt är beroende av grundarens och företagsledningens kunskap, erfarenhet och engagemang av att bygga upp bolaget och nätverket. Bolaget är liksom många andra bolag i hög grad beroende av ett antal medarbetare med specifik kompetens. Förlusten av någon av dessa nyckelpersoner kan påverka Bolagets verksamhet och förutsättningar för fortsatt tillväxt och lönsamhet negativt.

Ledningsgruppen

Bolaget avser att, i enlighet med sin tillväxtstrategi, expandera verksamheten och butiksnätet. Detta kan resultera i ökat ansvar för ledningen och en mer komplex verksamhet. Ett eventuellt misslyckande i att uppnå tillräckliga lednings- och operativa resurser för verksamhetens tillväxt eller svagheter i den befintliga operationella och ledningsprocessen, kan komma att påverka bolagets verksamhet. Även om styrelsen i Bolaget anser att dess befintliga operationella och ledningsresurser är anpassade för ändamålet, är det tydligt att effekterna i dessa system regelbundet behöver ses över regelbundet eftersom bolaget växer.

Rörelsekapital

Bolaget har idag inte erforderligt rörelsekapital för att driva pågående verksamhet i samma omfattning under de närmsta 12 månaderna. Styrelsen avser att lösa den bristande likviditeten genom den nu pågående nyemissionen samt att öka försäljningen. Om nyemissionen inte blir fulltecknad kan betydande neddragningar av framförallt nya kollektionsframtagningar och produktioner samt planerade marknadsföringsinsatser bli nödvändiga. Dessa faktorer påverkar med största sannolikhet Bolagets utveckling negativt.

Expansion

Bolagets strategi omfattar butiksexpansion och en satsning på försäljning över Internet. Det framtida rörelseresultatet är delvis beroende av Bolagets förmåga att öka försäljningen på Internet, öppna en ny butik och att utveckla ett nytt butikskoncept. Bolagets möjligheter att öppna en ny butik är beroende av ett flertal faktorer, varav vissa ligger utanför Bolagets kontroll, däribland tillgången på nya lämpliga lägen på utvalda marknader och villkoren i hyresavtalen. Om Bolaget inte lyckas öppna en ny butik eller uppgradera Internetbutiken kan det inverka negativt på förmågan att öka marknadsandelar och på försäljningen. Om Bolaget inte kan få ett hyresavtal till kommersiellt godtagbara villkor eller överhuvudtaget, kan Bolaget förlora viktiga butikslägen, vilket kan få negativa effekter på butiksstrategin och orsaka kostnader i samband med ny etablering.

VD har ordet

När jag startade MO'CYCLE för fyra år sedan hade jag en vision. Min kunskap om hur man gör jeans eller tillverkar kläder var ytterst begränsad. Jag visste inte ens om att det fanns en vinter- och en sommarsäsong när det gäller kläder. Jag hade bara ett år kvar på min arkitektur utbildning när jag påbörjade samarbetet med Harley-Davidson och grundade Bolaget. Sedan dess har jag som entreprenör utvecklats i rasande takt och mottagit utmärkelser som "Handels 100 största talanger", "Årets företag", "Upcoming designer of the year", nom. "Rookie of the year" och nom. "Årets marknadsförare". Under fyra år har jag gått från noll till en fullfjädrad entreprenör och expert inom mode- och motorcykelbranschen. Nu är det hög tid för nästa steg i Bolagets utveckling.

Vårt vinstpålägg på produkterna skiljer sig åt radikalt beroende på vilken försäljningskanal som används. Nu när Bolagets kollektion är så pass utvecklad, möjliggör detta öppnande av egna butiker. Öppnandet av egna butiker är ett naturligt steg i vår utveckling som ett varumärke. Det är vi som designar och utvecklar produkterna. Det är en självklarhet att även vi ska sälja produkterna direkt till slutkunden. De bästa marginalerna uppnås just vid försäljning direkt till slutkunden utan några mellanhänder. Vårt vinstpålägg mångdubblas från cirka 100% till 400-900% (utan att det påverkar produkternas slutpris).

Flytten från Jönköping (2008) till de nya lokalerna i Stockholm har möjliggjort för oss att sälja produkter direkt till slutkunden. Ett showroom på 20m2 utformades i de nya lokalerna. Försäljningen i detta showroom har bidragit till att Bolagets resultat har förbättras signifikant, tack vare de goda marginalerna vid direktförsäljning.

Som ett klädmärke är egna butiker en viktig del i vår kommunikation med marknaden. Produkterna finns klara och vi levererar idag till återförsäljare. Butikerna som ska lanseras kommer att förmedla varumärket på ett sätt som kommer att förbluffa kunderna. Livsstilsbutiker ska visa hela livsstilen våra kunder har, från kläder till musik och intresse.
Den nya försäljningskanalen ger Bolaget möjlighet att exponera varumärket både för slutkunden och för nya intressenter. Egna butiker bör även leda till ökat intresse bland nya återförsäljare, medial uppmärksamhet och för andra intressenter som själva söker sig till MO'CYCLE.

Förutom satsningen på de egna butikerna kommer vi även att satsa på Internet. Utvecklingen på Internet är i konstant rörelse och idag finns möjlighet att få en snabb internationell spridning av varumärket. Vi har påbörjat omprogrammering av webbutiken och hemsidan för att kunden skall ha möjlighet att interagera med varumärket på en helt ny nivå. Vi vill skapa en plattform för shopping, nöje och information. En plats där kunden kan träffa likasinnade och handla produkter med direkt koppling till deras intressen. Med våra samarbetspartners kan vi nå ut till över en halv miljon nationella och internationella Internetanvändare per månad. Marknaden på Internet är obegränsad och försäljning kan ske till ett stort antal länder.

Vi optimerar försäljningen genom att aktivera fler försäljningskanaler. Försäljningskanalerna är oberoende av varandra vilket skapar en stabil grund att växa på. Vi får kontroll över hela processen från idé till försäljning. Vi kan ta fram nya produkter inom några få veckor istället för att behöva vänta i uppemot ett år när vi kontrollerar egna försäljningskanaler.

En annan prioritet förutom fler försäljningskanaler, bättre ledtider och högre marginaler är att utveckla motorcykelkollektionen. Marknaden för moderiktiga skyddskläder är en orörd marknad. Framgången som motorcykeljeansen har haft är början av en ny kategori moderiktiga skyddskläder för motorcyklister. Jag var 22 år gammal när jag fick idén till motorcykeljeansen. Idag är jag 26 år gammal och har precis börjat inse vilken potential idén har och vilken unik möjlighet vi har på den marknaden.

Vi är inget vanligt bolag. Vi lyssnar noga på våra kunder och aktieägare. Som aktieägare kan du antingen vara passiv eller delta och bidra aktivt i Bolagets utveckling, i den utsträckning som du själv vill. Vi inkluderar alla aktieägare i vårt arbete genom regelbundna uppdateringar. Alla aktieägare är alltid välkomna att besöka oss och träffa Bolagets ledning. Vi värdesätter den kunskap du som kund, investerare och ofta egen företagare eller företagsledare besitter.

Kombinationen av alla möjligheter som ligger framför oss gör att entreprenören inom mig brinner och knappt kan bärga sig. Han vill ut, skapa, utföra, arbeta och förverkliga. Vi vill vara först på marknaden innan någon annan hinner före.

Välkommen!

Med vänliga hälsningar
VD Moses Shahrivar

VD Moses Shahrivar

Historia

Historia

MO'CYCLE grundades 2005 av Moses Shahrivar. Bakgrunden var behovet av moderiktiga, säkra och värmeventilerande motorcykelbyxor. Idén med Bolagets motorcykeljeans grundades i detta behov.
Bolagets första produkt, motorcykeljeansen, utvecklades i ett samarbete med Harley-Davidson och kom ut till Harley-Davidsons officiella butiker sommaren 2006.
Efter lanseringen utsågs Bolaget till "Årets företag 2006" och nominerades till "Årets marknadsförare 2006" för den kreativa marknadsföringsstrategin.
Bolagets utveckling gick mot modemarknaden och parallellt med detta såldes motorcykeljeansen till Harley-Davidson och en motorcykeldistributör i Sverige.
När Bolagets andra modekollektion lanserades på modemarknaden 2008 utsågs grundaren till "Upcoming designer of the year 2008" i Milano, Italien och samma år nominerades grundaren till "Rookie of the year 2008" av Svenska moderådet i Stockholm.
Bolagets utveckling på modemarknaden resulterade i att välrenommerade återförsäljare i stora delar av Sverige och Norge efterfrågade och beställde Bolagets produkter.
Arbetet med att skapa MO'CYCLE har fått stor uppmärksamhet i media och år 2008 utsåg den respekterade affärstidningen Market grundaren till en av "Svensk handels 100 största talanger" inom detaljhandeln för sitt arbete.
Idag säljs Bolagets produkter via återförsäljare i Norden och Asien.

2006

- Bolaget lanserar de unika motorcykeljeansen.
- Harley-Davidson lanserar motorcykeljeansen i Sverige.
- Bolaget mottar utmärkelsen "ÅRETS FÖRETAG 2006" av Science Park, Jönköping.
- Bolaget blir nominerat till "ÅRETS MARKNADSFÖRARE 2006" i Jönköpings län av Jönköpingsgalan.

2007

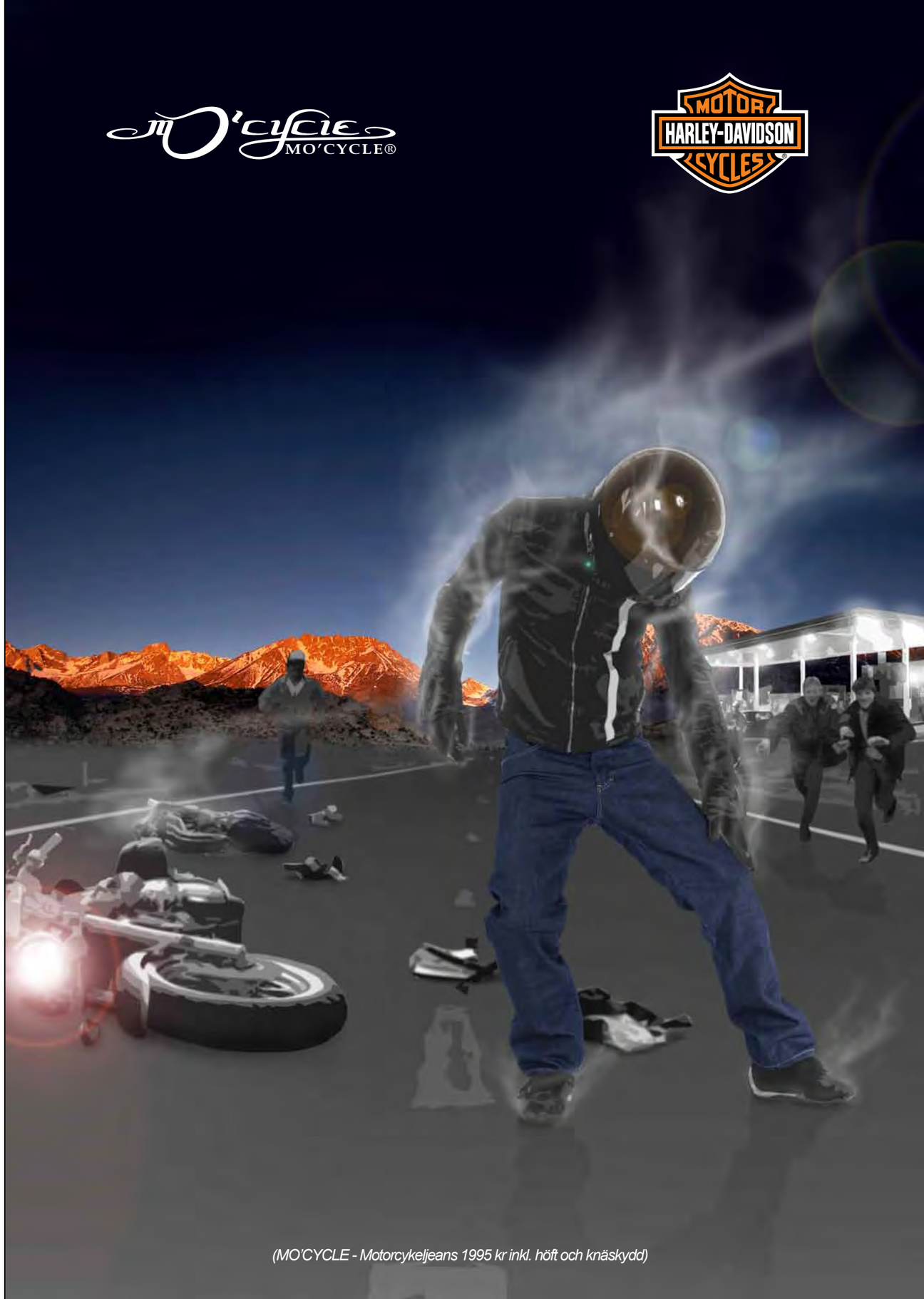
- Utveckling av den första modekollektionen påbörjas.
- Den första modekollektionen levereras till återförsäljare i Norge och Sverige.

2008

- JOFRAB med över 700 återförsäljare i sin portfölj blir Bolagets nya motorcykeldistributör.
- Bolaget blir nominerad till "ROOKIE OF THE YEAR 2008" i Stockholm av Svenska moderådet.
- Bolaget mottar utmärkelsen "UPCOMING DESIGNER OF THE YEAR 2008" av Statuesque i Milano, Italien.
- Bolaget hamnar på Market Magasins lista över "SVENSK HANDELS 100 STÖRSTA TALANGER 2008" inom detaljhandeln.

2009

- MO'CYCLE lanseras på Japans största modemässa IFF Terroir i Tokyo och får bra respons från marknaden.
- Första återförsäljaren i Asien handlar kollektionen, kort därefter tillkommer ytterliggare fyra återförsäljare.
- Bolaget ställer ut på ytterliggare två modemässor i Tokyo (Ambiance och Luxe by Plug in).



(MO'CYCLE - Motorcykeljeans 1995 kr inkl. höft och knäskydd)

Mål i närtid

Mål i närtid
Bolagets kortsiktiga mål är att kontrollera egna försäljningskanaler.

Med egna försäljningskanaler kan Bolaget säkerställa kontinuitet i försäljningen och göra Bolaget oberoende av externa parter.
Direktkontakten med slutkunden gör att Bolaget kan presentera helheten i kollektionen och konceptet.
Genom direkta försäljningskanaler mot marknaden får Bolaget möjlighet att producera och sälja nya produkter omgående. Ledtiden att nå ut till slutkunden med nya produkter minskas från 1-1,5 år till veckor och månader.

Internet
Internet är en försäljningskanal med stora möjligheter. Utan några geografiska gränser når Bolaget en internationell marknad på Internet. Bolaget har använt Internet som försäljningskanal med goda resultat och levererat produkter nationellt och internationellt till länder som USA och England.
Bolaget har goda marknadsföringskanaler på Internet och kan nå ett nätverk av hundratusentals mode och motorcykelintresserade Internetanvändare. Bolaget kan göra detta tillsammans med bland annat Sveriges största motorcykelblogg och ett flertal andra hemsidor på Internet. Tillsammans har dessa hemsidor över 0,5 miljoner nationella och internationella besökare per månad. Samtliga parter är direkt inblandade i Bolagets kommande hemsida och har egen vinning i att öka Bolagets försäljning över nätet. Dessa kanaler kommer att användas när Bolagets nya hemsida är klar.

Visionen på Internet är att skapa en mötesplats där kunder över hela världen kan träffa likasinnade och handla produkter med direkt koppling till deras intresse. En internationell plattform för handel, kommunikation och information.

Moderiktiga skyddsplagg
Motorcyklister har ett begränsat utbud av motorcykelkläder (skyddsplagg) på marknaden. Generellt kan man dela upp dagens skyddsplagg i tre kategorier;

1. Skinnkläder
2. Textilkläder (allvädersklädder, Gore-Tex och liknande)
3. Tävlingskläder (skinnställ och liknande)

Gemensamt för dessa kategorier är att de erbjuder god säkerhet. Andra gemensamma faktorer är att de upplevs som otympliga, varma och obekväma när föraren ska gå i kläderna. Många motorcyklister löser detta problem genom att byta om efter motorcykelfärden medan andra löser problemet genom att använda vanliga kläder (ej skyddsplagg) under färden. Problemen som uppstår när motorcyklister använder vanliga kläder är att föraren är oskyddad och dessutom slutar försäkringsvillkoren att gälla vid en eventuell olycka. En av de största anledningarna till att vanliga kläder används under motorcykelfärden är utseendet och komforten. Trots riskerna är utseendet och komforten viktigare faktorer än säkerheten vid många tillfällen. De flesta motorcyklister äger skyddskläder men det finns tillfällen då de föredrar vanliga kläder som smälter in i vardagsmiljön. Många motorcyklister slarvar med skyddskläderna vid kortare färder i stadsmiljöer, jobbpendling och liknande. Det är detta behov Bolagets motorcykelkollektion uppfyller.

Bolagets vision är att skapa en ny kategori av skyddskläder för motorcyklister med mode, design och säkerhet som utgångspunkt. Bolagets motorcykeljeans var det första steget där klassiska jeans förstärktes med skydd för att användas som skyddskläder. Förutom jeans finns en uppsjö av modeplagg som kan anpassas för motorcyklister och som uppfyller säkerhets- och funktionskraven. Moderiktiga motorcykelkläder är för marknaden en ny kategori skyddskläder.

Visionen är att skapa ett brett utbud av skyddskläder som inte går att urskilja från sedvanliga modekläder.

Butiker i egen regi
Ett naturligt steg i Bolagets utveckling är att öppna butiker i egen regi och därmed aktivera ytterligare en försäljningskanal. Egna butiker kommer kortsiktigt att bli en av de viktigaste försäljningskanalerna för Bolaget. Förutom de goda marginalerna som Bolaget uppnår vid direktförsäljning finns andra viktiga aspekter som Bolaget tar hänsyn till.
Bolaget kan förmedla varumärket i sin rätta miljö direkt till kunden och även utbilda kunden om varumärket. Varumärkesförmedlingen är en viktig försäljningsfaktor både för Bolagets egna butiker och som även gynnar Bolagets återförsäljare.
Bolagets egna butiker ska vara livsstilsbutiker där slutkunden kan handla Bolagets produkter och kringprodukter som är direkt kopplade till varumärket och konceptet. Livsstilsbutiker ska erbjuda hela livsstilen Bolagets kunder har, från kläder till musik och intresse. Livsstilsbutikerna ska sammanföra samtliga delar som hör till motorkulturen. Bolaget har fått godkännande både från välkända och mindre kända varumärken inom motorcykel-, konst-, musik- och energidrycksbranschen som vill delta och vara en del av livsstilsbutikerna. Gemensamt för samtliga parter är att de har en stark anknytning till motorkulturen och Bolagets grundtanke. Genom att sälja ett helt koncept optimerar Bolaget möjligheterna för försäljning och kan erbjuda slutkunden ett stort utbud av produkter som de kan identifiera sig med.

Den första butiken ska öppnas i centrala Stockholm. Butiken kommer att fungera som referens för kommande butiksexpansion och för franchisetagare. Butiken är en milstolpe för Bolaget och kommer att skapa riktlinjer för samtliga butiker Bolaget öppnar. När den första butiken i Stockholm är etablerad kommer ytterligare en butik i centrala Göteborg att öppnas.
Med egna butiker kommer intresset för varumärket att öka nationellt och internationellt bland återförsäljare, distributörer/ agenter och franchisetagare. Samtliga försäljningskanaler kan aktiveras i snabbare takt och öka Bolagets försäljning och varumärkeskännedom.

Återförsäljare
Bolaget har hittills använt återförsäljare som den främsta försäljningskanalen. Det har gjort att Bolaget blivit beroende av återförsäljarna för att nå marknaden och slutkunden. För att minska detta beroende och göra Bolaget självständigt ska Bolaget även äga egna försäljningskanaler.
Bolaget har bra kontakt med återförsäljarna och Bolagets varumärkeskännedom bland de svenska återförsäljarna är stor. Bolaget kommer parallellt med försäljningen till återförsäljarna aktivera fler försäljningskanaler. I och med att Bolaget har varit direkt beroende av återförsäljarna har Bolaget inte haft möjlighet att ställa stora krav på återförsäljarna. Framöver kommer större krav att ställas på återförsäljarna när det gäller inköpskvantitet, exponering av varumärket i butikerna och kunskap om produkterna. Arbetet med återförsäljarna ska intensifieras och större satsningar kommer att ske på enskilda återförsäljare. Bolaget satsar på kvalitativa återförsäljare som kan sälja större kvantiteter. Återförsäljarna har normalt cirka 10-30 varumärken som de säljer. För att konkurrera med dessa och ta marknadsandelar kommer Bolaget att utnyttja butikernas försäljningsytor och öka produktsortimentet för slutkunden. Stora försäljningsytor och ”shop-in-shops” ska skapas hos Bolagets återförsäljare.

Visionen är att skapa en MO’CYCLE-del hos samtliga återförsäljare där varumärket och produkterna kan exponeras i en egendesignad miljö som framhäver produkterna och varumärkets koncept.

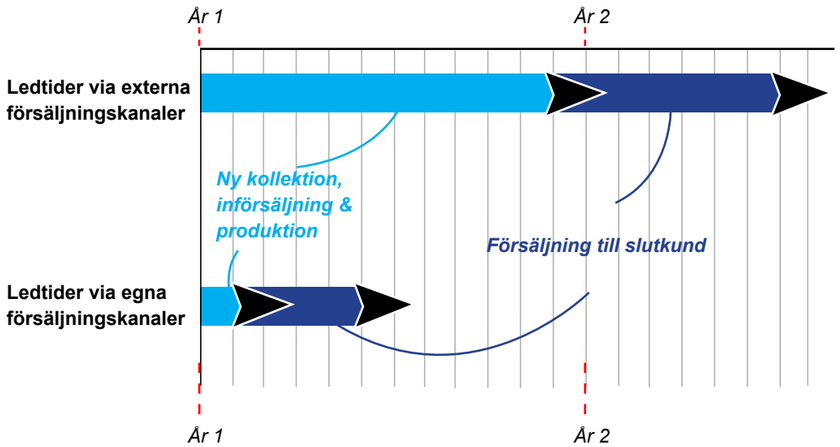
Mål i närtid
fortsättning

Ledtider

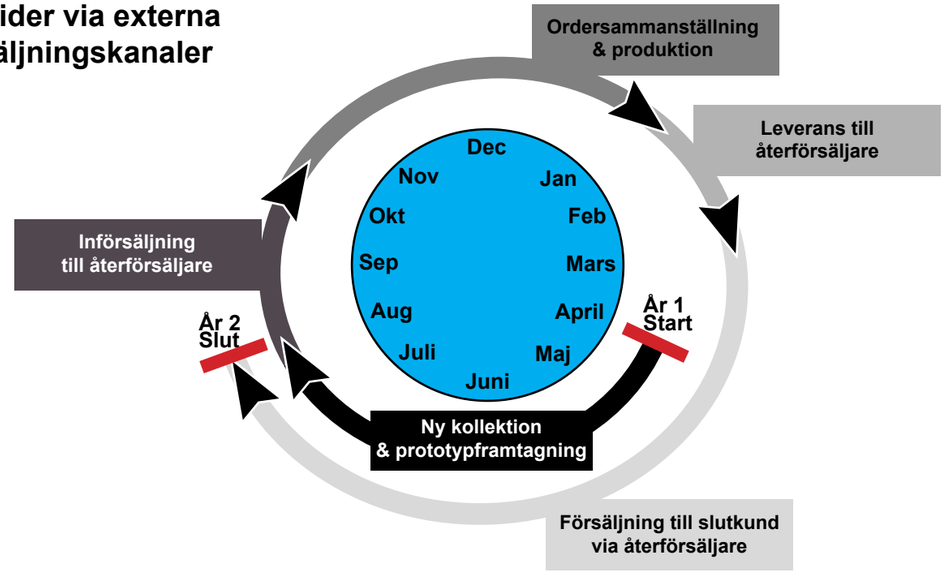
Bolaget har långa ledtider när försäljning sker genom externa parter (återförsäljare, distributörer/ agenter). Ledtiden från idé till försäljning (slutkund) är cirka 1-1,5 år. Bolaget har ingen möjlighet att påverka detta när försäljning sker via externa parter för att nå mode- och motorcykelmarknaden. De långa ledtiderna försvårar även för Bolaget att lansera nya produkter snabbt. Med egna försäljningskanaler så som egna butiker kan Bolaget minska ledtiden från år till veckor och månader. På detta sätt blir Bolaget även mer oberoende och kan producera produkter som marknaden efterfrågar omgående.
De långa ledtiderna gör även att Bolaget måste spå framtiden och utveckla produkter som marknaden efterfrågar om 1-1,5 år. Med ett långt tidsspann från idé till försäljning ökar riskerna för felbedömningar. Med egna försäljningskanaler kan Bolaget minska riskerna för felbedömningar.

Bolagets vision är att kunna ta fram nya produkter och kollektioner inom 5-6 veckor från idé till slutkund.

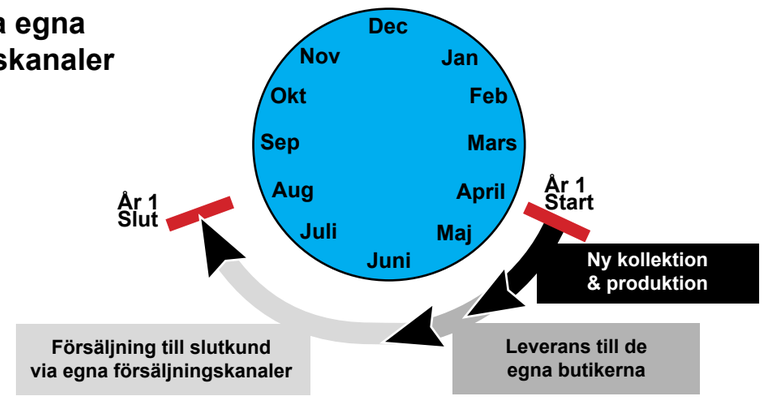
Genom egna försäljningskanaler kan Bolaget minska ledtiderna från idé till försäljning (slutkund) med uppemot 13 månader.



Ledtider via externa försäljningskanaler



Ledtider via egna försäljningskanaler



Framtidsvision och strategier

Framtidsvision
Den långsiktiga framtidsvisionen är att skapa ett internationellt livsstilsvarumärke inom mode- och motorcykelmarknaden.

Strategi
För att förverkliga visionen måste varumärkets fulla potential inom försäljning och produktutbud att nyttjas.

Försäljningskanaler:
1. Egna butiker
2. Internetbutik
3. Återförsäljare (mode och MC)
4. Distributörer/ Agenter (mode och MC)
5. Franchising
6. Licensering

Produktområden:
1. Modekollektion
2. Motorcykelkollektion
5. Licensering av varumärket, parfymer, glasögon...

Geografiska marknader:
1. Skandinavien
2. Europa
3. Nordamerika
4. Asien

Marknader:
1. Mode
2. Motorcykel
3. Accessoarer

Genom att nyttja varumärkets fulla potential inom olika områden från försäljning till produktutbud kan Bolaget skapa en internationell livsstil kring varumärket.
Med en tydlig identitet och ett genuint koncept erbjuds kunderna att ta del av livsstilen och Bolagets produkter.

Bolagets mode- och motorcykelkollektion har en tydlig förankring och grund. Grunden är att köra motorcykel och livsstilen är kulturen kring motorcyklar. Ett Streetkoncept för Bolagets mode- och motorcykelkläder. Bolaget har ett varumärke som grundades efter ett samarbete med Harley-Davidson, namnet är MO'CYCLE och varumärkets slogan är; *The previous generation was called cowboys and had horses, the new generation is called riders and have motorcycles™.*
Varumärket drar parallellen mellan olika manliga stereotyper. En identitet som många män kan känna samhörighet till oavsett land och ursprung.
Utifrån varumärket och livsstilen designar Bolaget produkterna för att fånga känslan av MO'CYCLE.
Motorcykelkulturen som varumärket speglar är internationell med många subkulturer och kringprodukter.
Förtroendet Bolagets motorcykelprodukter har från motorcykelindustrin ger Bolaget ett tydligt koncept inom modeindustrin som kollektionerna kan baseras på.

Att arbeta som ett varumärke gör att Bolaget inte har några geografiska gränser eller begränsningar för produktutbud. Ett varumärke kan appliceras på en rad olika produktgrupper som återspeglar varumärkets känsla och koncept.

Försäljningskanalerna för varumärket måste även nyttjas till fullo. Samtliga försäljningskanaler måste aktiveras för att uppnå Bolagets vision. Bolaget har delvis aktiverat vissa försäljningskanaler men det finns många försäljningskanaler som inte har aktiverats. En av de viktigaste försäljningkanalerna är butiker i egen regi.

Moderiktiga skyddsplagg
Moderiktiga skyddskläder är en ny kategori motorcykelkläder som kommer att utvecklas.
Utvecklingen på motorcykelmarknaden har inte hunnit komma igång och Bolaget har ett ypperligt tillfälle att leda utvecklingen och bli marknadsledande.
Förutom motorcykelmarknaden finns andra marknader i samma behov av moderiktiga skyddskläder. Bolaget har fått förfrågningar från skateboard-, cykel- och båtentusiaster om att utveckla funktionella, hållbara och framförallt snygga skyddskläder.
Generellt sett är skyddskläder funktionella men ofta saknas en estetisk känsla bakom produkterna.

Bolagets vision är att leda utvecklingen på motorcykelmarknaden.

Butiker i egen regi
Bolaget kommer börja med att öppna livsstilsbutiker i centrala Stockholm, därefter Göteborg och sedermera expandera konceptet.
Visionen är att öppna egna butiker i städer som Los Angeles, Tokyo, London, Barcelona och Milano. Bolaget ska äga vissa butiker i egen regi men för att skapa tillväxt i länder och på marknader utanför Bolagets räckvidd kommer franchising att ske.

Återförsäljare
Försäljningen till återförsäljare är på lång sikt den viktigaste och största försäljningskanalen. Det finns ett stort antal potentiella återförsäljare för Bolaget nationellt och internationellt.
Visionen är att skapa ett brett nätverk av internationella återförsäljare som säljer Bolagets produkter i stora delar av världen.

Distributörer/ Agenter
Visionen är att Bolaget ska ha en distributör eller agent som hanterar försäljningen av Bolagets produkter i de viktigaste länderna.
Skillnaden mellan en distributör och agent är att distributören handlar direkt från Bolaget och säljer vidare till återförsäljarna. En agent förmedlar endast kontakten mellan Bolaget och återförsäljarna.
Distributörer och agenter är viktiga för att expandera varumärket utomlands. De har lokala kunskaper om marknaden i respektive land och även ett brett kundregister av återförsäljare. Distributörer och agenter är även potentiella franchisetagare.

Licens
Licensförsäljning av varumärket görs till företag som är specialiserade inom en viss produkt eller område. Denna affärsmodell gör att licenstagare som är specialister inom sitt område kan presentera varumärket i form av en ny produkt för sin befintliga målgrupp och marknad.
Processen från tillverkning till försäljning görs av licenstagaren som endast använder varumärket som appliceras på produkten.
Visionen är att skapa en rad olika produkter inom olika områden som kan förmedla känslan av varumärket.

Franchising
Ett franchisingkoncept är möjligt för att öppna butiker på nya marknader och länder. Butikskonceptet i sin helhet används för butiksexpansionen. Franchisetagaren drar då nytta av Bolagets varumärke och alla dess fördelar i kombination med den lokala kunskapen franchisetagaren har. Genom franchising kan Bolaget öppna ett flertal butiker och expandera i snabb takt.
Visionen är att öppna franchisebutiker på marknader där Bolaget har återförsäljare, distributörer eller agenter. På detta sätt drar samtliga parter nytta av fördelarna en butik medför och vice versa.

Styrelsen

Styrelseordförande Anders Bodolla

Född: 1971
Roll: Styrelseordförande
Aktieinnehav i Bolaget: 2% & 10% via Bolag.
Utbildning:

- Masterexamen i Ledarskap och Organisation
IHM Business School
- DIHM examen i Information och Strategisk affärskommunikation
IHM Business School
- Reservofficer Flygvapnet
Halmstad, Sverige

Tidigare arbetslivserfarenhet:
Anders är idag VD för ett av Sveriges största Facility Service företag som arbetar med stora heltäckande servicelösningar till såväl privata som offentliga uppdragsgivare. Bland Anders tidigare anställningar kan vi återfinna poster som COO för L&T Sverige, VD för ASP, regionchef på ISS m.fl. Anders har en lång och framgångsrik karriär och är van att arbeta med komplexa snabbväxande företag. Anders har även erfarenhet som återförsäljare inom klädesindustrin.

Tidigare förtroendeuppdrag:
Styrelseledamot, börsnoterade Gifttoday
Ledamot i Kommunstyrelsen, Ekerö kommun.
Ledamot i Näringslivsrådet, Ekerö kommun.
m.fl.

Sam Shabani

Född: 1981
Roll: Styrelseledamot
Aktieinnehav i Bolaget: 0 %
Utbildning:

- Business Management (180p)
Roehamton University i London, England

Tidigare arbetslivserfarenhet:
Sam har tidigare varit manager för Ludlowthompson Estate agency, en av Londons främsta mäklarbyråer.
Idag är Sam delägare i Brittfurn (exklusiva engelska möbler) där han bland annat har omorganiserat företaget och ökat försäljningen med 100% på ett år.

VD Moses Shahrivar

Född: 1983
Roll: VD/ styrelseledamot
Aktieinnehav i Bolaget: 52,5 %
Utbildning:

- Bachelor of Science in Civil Engineering (120p)
Högskolan i Jönköping

Tidigare arbetslivserfarenhet:
Moses grundade MO'CYCLE Industries AB (publ) och har mer än fyra års praktisk erfarenheter inom mode- och motorcykelmarknaden. Viktiga kunskaper han har för arbetet med Bolaget är bland annat inom entreprenörskap, design, produktion, logistik, marknadsföring och mönsterkonstruktion. Åren innan Moses grundade Bolaget studerade han på högskolan i Jönköping för att utbilda sig till arkitekt.

Priser och utmärkelser:

- **Svensk handels 100 största talanger 2008 i detaljhandeln** (Stockholm, affärstidningen Market).
- **Nominerad till Rookie of the year 2008** (Stockholm, Svenska moderådet).
- **Upcoming designer of the year 2008** (Milano, Italien, Statuesque).
- **Nominerad till Årets marknadsförare 2006** (Jönköpingsgalan).
- **Årets företag 2006** (Jönköping, Science Park).

Peter Samuelsson

Född: 1969
Roll: Styrelseledamot
Aktieinnehav i Bolaget: 1,7 %
Utbildning:

- Bachelor of Science Isenberg School of Management
University of Massachusetts, MA, USA.

Tidigare arbetslivserfarenhet:
Peter Samuelsson har tidigare varit VD för Ad pepper media AB, ett dotterbolag till det tysknoterade Internetmarknadsföringsbolaget ad pepper media N.V.
Peter driver idag sitt egna konsultbolag med inriktning på marknadsföring, försäljning och reklam via Internet och bland de största uppdragsgivarna finns Caliber Media AB.

Viktiga avtal

Övrig information
MO'CYCLE Industries AB (publ) 556688-9746 är ett publikt aktiebolag bildat 2005.11.01 och registrerat enligt svensk rätt med firmanamnet MO'CYCLE Industries AB (publ) med säte i Stockholm, Sverige. Bolagets aktier ges ut och regleras av den svenska aktiebolagslagen (2005:551).
Bolagets adress är: MO'CYCLE Industries AB, Bergsundsgatan 12, 117-37, Stockholm, Sverige.
Föremålet för bolagets verksamhet är att bedriva kläddesign, import, export, försäljning av kläder.

Styrelsearvode
Styrelsearvode utgår enligt bolagsstämmans beslut. För tiden fram till årsstämman 2010 utgår inte något styrelsearvode.

Viktiga avtal
Bolaget har inte ingått några nya för verksamheten affärskritiska långvarigt bindande avtal varken med leverantörer eller med tjänster till Bolagets produkter. De väsentliga fasta avtal som Bolaget ingått har löpt ut eller förnyas automatiskt med upp till några månaders uppsägningstid från Bolagets sida. Bolaget bedömer dock att inget av dessa avtal får allvarliga konsekvenser för Bolagets framtidsmöjligheter i de fall avtalen avslutas/bryts.

Framtida avtal
Bolagets satsning på nya butiker innebär bland annat att Bolaget kommer att ingå nya hyresavtal. Bolaget måste förhandla fram rimliga hyror och villkor beroende på butikens placering och förutsättningar. Med butikexpansionen kommer även avtal att ingå med personal, försäkringar och eventuellt andra inblandade samarbetspartners. Om/när avtal sluts kommer dessa att vara av betydelse för den fortsatta verksamheten och påverka Bolagets ekonomi.

Domännamn
Bolaget har idag figurskyddat "MO'CYCLE" i Sverige och varumärkesskyddat varumärket i samtliga Europeiska länder, så kallat EG- varumärkning. Bolaget innehar rättigheterna för de viktigaste domännamnen, mocycle.eu, mocyclejeans.eu, mocycle.se, mocyclejeans.com, mocyclejeans.se, mocycle.co.uk, mocycle.no, mocycle.dk, mocycle.it, mocycle.org och mocycle.jp med flera.

Försäkringar
Bolaget innehar ett försäkringsskydd hos Länsförsäkringar innehållande egendomsförsäkring, avbrottsförsäkring, ansvarsförsäkring, rättsskyddsförsäkring samt tjänstereseförsäkring. Bolagets styrelse anser att försäkringsskydden är tillfredställande med avseende på verksamhetens art och omfattning.

Bolagsstyrning
Den svenska koden för bolagsstyrning är frivillig för Bolag av MO'CYCLE Industries AB (publ):s storlek. Bolaget tillämpar för närvarande ingen bolagskod, men har för avsikt att i mån av resurser tillämpa de riktlinjer som anses relevanta för Bolaget och aktieägarna i var tid.

Anklagelser och/eller sanktioner från myndighet
Ingen av styrelseledamöterna eller personer i Bolagets ledningsorgan har mottagit någon form av anklagelse och/eller sanktion från myndighet mot deltagande i Bolagets ledningsorgan under de senaste fem åren.

Konkurser och likvidationer
Ingen av angivna personer i Bolagets ledningsorgan har varit eller är verksamma som styrelseledamot eller i ledande ställning i bolag som försatts i konkurs eller i likvidation de senaste fem åren.

Incitamentsprogram
Bolaget har för närvarande inget incitamentprogram för styrelsen, ledningen eller personalen i Bolaget. Ett incitamentsprogram kommer inom kort att skapas.

Uppgifter om tvister och bedrägerirelaterat mål
Ingen av styrelseledamöterna eller personer i Bolagets ledning är dömda i bedrägerirelaterade mål.
Bolaget har inte varit inblandad i någon sådan rättstvist eller skiljedomförfarande under de senaste tolv månaderna utöver vad som anges nedan.
Bolaget har genom det norska inkassoföretaget Debet & Kredit AS framställt krav gentemot en norsk återförsäljare avseende en obetald faktura mot levererade varor enligt överenskommelse. Bolaget vann tvisten i en Norsk skiljedomstol Mars 2010.

Låneavtal, skuldebrev, leasingavtal, avbetalningskontrakt etc.
Bolagets belåning och räntebärande krediter per 31 mars 2010 uppgick till totalt cirka 437 000 kronor.
Bolaget har beviljats innovationslån från ALMI, återstående lånebelopp 175 000 kronor.
VD Moses Shahrivar har lånat ut 250 000 kr till Bolaget.
Vidare har Bolaget en fast checkkredit på 200 000 kronor hos SEB, Sverige.
Inga leasingavtal eller skuldebrev förekommer. Bolaget har inga betalningsanmärkningar och inget skuldsaldo hos Kronofogdemyndigheten.
Delar av VD:n Moses Shahrivars fordringar gentemot Bolaget kommer att kvittas mot aktier i Bolaget istället för kontaktutbetalning.

Bakgrund & motiv

Bakgrund

Generellt sett har Bolaget 10 möjliga försäljningskanaler (mode- och motorcykelåterförsäljare, Internet, mode- och motorcykeldistributörer, mode- och motorcykelagenter, franchising, licensering och egna butiker).
Hittills har Bolagets största försäljningskanal varit att sälja produkter via återförsäljare. Försäljning via återförsäljare gör att Bolaget blir beroende av en extern part för att nå slutkunden. Bolaget måste förlita sig på att återförsäljarna säljer, positionerar, exponerar, marknadsför och informerar slutkunden rätt om Bolagets produkter. För att minimera beroendet och riskerna vill Bolaget äga egna försäljningskanaler och ha full kontroll på delar av mode och motorcykelmarknaden.
Bolaget har varit begränsat till återförsäljare eftersom produktsortimentet har varit för litet för att öppna egna butiker. Första kollektionen bestod av fem par jeans som nu efter sex kollektioner har utökats till en uppsjö av produkter. Arbetet med återförsäljarna har bidragit till att Bolaget sakta men säkert har utvecklat produktsortimentet och formspråket i kollektionen.
För att expandera verksamheten och minska beroendet av externa parter kommer Bolaget att aktivera ytterligare två försäljningskanaler. Att öppna egna butiker och att utföra en gedigen satsning på Internet. Det ligger i linje med Bolagets verksamhet att skapa produkterna och även sälja dem till slutkunden. Som klädmärke har Bolaget god kännedom om marknaden och har kunskaper om vad som är viktigt för en lyckad butikssatsning.

Genom egna livsstilsbutiker kan varumärket och känslan kring MO'CYCLE förmedlas i sin helhet till kunderna. Livsstilen kring varumärket kan exponeras i rätt miljö direkt av Bolaget. Egna butiker och satsningar direkt mot slutkunden är nästa steg för att förverkliga Bolagets vision.

Styrelsens försäkran

Vi ansvarar för och försäkrar att uppgifterna i detta Informationsmemorandum, så vitt känt, överensstämmer med faktiska förhållanden och att inget av väsentlig betydelse utelämnats, som skulle kunna påverka den bild som skapas av MO'CYCLE Industries AB (publ).

Styrelsen i MO'CYCLE Industries AB (publ) 556688-9746
Stockholm 7/5 2010

Styrelseordförande	*VD, Styrelseledamot*	*Styrelseledamot*	*Styrelseledamot*
Anders Bodolla	Moses Shahrivar	Peter Samuelsson	Sam Shabani

Motiv

Motorcykelkollektion

Dagens utbud av skyddskläder på motorcykelmarknaden är begränsad och motorcyklister efterfrågar moderiktiga skyddskläder. Bolagets motorcykeljeans, som är en kombination av mode- och skyddskläder, var den första produkten som skapades inom området. Behovet har visat sig vara stort och motorcykeljeansen är en efterfrågad produkt. Det finns ett stort utbud av modeplagg som kan anpassas för motorcyklister på samma sätt som motorcykeljeansen anpassades. Bolaget vill skapa en bred kollektion av moderiktiga skyddskläder för motorcyklister. Skyddskläderna kommer inte att kunna urskiljas från sedvanliga modekläder. Tanken är att motorcyklister ska kunna använda kläderna under motorcykelfärden och även efter färden. Plaggen kommer att uppfylla säkerhets- och funktionskraven (vindskydd, värmeventilering, väta) som motorcykelkläder har. Modegraden på skyddskläderna kommer att vara likvärdig Bolagets modekollektion. Designen på skyddskläderna kommer även att anpassas efter ålder för att nå den breda kundgruppen som kör motorcykel.

Designstilen och formspråket är färdigutvecklad. Det som kvarstår är att modifiera plaggen och anpassa dem för motorcykelmarknaden.

Fler försäljningskanaler

Bolaget har många försäljningskanaler som kan användas. Två viktiga försäljningskanaler är butiker i egen regi och Internet. Dessa försäljningskanaler innebär att Bolaget säljer produkter direkt till slutkunden. Bolagets marginaler vid direktförsäljning mångdubblas jämfört med försäljning via en mellanhand (återförsäljare, distributör/ agent). Bolagets vinstpålägg på produkterna vid direktförsäljning är 400- 900% beroende på produkt. Det innebär att mindre antal produkter behövs säljas för att uppnå goda ekonomiska resultat. Med egna försäljningskanaler minskar Bolaget även ledtiderna och kan presentera nya produkter för slutkunden inom veckor istället för år. Förutom de goda marginalerna och kortare ledtiderna utökar Bolaget antalet försäljningskanaler och kan generera intäkter från fler inkomstkällor.

Utöver butikerna kommer Bolaget att utveckla webbutiken och hemsidan. Försäljningen via webbutiken har samma marginaler som försäljning via egna butiker. Marknaden på Internet är i konstant förändring och det är viktigt att följa med i utvecklingen. Bolagets hemsida och webbutik kommer att anpassas för den nya generationens webbhandel och Internetanvändning. Kunderna ska interagera med varumärket på en ny nivå. Programmeringen för den nya Internetplattformen har påbörjats och beräknas vara klar innan sommaren 2010.

Inbjudan till teckning
av aktier i MO'CYCLE Industries AB (publ), publik nyemission

Inbjudan till publik nyemission
Styrelsen i MO'CYCLE Industries AB (publ), 556688-9746, inbjuder härmed, med stöd av bolagsstämmans bemyndigande den 8 februari 2010, till att teckna aktier i en publik nyemission av högst 3 400 000 aktier i MO'CYCLE Industries AB (publ), innebärande ett kapitaltillskott om högst 5 100 000 SEK. Nyemissionen genomförs utan företräde för befintliga aktieägare.

Teckningskurs och värdering
De nya aktierna emitteras till en kurs av 1,5 SEK per aktie. Bolagsvärderingen är 5 370 000 SEK.

Teckningspost
Aktien tecknas i poster på 10 000 aktier innebärande att erbjudandet totalt omfattar 340 poster á 15 000 SEK per post.

Aktier
Ökningen av aktiekapitalet sker genom nyemission av högst 3 400 000 A- aktier. Genom nyemissionen kommer antalet aktier öka till högst 6 983 000 stycken A-aktier. Bolagets aktiekapital ökas med högst 510 000 SEK. Styrelsen förbehåller sig rätten till överteckning av max 2 600 000 A-aktier.

Teckningstid
Teckning av nya aktier skall ske under tiden från och med den 1 juni 2010 till och med den 29 juni 2010. Styrelsen förbehåller sig rätten att besluta om förlängning av teckningstiden och framflyttning av likviddagen samt att emissionen ska genomföras även om den ej tecknas fullt ut.

Företrädesrätt
Nyemissionen är publik och genomförs utan företräde för befintliga aktieägare.

Likviddag och betalning
Kontant betalning för tecknade aktier ska erhållas enligt anvisningarna på avräkningsnotan, dock senast den 30 juni.

Rätt till utdelning
De nya aktierna medför rätt till utdelning, i den mån utdelning beslutas, från och med innevarande räkenskapsår, under förutsättning att de nya aktierna blivit registrerade och införda i aktieboken före avstämningsdagen för utdelning.

Teckning av aktier
Anmälan om teckning är juridiskt bindande och görs på särskild teckningssedel som ska vara Aqurat Fondkommission AB tillhanda senast 29 juni 2010. Teckningssedel finns på sidan 75 i detta memorandum. Teckningssedeln insänds via post, fax eller inscannad via epost till:

MO'CYCLE Industries AB (publ)
Aqurat Fondkommission AB, 556736-0515
Box 702
182 17 Danderyd
Sverige

Epost: **info@aqurat.se**
Fax: **+46 (0)8 544 987 59**
Hemsida: **www.aqurat.se**

Tilldelning av tecknade aktier
Tilldelning av aktier och utskick av avräkningsnotor sker löpande efter beslut från styrelsen för Bolaget.

Tilldelning av aktier
Aktierna levereras när emissionen är registrerad hos Bolagsverket vilket beräknas ske i augusti 2010.

Aktiernas kvotvärde
De nya aktierna ska ha ett kvotvärde av 0,15 SEK per styck.

Aktieboken
Aktieboken kommer att föras av Bolaget.

Emissionserbjudandet
Erbjudandet motsvarar vid full teckning 48,7 procent av aktiekapitalet samt 48,7 procent av rösterna.

Frågor och funderingar

● Frågor gällande Erbjudandet och Bolaget kan ställas till MO'CYCLE Industries AB (publ) info@mocyclejeans.com eller via telefon +46 (0)8 66 88 990.

● **Teckningstid:**	**1 juni - 29 juni 2010**
● **Teckningskurs:**	**1,5 SEK per aktie**
● **Bolagsvärdering:**	**5 370 000 SEK**
● **Teckningspost:**	**10 000 aktier per post á 15 000 SEK**
● **Kapitaltillskott:**	**5 100 000 SEK**
● **Andel av Bolaget:**	**48,7% av Bolaget**
● **Emissionskonto:**	**Bankgiro 414-0182 (SEB)**
● **Tilldelning:**	**Sker löpande**

(MO'CYCLE - Byxor 1195 kr, Rock 2995 kr)

Viktig information!
Inbjudan riktar sig enbart till personer vars medverkan inte kräver ytterligare Informationsmemorandum, registreringsåtgärder eller andra krav än vad som följer av svensk rätt. Personer hemmahörande i land som kräver ytterligare åtgärder äger således ej rätt att delta i inbjudan. Informationsmemorandum får inte distribueras till land där distribution eller information kräver åtgärd enligt ovan eller strider mot regler i sådant land. Inbjudan riktar sig således inte till fysiska eller juridiska personer hemmahörande i Kanada, Japan eller USA eller i något annat land där publicering eller tillgängliggörandet av materialet är förbjudet eller tillåtligheten därav på något sätt är begränsad.

Varumärket MO’CYCLE

Varumärkesskydd, immateriella rättigheter
Varumärket MO’CYCLE är varumärkesskyddat i alla Europeiska länder, så kallat EG- varumärke. I Sverige är varumärket även figurskyddat.
Bolagets har registrerat de viktigaste domännamnen som, mocycle.eu, mocyclejeans.eu, mocycle.se, mocyclejeans.com, mocyclejeans.se, mocycle.co.uk, mocycle.no, mocycle. dk, mocycle.it, mocycle.org och mocycle.jp med flera.

Varumärkets historia
Motorcykeljeansen som utvecklades tillsammans med Harley-Davidson var grunden till varumärkesnamnet MO’CYCLE och anledningen till att Bolaget bildades. Namnet MO’CYCLE refererar till engelskans ”motorcycle” och även grundarens MO’ses första två bokstäver i namnet. Namnet är en beskrivning av Bolagets produkter, koncept och kunder, med andra ord några av Bolagets fundamentala grundstenar. Logotypens karakteristiska utformning är framtagen för att vara lätt igenkännlig för slutkunden.
Namnets tydliga anknytning till motorcyklar gör att varumärket naturligt förknippas med kulturen kring motorcyklar som kunderna kan identifiera sig med.
Det är av stor betydelse att kunderna känner förtroende för varumärket och för att få en känsla av gemenskap. Ett varumärke är en förlängning av kundens personlighet, genom val av varumärke kan man förmedla vem man är.

Koncept
Varumärkets koncept utgår från kunden och bygger på de element som ligger i kundens intresse, motorcyklar och dess kultur. Huvudetiketten i alla byxor och jeans beskriver konceptet enligt följande;
”The previous generation was called cowboys and had horses, the new generation is called riders and have motorcycles”
Bolaget drar en parallell med dåtidens manliga förebild till dagens motsvarighet. Det som förenar dessa två generationer är att båda grupperna utstrålar manlighet och andas frihet. Någonting som Bolagets kunder kan relatera till oavsett om de kör motorcykel eller ej.
En person som kör motorcykel tillhör en idealbild av vad som anses vara manligt i dagens samhälle. Med MO’CYCLE utstrålar kunden en känsla av manlighet och frihet.
Detta visar Bolaget genom att kombinera mentaliteten och attityden från motorcykelindustrin med den estetiska känslan från modeindustrin.

Varumärketsstrategi och positionering
Ett motorcykelvarumärke som arbetar med att designa motorcykelkläder (skyddskläder) har låg status inom modevärlden. Motorcykelkläder är ett funktionsplagg som används för att uppfylla en funktion (säkerhet, väta eller liknande). Modeaspekten är ofta tillbakasatt och prioriteras inte.
Med ett motorcykelvarumärke är det svårare att expandera till fler produktområden jämfört med ett modevarumärke.
Strategiskt har Bolaget valt att positionera MO’CYCLE som ett modevarumärke. Försäljning, marknadsföring, design, kollektionsutveckling har varit fokuserat på modemarknaden. Det ger Bolaget större möjligheter att i framtiden expandera till nya marknader och produktområden.
Positioneringen är en stor konkurrensfördel på motorcykelmarknaden.

Varumärkespotential
Viktiga faktorer för framgångsrika varumärken:

Historia, ger en stark bild av hur pass genuint och trovärdigt varumärket är.

Identitet, en tydlig identitet som kunderna lätt kan identifiera sig med.

Image, ett uttryck för vad varumärket står för som kunderna känner samhörighet med.

Koncept, varumärkets övergripande idé som ska förmedlas till kunderna.

Känsla, vilka känslor förmedlar varumärket.

Skalbart, att varumärket kan användas på olika produkter inom olika områden och marknader.

MO’CYCLE uppfyller de viktigaste faktorerna. Varumärket går att applicera på en rad olika produkter inom olika marknader, alltifrån modekläder, skyddskläder till motorcyklar och parfymer. Möjligheterna för varumärket är nästintill obegränsade.

Bolaget har hittills utvecklat varumärket inom modesegmentet. Kommande utveckling för varumärket är att utveckla motorcykelsegmentet djupgående genom att skapa kompletta motorcykelkollektioner med utgångspunkt från affärsidén. ”Att designa motorcykelkläder som inte går att urskilja från sedvanliga kläder”.
När Bolagets motorcykeljeans kom ut på marknaden år 2006 mottogs produkten med stor försiktighet men nu, år 2010, har även andra varumärken tagit fram egna motorcykeljeans.
Det finns en stor lucka öppen på motorcykelmarknaden. En helt ny kategori av skyddskläder för motorcyklister kommer att skapas, motorcykeljeansen var startskottet. Vissa av de framtida produkterna kommer med stor sannolikhet behöva patenteras i den mån det går.

Bolaget har potential att som ett modevarumärke uppfylla det behov som finns av moderiktiga skyddskläder.

Varumärkets egenskaper
Tack vare varumärkets namn och bakgrund finns en del självklara egenskaper inom motorcykelkulturen som varumärket förknippas med:

- Frihet
- Rebellkänsla
- Rock’n’Roll
- Manligt
- Coolt

Förutom dessa tillkommer en del egenskaper som har tillförts varumärket genom positionering;

- Unik design
- Moderiktigt
- Unikt koncept
- Innovativt och nytänkande

Varumärke och produkter
På modesidan finns en komplett modekollektion, dock utgörs utbudet på motorcykelkollektionen enbart av ett par motorcykeljeans.
Motorcykelmarknaden har varit en så pass betydelsefull marknad för varumärket att Bolaget valt att avvakta med en större lansering. Strategin har varit att skapa ett varumärke och utveckla Bolaget innan en satsning sker. Trots att Bolagets motorcykeljeans står för en stor del av omsättningen har Bolaget valt att positionera varumärket först. Varumärket och konceptet är idealt för motorcykelmarknaden och då måste satsningen vara gedigen.
Innan en stor satsning kan ske mot motorcykelmarknaden kommer Bolaget att utveckla fler motorcykeljeans och även andra plagg som inte finns på marknaden idag för motorcyklister.

”En helt ny kategori av skyddskläder för motorcyklister kommer att skapas, motorcykeljeansen var startskottet”

Motorcykelmarknaden

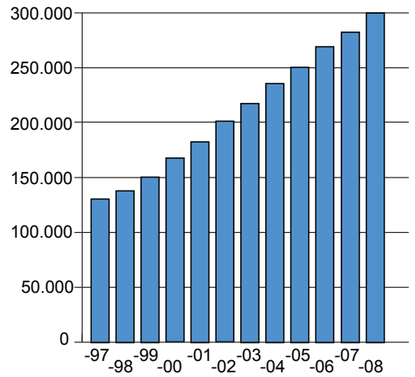
Motorcykelmarknaden

Av statistik och undersökningar som vägverket och polismyndigheten har gjort kan man se att antalet motorcyklar har fördubblats från 150 000 stycken, år 2000, till 300 000 stycken, år 2008. Trots fördubblingen av motorcyklar är antalet svårt skadade i samband med motorcykelolyckor densamma som år 2000, det vill säga 300 personer. Bättre säkerhetsutrustning och ökad medvetenhet är vitala faktorer som har bidragit till detta. Skyddskläder för motorcykelförare är begränsad till motorcykelställ, skinnbyxor och allvädersbyxor. Efter att Bolaget lanserade motorcykeljeansen har motorcyklister ytterligare ett alternativ att välja. Utbudet för motorcyklister är begränsad trots att marknaden växer med enorm kraft, mellan 1990 till 2008 har antalet motorcyklister ökat med 300%.

Motorcykelmarknaden i Sverige är begränsad till sommarmånaderna vilket gör att Sverige inte är ett optimalt land för motorcyklister. Motorcykelmarknaden i USA, Japan och i övriga Europa är betydligt större än den svenska marknaden.

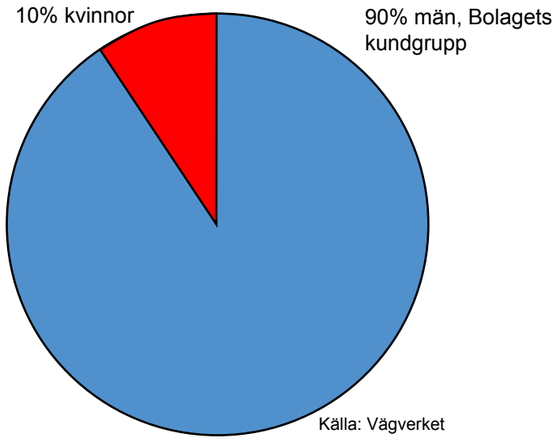
Antal motorcyklar i trafik 1997-2008 i Sverige

Beståndet har mer än fördubblats på 10 år och tredubblats på 20 år (sedan 1990-2008).



Källa: Motorcykelbranschens riksförbund

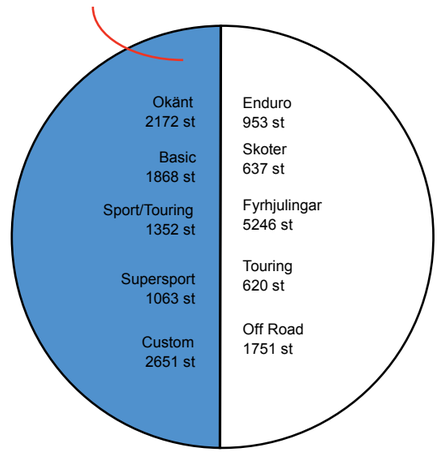
Könsfördelning MC förare 2008



Källa: Vägverket

Kategoriindelning nyregistrerade motorcyklar 2008

Cirka hälften av alla nyregistrerade motorcyklar i Sverige år 2008 är potentiella kunder till Bolaget.



Källa: Nyregistreringsstatistik från SCB

KLICKA HÄR FÖR ATT SE SAMTLIGA ARTIKLAR

Säkra *jeans* för MC-förare

Motorcykelkortet var taget. Nu var det bara ut och åka. Problemet var att det inte fanns några kläder som Moses ville åka i.

– Jag ville inte åka in till stan i ett skinnställ. Så jag började leta efter alternativ på nätet, men hittade inga. Det fanns bara skinnställ eller goretex-byxor. Det får jag göra något åt, tänkte jag.

I sommar lanseras Moses – om allt går väl – MC-jeans under varumärket Mo'cycle.

MC-jeansen är de första i sitt slag i hela världen.

– Jag blev förvånad själv att det inte fanns några liknande. Egentligen är det ju en rätt simpel idé.

Harley Davidson tände till

I samma veva som Moses funderade på vilka byxor man skulle kunna köra motorcykel i, fick han se ett anslag om en affärsidétävling. I och med att han hade en idé, beslöt han sig för att delta. Han skrev ned en plan om hur han skulle gå tillväga för att lansera sina tilltänkta jeans och skickade in till tävlingen. Nu blev det ingen vinst, men i och med att planen fanns nedtecknad, var det enkelt att gå vidare på egen hand.

Via Science Park fick han kontakt med Almi som hjälpte honom med att söka varumärkesskydd och ställa upp finansiellt. Mo'cycle registrerades, ett aktiebolag bildades och Moses satte igång att på allvar försöka realisera sin idé om ett par snygga, sköna och godkända MC-jeans.

– Jag kontaktade Harley Davidson och de var med på noterna direkt.

Under hela resans gång har Moses haft Harley Davidson som bollplank. I februari blev det klart att Harley Davidson blir generalagenter för jeansen.

– Jag åkte till Italien för att leta rätt på en fabrik som skulle kunna sy mina jeans. Det var den absolut svåraste delen av alltihopa och det som kostat mest. Jag kan ingen italienska och de kan ingen engelska. I början hade jag tolk, men nu har jag lärt mig att göra mig förstådd på italienska hyggligt i alla fall. Och jag har hittat en fabrik som ska sy byxorna.

Moses ville inte åka motorcykel i skinnställ. Istället uppfann han "säkerhetsjeans" för mc-förare.

De ser ut som ett par vanliga jeans, men är fullt godkända för MC-körning. Insidan är nämligen försedd med skinn och ett par löstagbara knäskydd.

Är du inte rädd för att folk kommer att "sno" din idé?

– Det kommer säkert att finnas folk som gör det, så är det ju med kläder. Men alla kommer att veta att Mo'cycle är originalet.

Egentligen är det paradoxalt. Moses läser på byggnadsingenjörsprogrammet på högskolan i Jönköping. Han har ingen symaskin – men vill jobba som kläddesigner.

– Jag har alltid varit intresserad av kläder. Jag tror att det kan vara bra att ha annan bakgrund än från en traditionell designhögskola. Där lär man sig att tänka och göra på ett visst sätt. Jag ser kanske saker med andra ögon.

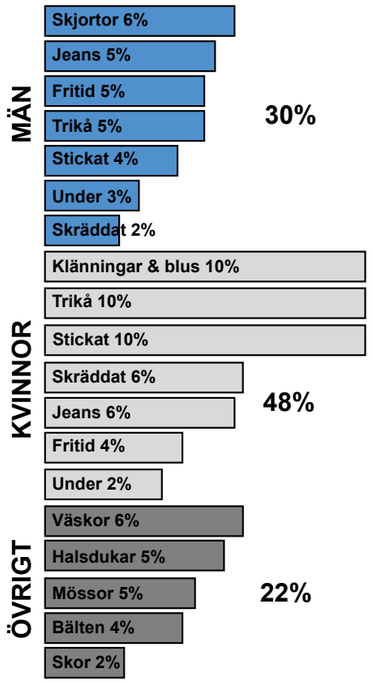
Får Moses som han vill kommer han nämligen inte bara rita MC-jeans. Just nu är han i full färd med att ta fram vanliga jeans.

Modemarknaden

Modemarknaden

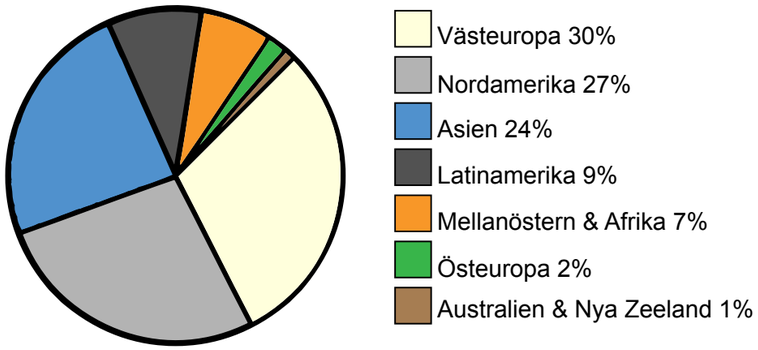
Sverige är Bolagets första marknad. Den totala försäljningen av kläder på den svenska marknaden uppgår till cirka 8 miljarder USD[1].
Det finns cirka 250 svenska modemärken på marknaden varav endast 28 modemärken specialiserat sig på herrmode[2].
Totalt står herrmode för 30% av försäljningen varav försäljning av jeans och skjortor är de enskilt största produktgrupperna[2].
Bolaget som tillhör de 11% som är specialiserad på herrmode konkurrerar om 30% av den totala försäljningen på marknaden.
Mindre konkurrens ger Bolaget större möjlighet att etablera varumärket.
Den stora konkurrensen på dammode (89% av alla svenska modemärken) gör att det är svårare att ta sig in på den marknaden.
I dagsläget har Bolaget inga planer på någon damkollektion men stänger inte dörren för den möjligheten i framtiden.
Sverige är en liten marknad jämfört med andra länder.
Klädmarknaden i exempelvis USA omsätter cirka 231 miljarder USD[1].
Bolagets framtidsplaner är att även expandera mot länder som Japan och USA, men detta kommer att ske efter att de första butikerna i Sverige har öppnat.

Försäljning i Sverige Produktkategorier i %



Källa: Mode Svea

Internationell försäljning av kläder per år[1]



Källor: [1]Euromonitor, [2]Mode Svea

KLICKA HÄR FÖR ATT SE SAMTLIGA ARTIKLAR

A dropout from University reaches a pinnacle of success in the world of fashion

Moses Sharivar would probably make a great poker player. Instead of holding tightly onto his chips like most people, Moses bet big on himself when he was only 21-years-old, dropped out of school and and created some fine-looking motorcycle jeans.

Three years later he was named "Upcoming Fashion Designer of the Year" by Statuesque in Milan, and his Mo'Cycle collection is sold in Scandinavia, France and the Netherlands. In November he opened his first boutique, located in Stockholm's trendy south side.

Not bad for a fellow who has no formal training in fashion design.

It all started when Moses was a third-year architecture student at university in Jönköping, a small town best-known for its 52 churches. Sharivar owned a mid-sized motorcyle, and wanted some protection for his legs. The problem was that he didn't like all-leather biker pants. They looked weird if you wanted to go clubbing in them. That is when he got the idea of making jeans in denim for bikers that looked cool, but which were reinforced in all the right places for safety's sake in case of an accident.

Moses always liked to design things, houses, clothing or webpages. He took a prototype of jeans reinforced on the inside with leather to a local Harley-Davidson importer, which agreed to place an order if the pants generated enough buzz at an upcoming motorcycle fair in Gothenburg. Sharivar asked a friend who was studying design to make a pattern, which he brought to a manufacturer in Italy.

"The prototype turned out to be all wrong. The pants were all twisted," Moses recalls. At that point, he was in a tight spot; only three weeks remained until the opening of the motorcyle fair.

"I went into town there in Italy and bought needles and thread, paper and textiles. I took apart a pair of pants so that I could see all the parts and how they fitted together. I stayed in my hotel room 24-hours-a-day for a full week, then took it to a tailor."

This time, the prototype looked right and it created considerable excitement at the fair. Harley-Davidson backed him financially and placed a first order.

Sharivar knew that he was onto something, and he was determined to make the most of it.

"This was a one-time opportunity and I was really motivated to do it. You can always go back to school," he explains.

He had still not sold a single pair of jeans when Moses decided to launch a design contest in order to promote his brand, and establish some contacts in the fashion business. Using 20,000 kronor that he was saving to buy a new motorcyle, Moses launched the Mo'cycle Denim Jeans contest. The jury included a representative from MTV and Swedish magazines King, Moore, Café and Pause. Students from Sweden, Denmark and Italy competed for the prize, which was awarded to Farzen Estahani from Italy.

Mo'cycle now makes denim motorcycle jeans reinforced with kevlar instead of leather; the pants can be purchased at any Harley-Davidson shop in the country. The brand has evolved into a hip label for men, with garments in cotton, cashmere, denim and wool. The main collection, which was shown at fashion fairs in Copenhagen and Stockholm in 2008, fits into the slot currently occupied by Replay or Diesel, and features trendy plaid patterns not suitable for the faint of heart. "My brand is all about high-end fashion with an attitude," says Moses Sharivar. #

DENIM THERAPY

DENIM INSIDER, SHOPPING, TIPS AND TRICKS

DENIM INSIDER: MO'CYCLE JEANS' FASHION-FORWARD RIDING JEANS

Posted by Kathy Ng Hassan on March 20, 2009 at 12:03 pm.

One of the most exciting fashion designers to come out of Europe, specifically Sweden, is Moses (Mo) Shahrivar, CEO/Head of Design for Stockholm-based MO'CYCLE JEANS, an innovative, fashion-forward mens denim and clothing line. A natural fashion genius, Mo left architecture school to make protective — yet stylish — riding jeans. Starting out with leather pants during his early motorcycle riding days, he soon realized "it was NOT me." Subsequently, he dropped the leather for jeans, because it was more comfortable.

What's the difference between riding in leather pants and jeans?
The problem is that it's a big mistake if you crash, with no protection you can get injuries for life, or worst case, lose your life. I didn't want to take that risk, at the same time I was not ready to give up the freedom and the joy of bike riding. So I made the sketches of the first pair of MC Jeans. Ordered the material and the leather, sent it to Italy and produced three different styles. Back then Harley Davidson wanted them in every main store they had in Sweden.

THE BEST WAY TO SHOW THOSE PEOPLE HOW TO DO IT IS TO SUCCEED.

How has Mo'Cycle Jeans evolved?
I started up the first collection with only the MC Jeans. We find and produce all our clothing in Italy with different fabrics and washes. We want people that wear our clothes to feel they have the right attitude and image. When I released the jeans collection I realize people liked my design and the company's genuine story. Getting my design confirmed led to the bigger collection with checked pants, jackets and the coats, that have been a success. Now naturally, the next collection will include shirts, t-shirts, a lot more pants and jeans, and much more coats and jackets. Plans for women and children collections are in the future.

Coming from virtually no background in fashion, how did you manage to overcome your obstacles?
There are always people around that affect you in a negative way but I just ignore them and keep going my direction. The best way to show those people how to do it is to succeed. (It also helped that he always had his education to fall back on, and the support of his family.)

Is Mo'Cycle a "green" company?
Most of the collection is "Made in green by Aitex." The manufacturer Aitex works to maintain higher standards and better conditions for the workers on the cotton fields and actively stand against underage workers. They even stand behind respecting the environment and the universal rights of workers. MO'CYCLE Industries is and will always be an organization aware of nature's future and have a good ethics philosophy in place.

What advice can you share with denimphiles out there?
First of all, to wash jeans is something you don't do, if it's raw denim. The coolest jeans I have in my wardrobe is the ones you may have seen in my blog that I wear for a year without washing. The stamp that came forward after a wash, after a year, is something you can't buy in a store. It has your personal lines and a history for itself from all the bust and openings.

The waxed jeans are no different; except, if you don't want to wait a year, you can always hold the jeans light under the back of a motorcycle and burn it out so the bust comes forward faster. [Editor's note: I think he's kidding.]

(LtoR): R&B artist Ricky and Mo Shahrivar, at a MO'CYCLE Jeans boutique opening.

What advice can you share with aspiring fashion designers?
After reading this, sit down and start writing your business plan right away! If you don't do it now, maybe you'll do it tomorrow or next year or never. You don't need to be a accountant, lawyer, marketer or have all the money right away. The knowledge and the solutions always comes by in the journey. I had no designer experience at all; now, I have a wall full of awards from different fashion councils for the Rookie of the Year, the Designer of the Year, the Company of the Year, the Marketer of the Year and now the latest one (November 21, 2008), I became one of Sweden's 100 Most Talented Entrepreneurs. Hard work and never give up, no matter what!

What can you tell us about the Mo'Cycle man?
Shoes tell a lot about a person.

If you get busted in the middle of the night by her boyfriend, make sure not to forget your MO'CYCLE jeans when running away (it gets expensive after a while).

Taking off your shirt and dancing on the table with champagne spilling all over the nightclub is the best way to show off your MO'CYCLE jeans.

When girls [sic] tamper on your butt when you are out clubbing, you know that they are just checking out the quality of your MO'CYCLE jeans.

When spilling wine on your MO'CYCLE jeans, be sure that it is the finest wine you spill on the clothes; we will not accept anything else.

We at MO'CYCLE will personally find you hunt and you down if you wear pink shirts together with our clothes.

Pink and red does match! Don't believe anything else (just don't combine it with MO'CYCLE).

Guys, don't forget to zip after you've been in the bathroom. If you do not have underwear on, zip slooooowly. Otherwise, it can get nasty. We at MO'CYCLE have solved this problem by only using buttons on our jeans.

Can we expect to find Mo'Cycle Jeans anywhere in the U.S.?
North America is always a hot market. Especially in the view of the MC market...it could be an interesting market for the high-end collection, too. We have done some research and it doesn't look too far away.

Mo-Cycle Jeans and clothing collection can currently be found on their European/international online shop.

SHOP NOW

– Kathy Ng Hassan

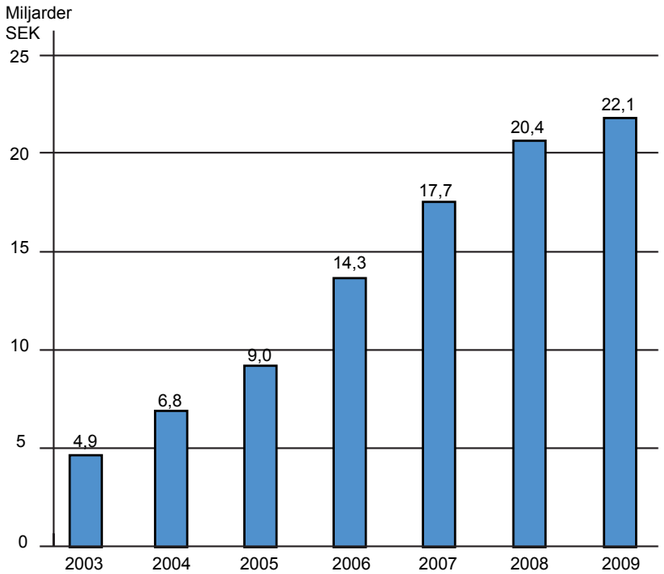
Internetmarknaden

Internetmarknaden

E-handelns omsättning i Sverige uppgick under 2009 till 22,1 miljarder kronor, en tillväxt med 8,1 procent sedan 2008 enligt E-barometern. Några av de viktigaste faktorerna till ökningen är att fler företag och konsumenter använder sig mer av Internet. Under lågkonjunkturen fortsatte försäljningen i webbutiker att öka när fysiska butiker tappade försäljning. Den generella inställningen till att handla via Internet har blivit mer accepterat med tanke på betalningssäkerhet och leverans. Tre av fyra handlar på Internet minst en gång i halvåret och mer än 60 procent har inspirerats till köp efter att ha läst om produkten i sociala medier. Enligt tidskriften Internetworld är kläder och skor den tredje största kategorin som handlas på Internet. Genom e-handel når man en internationell marknad.

Bolaget har levererat produkter till slutkunder i länder som USA, England, Norge, Danmark med flera. Att utveckla en internationell gångbar webbutik och hemsida ger Bolaget möjlighet att nå kunder och etablera varumärket i länder utanför Sverige.

E- handels omsättning i Sverige 03-09
Med e-handel avses försäljning av detaljhandelsvaror (ej resor, tjänster, bilar etc.) mot konsument.



Källa: E- barometern
E-barometern är en rapport HUI och Posten släpper kvartalsvis över detaljhandels Internetförsäljning.

KLICKA HÄR FÖR ATT SE SAMTLIGA ARTIKLAR

Av Izabella Marko Tack till Gateone och Awesome rags

MANUAL

PARFYM • T-SHIRTAR • GROOMING • MÖR • MC-BRALLOR

JEANS FÖR RIDERS

Moses Sharivar uppfann motorcykeljeansen.

Moses Sharivar var bara 22 år gammal när han ledsnade på det taskiga utbudet av kläder för mc-åkare och själv utvecklade världens första motorcykeljeans i samarbete med Harley Davidson. Idag är klädmärket Mo'cycle känt i så gott som hela världen och utmärkelserna, liksom tidningsrubrikerna, duggar tätt.

Vad kör du för båge idag?

– Eh, du vet, när jag startade Mo'cycle hade jag precis tagit kortet och sparat 50 tusen till en båge. Men sedan blev jag dessvärre tvungen att investera pengarna i företaget. Och nu jobbar jag hela dagarna och har inte riktigt tid.

Var kan man köpa Mo'cycles kläder?

– I butiker som har koll på mode! ABCD-husen i Malmö, Stockholm och Göteborg, Johnells i Norrköping, Nordlunds i Växjö och Mark i Landskrona för att nämna några. Sedan har vi en egen butik på Söder i Stockholm och givetvis en webbshop på mocyclejeans.com. Men du kommer aldrig att hitta kläderna hos några större kedjor eller sånt, vi satsar på exklusiv kvalitet och kommer aldrig att börja massproducera.

Vilka människor bär dina kläder?

– Män och killar givetvis, eftersom vi inte tillverkar några kläder för tjejer. Vidare tilltalar Mo'cycle med sin lite tuffare och råare stil ofta de som redan är bekanta med märken som Ed Hardy, Nudie och Dolce & Gabbana.

Vad gör er unika?

– Vi har en genuin historia som många andra varumärken saknar idag. Vi uppfyllde ett behov på en marknad som inte existerade. Mo'cycle utvecklas ständigt men machokänslan kommer alltid att finnas kvar vad som än händer!

Trots att han satsat allt på att tillverka motorcykelkläder har Moses Sharivar inte tid att köra själv.

När du startade Mo'cycle tog du lån från CSN och levde på nudlar. Nu när företaget rullat ett tag, är du miljonär?

– Nej, verkligen inte. Eller ja, det är möjligt om du kollar på aktier och sånt men min privatekonomi skiljer sig inte från någon annans. Men visst har jag lite mer än som student!

Vad händer med Mo'cycle den kommande tiden?

– Vi kommer att ställa ut på en stor modemässa i Tokyo nu i sommar, där R'n'B-artisten Lady bär våra plagg. Känns kul. Vi kommer att försöka synas där det är värt att synas och hela tiden jobba på att stärka vårt varumärke.

Med din bakgrund har du säkert en del goda tips till läsare som är sugna på att starta eget?

– De flesta har bra idéer, det svåra är att genomföra dem. Det gäller att ha disciplin och tro på sig själv. Aldrig börja tvivla på sin sak. Och sen är det som poker, det gäller att våga satsa!

Butiker i egen regi

Butikskoncept och varumärkeskommunikation i butiken

Bolagets butikskonceptet är att förmedla varumärkets känsla, koncept, identitet, image och egenskaper. Konceptet ska vara en upplevelse för kunderna. Butiken ska leverera känslan och konceptet i sin helhet så pass bra att kunden ska andas MO'CYCLE när de stiger in.

Exempel på hur varumärkeskommunikationen kan ske i butiken

Dörrhandtaget till butiken består av ett motorcykelhandtag, kunden känner känslan av att vrida på gasen samtidigt som dörren öppnas. Väl inne i butiken hörs hög musik som varvas med diskreta motorcykelljud, på väggarna hänger bilder av en ung James Dean med sin cowboyhatt och bredvid finns den klassiska bilden på Marlon Brando på en Harley-Davidson. Över bilderna finns en slogan "The previous generation was called cowboys and had horses, the new generation is called riders and have motorcycles". Möblerna är antika och i mitten av rummet står en motorcykel. Kläderna hänger i pedantisk ordning och på väggen bredvid jackorna syns en konstinstallation gjord av gamla motorcykeldelar. På andra väggen hänger jeans och bredvid jeansen hänger ett bildkollage med 20 bilder på allt ifrån klassiska motorcyklar till rockstjärnor. I butiken rullar modevisningar på en stor plasma skärm och under skärmen hänger en vinröd elgitarr inramad i en guldfärgad ram. I hörnet finns en rokokosoffgrupp och på bordet kan man se en hög tidskrifter med motorcyklar, modevisningar och rockstjärnor på omslagsbilderna. Mannekängerna i skyltfönstren bär stolt upp kläderna och en ung kille med ett par motorcykelboots kommer fram och frågar "-Känner du till MO'CYCLE?" och en konversation mellan personalen och kunden inleds.

Försäljning och personal

Försäljning är en vetenskap som varje säljare måste kunna behärska. Bolaget kommer satsa mycket på att utbilda personalen till bra och serviceinriktade säljare och rådgivare. Försäljningskunnig personal kan i stor utsträckning leda kunden till att handla en viss produkt eller modell. Det finns mycket att berätta om varumärket och i kombination med estetisk design underlättar detta försäljningsarbetet.

Strategiska samarbeten

Genom att sälja externa produkter från samarbetspartners i butiken vill Bolaget först och främst skapa en image och nå en större kundgrupp. Butikerna kommer att vara livsstilsbutiker där kunden kan handla mer än kläder. Kriterierna för de externa produkterna är att de inte ska konkurrera med Bolagets produkter, ha samma kundgrupp som Bolaget och ha en tydlig anknytning till MO'CYCLE.
Samarbeten har inledds med externa parter som vill vara delaktiga i de kommande butikerna. Parter som är klara är bland annat ett motorcykelmärke, en motorcykelklubb, en konstfotograf, ett gitarrmärke och ett flertal artister. Genom att inkludera dessa parter och deras produktgrupper kan butikskonceptet och kundprofilen tydligare förmedlas, dvs vem kunden är och vilket intresse kunden har som ska besöka butiken.
Bolagets tidigare samarbeten (Harley-Davidson, Svenska ambassaden mfl) har visat att MO'CYCLE är ett varumärke som många företag vill bli förknippade med. Butiken kommer att användas som en plattform för events av samarbetspartnerna mot deras kunder och nätverk. Därigenom får Bolaget tillgång till fler kanaler för att sprida varumärket till rätt kundgrupp.

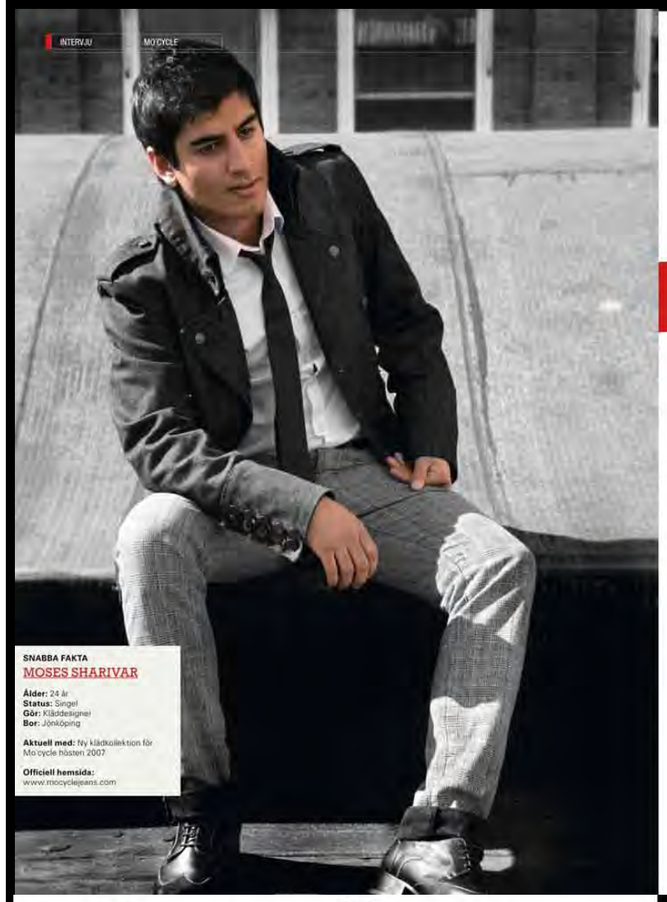
Kundregister

Utgångspunkten är 80/20-regeln, 20% av kunderna står för 80% av omsättningen. Bolagets befintliga kunder har förtroende till varumärket och återkommer ofta. Samtliga kunder sparas i Bolagets kundregister. Kundregistret bearbetas när Bolaget får nya leveranser och kommer ut med nyheter. För att skapa ett mervärde för kunderna skickas även inbjudningar ut till kunderna för diverse events, modevisningar och dylikt.

Produktsortiment

Produktsortimentet i butikerna kommer att vara Bolagets kompletta mode- och motorcykelsortiment. Bolaget kommer att utveckla motorcykelsortimentet och gradvis utöka den delen av produktutbudet.
Förutom Bolagets produkter kommer även produkter som Bolaget inte tillverkar att finnas, som exempelvis motorcykelhjälmar och tillbehör. Tack vare Bolagets samarbeten kommer produktsortimentet i butiken även bestå av kringprodukter som konst, klockor, solglasögon och motorcyklar, både i image- och försäljningssyfte.

KLICKA HÄR FÖR ATT SE SAMTLIGA ARTIKLAR



INTERVJU MO'CYCLE

SNABBA FAKTA
MOSES SHARIVAR

Ålder: 24 år
Status: Singel
Gör: Kläddesigner
Bor: Jönköping

Aktuell med: Ny klädkollektion för Mo'cycle hösten 2007

Officiell hemsida:
www.mocyclejeans.com

MO'CYCLE INTERVJU

Moses Sharivar,

Mo´cycle och italiensk perfektion

Efter lång väntan och mycket arbete finns äntligen det Jönköpingsbaserade **klädmärket Mo'cycle ute på marknaden**. På butikshyllor runt om i Sverige och Norge säljs idag Mo'cycles kläder tillsammans med varumärken som Versace, Armani, Replay och Karl Lagerfeld.

AV: Jimmy Håkansson **FOTO:** Andre Tassi

Moses Shahrivar rivstartade sin verklsamhet när han 2005 grundade Mo'cycle och drog igång ett samarbete med Harley-Davidson och utvecklade världens första motorcykeljeans (därav namnet Mo'cycle). Detta blev starten för Mo'cycle som idag är ett av Sveriges hetaste klädmärken.

Sedan starten för två år sedan har Moses hunnit med att lansera Mo'cycle på skandinaviens största modemässa CPH Vision i Köpenhamn, mottagit utmärkelser som "Årets företag 2006", blivit nominerad till "Årets marknadsförare år 2007" och arrangerat internationella modevents. React har passat på att intervjua den unga och drivna entreprenören bakom Mo'cycle i samband med lanseringen i Växjö.

Hur känns det att se dina egna kläder i butikerna?
– Det känns lite overkligt, bara för några år sedan satt jag i skolan och trodde att jag skulle arbeta med någonting helt annat och nu ser jag mina egna kläder säljas tillsammans med några av världens största modemärken, det är helt obeskrivligt.
Hur har responsen varit?
– Responsen har varit otroligt bra, trots att kläderna endast har funnits ute på marknaden under ett par veckor har en modell redan hunnit sälja slut. Höstsäsongen har bara börjat och jag måste göra en ny produktion för att kunna tillgodose butikerna med mer kläder.
I vilka butiker finns Mo'cycle?
– Det säljs hos de fristående modeburikerna, du hittar inte Mo'cycle hos någon kedja som klär hela Sverige likadant. Här i Växjö är det Nordlunds som säljer mina kläder exklusivt. Nordlunds är utan tvekan Växjös bästa modebutik och personalen har otroligt mycket kunskap om mode och kläder.
Vilken prisklass har ni på era kläder?
– I och med att produktionskostnaderna är höga hamnar vi i ett högre prissegment. Våra byxor och jeans kostar ca 1200- 1500 kr medan jackor hamnar runt 2500 kr. Många undrar varför jag inte tillverkar kläderna i billigare länder men det tillhör inte vårt koncept att massproducera i låglöneländer med dåliga arbetsförhållanden för att sedan sälja billiga kläder i tusental, det är inte riktigt vår grej.
Tillverkar du fortfarande kläderna i Italien?
– Alla mina kläder tillverkas i Italien, jag lägger stor vikt på kvalité och välgjorda kläder. Fabriken som syr kläderna är ett stort familjeföretag

Konceptet: "The previous genaration was called cowboys and had horses, the new generation is called riders and have motorcycles"

som har funnits i flera generationer. De har en lång tradition av klädtillverkning och har arbetat med några av de största modemärken. Ni kan förvänta er kläder i hög klass.
Vilket är konceptet?
– Koncepet bygger på de unika motorcykeljeansen som jag utvecklade tillsammans med Harley-Davidson. Tanken med den byxan är att blanda mode med mentaliteten kring motorcykelkulturen. I alla jeans och byxor finns det en etikett som förklarar konceptet enligt följande: "The previous genaration was called cowboys and had horses, the new generation is called riders and have motorcycles".
Vad är skillnaden på dina kläder jämfört med andra varumärken?
– Den största skillnaden är att jag har ett koncept och en tanke med

JEANS: MO'CYCLE

mina kläder, hela min kollektion bygger på en verklig innovation, motorcykeljeansen. Jeansbyxan är ett plagg som i princip har varit oförändrad i över 100 år, under denna tid har inget varumärke lyckats utveckla plagget förrän nu, jag valde inte namnet Mo'cycle utan anledning. De flesta modemärkena har inget genuint och verkligt koncept med sina kläder utan de designar för att de tycker att det är trendigt eller snyggt.
Varför ska man köpa Mo'cycle?
– Mina kläder ska köpas om man uppskattar när ett plagg är designat med tanke och som har tillverkats med etik och moral. Det finns tusentals modeföretag som designar kläder utan att ha en tanke bakom

Ni som fortfarande använder rosa skjortor får gärna göra det men det är absolut förbjudet att ha en rosa skjorta tillsammans med mina kläder."

varje plagg utan designar kollektionen efter försäljningssiffror. För mig handlar det om mode och att skapa genuina kläder för folk som uppskattar min arbete.
Vem kommer att köpa dina kläder?
– Alla kommer inte att kunna köpa mina kläder, för det första måste du ha råd att betala lite mer för kläderna, för det andra måste du kunna bära upp kläderna och för det tredje tillverkas vissa modeller i en begränsad upplaga. Det krävs en person med karaktär för att bära mina kläder, det är en person som ska bära kläderna och inte kläderna som ska bära personen.
Hur har du finansierar verksamheten?
– I början använda jag mina egna pengar och tog även lån för att starta företaget men nyligen gjorde jag en nyemission och sålde aktier till externa investerare för att få in mer kapital. Nyemissionen blev övertecknad vilket innebär att jag fick tacka nej till vissa investerare eftersom alla aktier blev slutsålda, totalt sålde jag 35% av företaget för 1,7 miljoner kr. Det finns många investerare som är villiga att investera i framgångsrika företag. Har man en bra affärsidé och visar att man kan leverera brukar pengarna oftast inte vara något problem.
Vad ska du göra med pengarna?
– Jag kommer att använda kapitalet för att expandera verksamheten i snabbare takt. Jag har redan anställt en ny säljare och kommer att göra större produktioner för att kunna leverera snabbare till mina återförsäljare. Det nya kapitalet ger mig nya möjligheter att utveckla företaget.
Du valde en svår bransch, hur har du lyckats slå igenom?
– Det handlar egentligen inte om vilken bransch man väljer utan alla branscher är svåra att lyckas i. Jag har kommit långt med mitt arbete men jag har fortfarande mycket kvar att göra. Det handlar bara om att kämpa och inte ge upp faktiskt. Det låter väldigt klyché, men så enkelt är det.
Det går rykten om att ett PR jippo ska arrangeras på Café Opera?
– Ett PR jippo skulle jag inte vilja kalla det utan det kommer mer bli som en Mo'cycle fest om allt går enligt planerna. Nu när kläderna finns på marknaden ska det självklart firas och uppmärksammas.
Vad kör du personligen för klädstil?
– Den bekvämta stilen, jag är nog den typiska killen som inte bryr sig speciellt mycket faktiskt. Jag klär endast upp mig vid speciella tillfällen och då blandar jag min personliga smak med kläderna, väldigt viktigt.
Bästa manliga plagget i höst?
– Ett par rutiga byxor med rätt modell, med andra ord inga chinos-modeller utan samma modell som jeans.
Vad skulle du aldrig ta på dig?
– En rosa skjorta. Ni som fortfarande använder rosa skjortor får gärna göra det men det är absolut förbjudet att ha en rosa skjorta tillsammans med mina kläder.
Moneybrother blev utsedd till "Årets bäst klädda man". Vad tycker du om hans stil?
– Jag har inget emot Moneybrother men det är inget speciellt med hans klädstil, han ser ut som vilken skyltdocka som helst ute på stan. Jag uppskattar när folk kan blanda sin egen stil tillsammans med snygga kläder och förmedla sin personlighet.
Vem tycker du är sveriges bäst klädda man?
– Jag har ingen aning vem der kan vara, men så länge man inte klär sig som någon sportkommentator på valfri TV kanal kan man anse sig själv som Sveriges bäst klädda man.
Regular eller Slim?
–Slim, till och med den 13 augusti 2008 för efter det datumet är slim helt ute (skratt).
Vilka färger fungerar bäst i höst?
– Jordnära färger gäller men lyckas man blanda rött med rosa blir jag riktigt imponerad.
Låser du mycket mode?
– Jag läser allt som har med mode att göra, jag får alltid ett gott skratt när folk ska leka modekungar.
Hur håller du dig uppdaterad om trender och material?
– Jag vill helst inte bli påverkad av trender och låter bli allt sådant. Låter man sig bli påverkad slutar det med att kollektionen blir mainstream och liknar något man kan hitta hos kedjorna. Det är bättre att gå mot strömmen och skapa sin egen nisch.

Mo'cycle Jeans finns ute i butik nu. För mer info se mocyclejeans.com.

22 REACT MAGAZINE 2007

Butiker i egen regi
fortsättning

Varför butiker i egen regi?
Det finns en rad olika faktorer som gör att Bolaget vill öppna egna butiker och sälja produkter direkt till slutkunden.

- **Vinstpålägg**
- **Varumärkeskommunikation**
- **Produktsortiment**
- **Kontroll**
- **Försäljning**
- **Kunddatabas**
- **Utbildning av personal**
- **Service**
- **Korta ledtider**

Vinstpålägg, det procentuella pålägget på produkterna som säljs direkt till slutkunden mångdubblas från cirka 100% till 400- 900%.

Varumärkeskommunikation, direktkommunikationen med kunden gör att Bolaget kan utbilda kunden om varumärket och genom egna butiker kommunicera varumärket.

Produktsortiment, genom egna butiker kan Bolaget visa hela varumärkets produktsortiment och ge kunden en bra bild av designstilen och varumärket. Bolaget blir dessutom självständigt och oberoende av externa parter (återförsäljare) för att nå ut med produkterna. Äger Bolaget egna butiker kan nya produkter tillverkas omgående efter behov.

Kontroll, Bolaget kommer att ha full kontroll på processen i alla led, från idé till försäljning. Direktresponsen från kunderna gör även att Bolaget snabbt kan anpassa och ändra inriktning på arbetssättet för att optimera framgångsfaktorerna.

Försäljning, det finns ett stort försäljningsunderlag runt varumärket som kan användas i försäljningen. Att sälja genom egna butiker innebär att Bolaget kan påverka försäljningen både i sin helhet samt mot specifika produkter.

Kunddatabas, när 20% av kunderna står för 80% av omsättningen är det viktigt att lokalisera de kunder som står för Bolagets största omsättning och bearbeta dem. Genom egna butiker kan man med väldigt enkla medel bearbeta viktiga kunder.

Utbildning av personal, försäljningen är direkt beroende av att personalen är rätt utbildad inom försäljning och varumärket. Välutbildad personal ger Bolaget möjligheter till ökad försäljning samt god service för slutkunden, som ofta frågar om tips och råd.

Service, inom konfektionsbranschen återkommer kunderna ofta till samma butik, servicen som erbjuds är en viktig faktor för hur kunden upplever varumärket. Även efter ett köp är servicen av stor vikt, kunden ska känna sig nöjd med produkterna och vilja återkomma.

Ledtider, Bolaget kan förkorta ledtiderna från idé till försäljning (slutkund) från år till veckor. Genom att lansera produkter omgående via egna försäljningskanaler kan bolaget snabbt producera produkter som marknaden efterfrågar.

MO'CYCLE®

KLICKA HÄR FÖR ATT SE SAMTLIGA ARTIKLAR

Mo'cycle
Italiensk perfektion

Nyligen mottog Moses Shahrivar utmärkelsen "Upcoming designer of the year 2008" i Milano och han är även nominerad till modepriset "Rookie of the year 2008". Modepriserna regnar över det Jönköpingsbaserade **kläderkket Mo'cycle**. På butikshyllor runt om i Sverige och Norge säljs idag Mo'cycles kläder tillsammans med varumärken som Versace, Armani, D&G och Karl Lagerfeld.

REDAKTÖR JIMMY HÅKANSSON **FOTOGRAF** ALEKSANDAR TOSIC/ELIAS BADO

Moses Sharivar

OM HUR RESPONSEN VARIT:
– Responsen har varit otroligt bra, trots att kläderna endast har funnits ute på marknaden lite mer än en säsong har jag redan mottagit prestigefulla utmärkelser. Folk gillar min design.

OM BÄSTA MANLIGA PLAGGET I SOMMAR: – En bra vanlig byxa med vitt modell, med andra ord inga chinosmodeller men samma modell som vit par jeans.

Moses Shahrivar rivstartade sin verksamhet när han 2006 grundade klädmärket MO'CYCLE och drög igång ett samarbete med Harley-Davidson och utvecklade världens första motorcykeljeans (därav namnet MO'CYCLE). Detta blev starten för MO'CYCLE som idag är ett av Sveriges hetaste klädmärken.

Sedan starten för två år sedan har Moses hunnit med att lansera MO'CYCLE på Skandinaviens största modemässa CPH Vision i Köpenhamn, mottagit utmärkelser som "ÅRETS FÖRETAG 2006", "UPCOMING DESIGNER OF THE YEAR 2008"och blivit nominerad till "ROOKIE OF THE YEAR 2008".

REACT har passat på att intervjua den unga och drivna entreprenören bakom MO'CYCLE i samband med lanseringen i Kristianstad.

Hur känns det att se dina egna kläder i butikerna?
– Det känns lite overkligt, bara för några år sedan satt jag i skolan och trodde att jag skulle arbeta med någonting helt annat och nu ser jag mina egna kläder säljas tillsammans med några av världens största modemärken, det är helt obeskrivligt.

Hur har responsen varit?
– Responsen har varit otroligt bra, trots att kläderna endast har funnits ute på marknaden lite mer än en säsong har jag redan mottagit prestigefulla utmärkelser, folk gillar min design.

Hur fick du modepriset i Milano?
– Det är ett designnätverk som heter Statuesque som defade ut priset tillsammans med ett företag i Milano. Under Milanos designmässa i april var jag nere och mottog utmärkelsen tillsammans med prispengarna á 5000 Euro. De hade en internationell utragning och de gillade mina kläder och mitt koncept.

I vilka butiker finns MO'CYCLE?
– Det säljs hos de fristående modebutikerna, du hittar inte MO'CYCLE hos någon kedja som klär hela Sverige likadant.

Vilken prisklass har ni på era kläder?
– I och med att kläderna tillverkas i Italien är produktionskostnaderna höga och vi hamnar i ett högre prissegment. Våra byxor och jeans kostar ca 1300- 1700 kr medan jackor hamnar runt 2500- 6000 kr. Många undrar varför jag inte tillverkar kläderna i billigare länder men det tillhör inte vårt koncept att massproducera i låglöneländer med dåliga arbetsförhållanden för att sedan sälja billiga kläder i tusental, det är inte riktigt vår grej.

Vilket är konceptet?
– Konceptet bygger på de unika motorcykeljeansen som jag utvecklade tillsammans med Harley-Davidson. Tanken med den byxan är att blanda mode med mentaliteten kring motorcykelkulturen. I alla jeans och byxor finns det en etikett som förklarar konceptet enligt följande:
"The previous generation was called cowboys and bad horses, the new generation is called riders and have motorcycles".
Jag skapar kläder för den nya generationens mäns MC-förare är en parallell jag använder som representerar dagens stereotyp av en man.

Vad är skillnaden på dina kläder jämfört med andra varumärken?
– Den största skillnaden är att jag har ett koncept, en historia med mina kläder. Varumärket grundades genom en verklig innovation med Harley-Davidson som en del av vår bakgrund. Jeansbyxan är en plagg som i princip varit oförändrad i över 100 år, under denna tid har inget varumärke lyckats utveckla plaggen förrän nu. Jag valde inte namnet MO'CYCLE utan det valde mig. De flesta modehusen har inget genomtänkt koncept med sina kläder utan de designar för vem det tycker att det är trendigt eller snygg.

Varför ska man köpa MO'CYCLE?
– Mina kläder ska hjälpa [illegible]

Moses Sharivar

OM DIN EGEN ALKÖSTE:
– Min personliga stil är MO'CYCLE, jag designar det jag vill bära.

OM REGULAR ELLER SLIM:
– Mittemellan skulle jag nog säga, det smala börjar försvinna mer och mer.

plagg är designat med tanke och som har tillverkats med etik och moral. Det finns tusentals modeföretag som designar kläder utan att ha en tanke bakom varje plagg utan designar kollektionen efter försäljningssiffror. För mig handlar det om mode och att skapa genuina kläder för folk som uppskattar mitt arbete.

Vem handlar dina kläder?
– Alla kan inte köpa mina kläder, för det första måste du ha råd att betala för kläderna, för det andra måste du kunna bära upp kläderna och för det tredje tillverkas inte alla storlekar. Det krävs en person med karaktär för att bära mina kläder, det är en person som ska bära upp kläderna och inte kläderna som ska bära upp personen. Det är ganska mycket som krävs för att köpa mina kläder.

Hur har du finansierat verksamheten?
– I början använde jag mina egna pengar och sog även lån för att starta företaget men för ett år sedan gjorde jag en nyemission och sålde aktier till externa investerare för att få in mer kapital. Nyemissionen blev overtecknad vilket innebär att jag fick tacka nej till vissa investerare eftersom alla aktier blev slutsålda. Det finns många investerare som är villiga att investera i framgångsrika företag. Har man en bra affärsidé och visar att man kan leverera brukar pengarna oftast inte vara något problem.

Du valde en svår bransch, hur har du lyckats slå igenom?
– Det handlar egentligen inte om vilken branch man väljer utan alla branscher är svåra att lyckas i. Jag har kontinuerligt haugt med mitt arbete men jag har fortfarande mycket kvar att göra. Det handlar hårt om att kämpa och inte ge upp fakiske, så enkelt är det.

Vad kör du personligen för klädstil?
– Min personliggen stil är MO'CYCLE, jag designar det jag vill bära. Jag kombinerar mina kläder med utvaget och udda plagg, jag tycker att det är viktigt att kunna kombinera rätt. Jag har man ingen koll på hur man ska göra kan man fråga i butiken, de har bra koll på vad som passar med vad.

Bästa manliga plagget i sommar?
– Ett par vanliga byxor med rätt modell, med andra ord inga chinosmodeller utan samma modell som ett par jeans.

Vad skulle du aldrig ta på dig?
– En rosa skjorta. Ni som förfarande använder rosa skjortor får gärna göra det men det är absolut förbjudet att ha en rosa skjorta tillsammans med mina kläder.

Hur tycker du att svenska män klär sig?
– Personligen tycker jag att man här i Sverige är väldigt enformiga. De kör med det gamla vanliga Tiger, Filippa K, Acne stycket, det känns som om halva Sverige har samma utbud i garderoben. Generellt sett har den svenska mannen blivit betydligt mycket mer modemedveten de senaste åren men man måste bästa kombinera och handla kläder som sticker ut lite mer och bryta mot det tillrena som har dominerat ett tag nu.

Vem tycker du är Sveriges bäst klädda man?
– Jag har ingen aning vem det kan vara, men så länge man inse klär sig, som någon sportkommentator på valfri TV kanal kan man anse sig gälla som Sveriges bäst klädda man.

Regular eller Slim?
– Mittemellan skulle jag nog säga, det smala börjar försvinna mer och mer.

Vilka färger fungerar bäst i sommar?
– Glada färger gäller och lyckas man blanda rött med rosa blir jag riktigt imponerad.

Läser du mycket mode?
– Jag läser alls som har med mode att göra, jag får alltid ett gott skratt när folk ska leka modekungar. Det finns hur många erdar som behöver ett par parallellt med varandra och att följa tips från tidningar och moderedaktörer är inget ser förnuft.

Hur håller du dig uppdaterad om trender och material?
– Jag vill helst inte bli påverkad av trender och låter bli allt sådant. Lärer man sig bli påverkad skutar det med att kollektionen blir mainstream och liknar någon man kan hitta hos kedjorna. Det är bättre att gå mot strömmen och göra sin egen grej.

Mo'cycle Jeans finns ute i butik nu. I Kristianstad säljs varumärket på Cristina. För mer info se www.mocycleJeans.com.

REACT MAGAZINE 2008 25

Mo´cycle jeans
- ett modehus

Det var när Moses Shahrivar tog MC-kort som problemet uppstod. De skinnbyxor som marknaden hade att erbjuda kändes inte moderna och passade inte att komma med till skolan. Ur dilemmat föddes Moses affärsidé - att sy upp moderiktiga motorcykeljeans.
Idag samarbetar han med Harley Davidsson och har dessutom utsetts till årets Studententreprenör 2006.

22-årige Moses Shahrivar har nyligen kommit tillbaka från ett besök på fabriken i Florens som arbetar med hans senaste jeanskollektion. Det blir en hel del resor till Italien numera, ungefär varannan månad åker han dit för att hitta inspiration och för att kunna lösa eventuella problem på plats. Valet av världens dyraste tillverkningsland var ändå enkelt.
- Italiensk produktion är det enda som gäller eftersom kvalité är viktigt för mig, menar Moses. I början uppstod en del språkproblem eftersom Moses inte kunde någon italienska. Nu, ett år senare, har han fått hyfsat koll på språket och kan göra sig förstådd.
- Jag har fått många vänner i trakterna kring Florens som gärna hjälper mig, det känns kul, tillägger han.

Säkra jeans
Mo´cycle jeans ser ut som ett par jeans men är på insidan klädda med skinn för att passa Mc-förare.
- Att åka motorcykel med vanliga jeans är livsfarligt, då kan man lika gärna ha åkt naken eftersom jeans inte bidrar med skydd, menar Moses. Länsförsäkringar har godkänt hans jeans för att användas vid MC-åkning. Vill man lägga in knäskydd går det också bra men det är upp till föraren. Men blir inte jeansen väldigt varma? Även detta har Moses tänkt på. Högst upp är jeansen inte skinnbeklädda och eftersom varm luft stiger uppåt kan värmen gå ut genom jeanstyget.
Moses har alltid gillat att rita egna kläder och sy om gamla plagg. Därför har han valt att själv designa sin kollektion.
- Jag har ingen designutbildning utan är självlärd kan man väl säga. I början sprättade jag upp min brors jeans och testade mig fram skrattar, Moses.

Stororder till Harley Davidsson
Jeansen kommer att säljas av generalagenten Harley Davidsson som nu har lagt in en stororder. Harley Davidsson har varit med och utvecklat modellen och kommer att sälja jeansen genom sina butiker och även via återförsäljare på webben.
- Den stora utmaningen blir nu att butikerna ska våga ta in ett nytt och oprövat märke, säger Moses som ändå inte verkar särskilt oroad. Med Mo´cycle jeans är han ensam om idén att tillverka jeans för Mc-förare. Han räknar också med att sy upp nya modeller i olika tvättar. Jeansen är av unisexmodell som passar både män och kvinnor. Målgruppen är MC-folk som gillar tuffa och moderiktiga kläder med mycket attityd. Någonting som Moses vill bygga in allt mer i sitt varumärke. Han har även 12 vanliga jeansmodeller på gång som han vill börja sälja i klädbutiker i bland annat Jönköping.
- Jag har valt att främst göra jeans för killar eftersom jag tycker att det är ont om märken för killar, menar Moses. I framtiden är tanken att han även ska designa och tillverka andra klädmodeller, men det får växa fram successivt.
- Jag vill med mina jeans rikta mig till killar som gillar trendiga kläder och som har bra självförtroende och vågar sticka ut.

Egen designtävling
Hittills har han marknadsfört sig bland annat genom att anordna en egen designtävling där svenska, danska och italienska designers tävlade om 20 000 kronor och en praktikplats på Mo´cycle. Med i juryn satt kända moderedaktörer från bland annat tidningarna King och Café men även MTV.
- Det var en kille från Italien som vann, vi har haft ett bra samarbete och han har nu designat en av mina jeansmodeller.
Att ha Business Lab som grund för företaget har varit mycket positivt tycker Moses. - Jag har fått mycket stöd av affärsutvecklarna som har väglett mig och hjälpt mig med allt från affärsplan till ekonomiska beräkningar. - Det känns som att det är ett bra företagsklimat i Sverige. När jag berättar om Science Park Jönköping i Italien så blir folk väldigt imponerade och tycker "oj vilket bra koncept, kan det vara sant"?
Motorcykeljeansen beräknas komma ut i butikerna till sommaren, lagom till alla MC-fantasters högsäsong. Just nu ser det inte ut som att Moses kommer att gå tillbaka till studierna nu när han börjar få fart på sin verksamhet.
- Jag är nog mer entreprenör än student, konstaterar han nöjt. ■

Bolaget och Internet

Interagera kunderna
Internet är en av de största informationskällorna kunderna använder sig av och därför är det viktigt att Bolagets webbutik och hemsida följer utvecklingen på Internet.
Utvecklingen på Internet går mot att interagera besökarna mer och utveckla ett band mellan besökarna och varumärket. Desto mer besökaren kan interagera med varumärket desto starkare band och lojalitet skapas. Besökaren kan vara med och ge direkta synpunkter på produkter, följa med varumärkets utveckling och känna samhörighet. Besökarna på Bolagets hemsida ska vara en del av hemsidan. Diskussioner ska kunna ske besökarna sinsemellan och även med varumärket. Hemsidan ska erbjuda en plats där besökarna kan samlas, träffa likasinnade och få information om deras intresseområden så som kläder, motorcyklar, musik och liknande.

Försäljning
Utvecklingen av webbutiker har de senaste åren skett i rask takt. Fler lösningar och affärsmodeller för Internetförsäljning har utvecklats. Inom konfektionshandeln har stora som små webbutiker liknande tekniska lösningar, de största faktorerna som skiljer dem åt är bredden på produktsortimentet och trafiken till webbutikerna.
Idag sker försäljning via Bolagets webbutik till nationella och internationella slutkunder. Webbutiken är traditionellt uppbyggt och plattformen liknar de flesta webbutiker. Webbutiken kommer inom kort att utvecklas för att ta steget in i framtiden och skapa ett innovativt sätt för kunden att handla produkter, interagera med varumärket och använda webbutiken som en plattform för information och nöje. Kontaktnätverket och tillvägagångssättet finns klara och processen har påbörjats. Tillsammans med Bolagets samarbetspartners som är direkt inblandade i Bolagets hemsida kan över 0,5 miljoner nationella och internationella besökare per månad nås. Bolagets hemsida är uppbyggt på ett sätt som gör att samtliga samarbetspartners har ett egenintresse i att leda sina besökare till Bolagets hemsida. Genom att leda trafiken kan Bolaget ta del av ett stort nätverk av motorcykel-, mode- och musikintresserade besökare.

Trafik
Trafik till en hemsida skapas genom fyra olika kanaler,

Hänvisade webbsidor, hemsidor som länkar till en extern hemsida.

Sökmotorer, genom Google, Yahoo med flera.

Direkt trafik, då besökaren direkt skriver adressen i adressfältet.

Marknadsföring, genom banners, Google adwords-betalda länkar.

Genom att bearbeta dessa fyra kanaler kan Bolaget öka trafiken till hemsidan, sprida varumärket och hitta nya potentiella kunder.

Hänvisade webbsidor
För att skapa trafik genom hänvisade webbsidor har Bolaget inlett samarbeten med hemsidor som har många besökare. Kvalitén på trafiken till hemsidan är värdefull då Bolaget vill nå en specifik kund. Därför är det viktigt att samarbeta med hemsidor som har samma kundgrupp som Bolaget. Samarbeten har inledds med bland annat Sveriges största motorcykelblogg (räknat antal besökare) och fler liknande motorcykelhemsidor. Samarbeten har även inledds med liknande hemsidor och bloggare inom mode och musik.

Sökmotorer
Sökmotorsoptimering är när en webbsida är uppbyggd på ett sätt att sökmotorer som tex. Google enkelt kan visa hemsidan högt upp i sökresultaten. Detta är en komplicerad teknik och programmeringsfråga som speciella företag utför.
Bolaget har idag sökmotorsoptimerat hemsidan och hamnar högt upp i sökmotorernas resultatlista. Tekniken som används är en färskvara och måste uppdateras regelbundet.

Direkt trafik
Direkttrafiken genereras av besökare som känner till varumärket sedan tidigare och aktivt vill besöka just Bolagets hemsida. Detta är nyfikna besökare, tidigare kunder och potentiella kunder som har tankar på att köpa en produkt.
Denna typ av trafik kan skapas i den fysiska världen genom exempelvis marknadsföring.

KLICKA HÄR FÖR ATT SE SAMTLIGA ARTIKLAR

Japan
Utlandsexpansion

Modemässor i Japan
Japan är en attraktiv marknad och kommer att bli en av de första länderna Bolaget expanderar till. Bolaget har börjat att bearbeta modemarknaden i Japan. Bolaget har ställt ut och visat kollektioner på några av Japans största modemässor. Under en period av 15 månader (2009-2010) har Bolaget ställt ut och visat kollektionen på fem modemässor. Samtliga modemässor Bolaget har deltagit på har bekostats av antingen Svenska moderådet (Stockholm), Japan Fashion Week- International Fashion Fair (Tokyo, Japan), Ambiance (Tokyo, Japan) eller EU- gateway (Bryssel, Belgien). Samtliga organisationer har bjudit in Bolaget att ställa ut kostnadsfritt på de olika modemässorna i Tokyo eftersom Bolagets kollektioner har ett högt nyhets- och modevärde för den japanska marknaden. Senaste modemässan Bolaget deltog på var i Mars 2010. Nästa modemässa Bolaget ska delta på äger rum i Mars 2011 och det är EU- gateway som bjuder in Bolaget att ställa ut denna gång. Genom modemässorna och mässarrangörerna har Bolaget fått ett brett kontaktnätverk av distributörer, agenter, importörer och andra viktiga parter på den japanska modemarknaden.
Bolagets potential på den japanska marknaden blir tydlig när fem oberoende organisationer och stora aktörer inom den Japanska modemarknaden vill att Bolaget ska visa kollektionen i Japan. De är till och med beredda och villiga att betala Bolagets kostnader för att Bolaget ska närvara på modemässorna. Dessa organisationer väljer noga ut vilka varumärken som de bjuder in. Normalt sett är det otroligt svårt för modemärken att överhuvudtaget få godkännande av mässarrangörerna och ställa ut på modemässorna på grund av den stora konkurrensen. Det är vanligt med väntetider på upptill två år innan modemässorna accepterar ett nytt modemärke.

Events i Japan
År 2009 hjälpte Bolaget svenska ambassaden och Exportrådet att organisera en satsning på svenska modemärken i Tokyo, Japan. Bolaget använde kontakterna i Japan och skapade en handlingsplan för hur svenska ambassaden och Exportrådet skulle gå till väga för att skapa en lyckad satsning. Satsningen ägde rum i januari 2010 på Japans största modemässa Japan Fashion Week- International Fashion Fair. Förutom att organisera denna satsning har Bolaget även anordnat ett eget event i Tokyo. Bolaget arrangerade ett eget event under Japan Fashion Week 2009 med modevisning och musikuppträdanden från en av Japans aktuella musikartister. Eventet blev lyckat med många viktiga aktörer närvarande, så som distributörer, återförsäljare och media.

MO'CYCLE-representant i Japan
Bolaget har sedan ett år tillbaka en representant på plats lokalt i Tokyo, som arbetar direkt under Bolaget för att bearbeta marknaden. Affärskulturen i Japan skiljer sig radikalt från den svenska affärskulturen och därför är det en stor fördel för Bolaget att arbeta med en person som känner till den japanska affärskulturen. Representantens huvudsakliga arbetsuppgifter är att bearbeta de japanska kontakterna, översätta, arrangera Bolagets modemässor och hantera all kommunikation med Japan samt visa kollektioner för potentiella återförsäljare, distributörer och agenter. Det är en stor fördel för Bolaget att ha lokal närvaro i Japan och bearbeta marknaden för en kommande expansion.

Expansion till Japan
Bolaget har haft förmånen att till väldigt låga kostnader delta på ett flertal modemässor, arrangera events och även ha en lokal representant i Tokyo. Samtliga aktiviteter som Bolaget har utfört i Tokyo har inte varit en del av Bolagets affärsplan utan möjligheter som har dykt upp på resans väg. Bolaget är inte redo för en gedigen utlandsexpansion i Japan än. Bolaget måste först etablera sig på den svenska marknaden, utveckla motorcykelkollektionen och utöka försäljningskanalerna i Sverige innan en storskalig expansion utomlands kan ske. Aktiviteterna har visserligen resulterat i försäljning till sydkoreanska och japanska återförsäljare, men ska en satsning ske måste den vara välplanerad med en försäljnings-, marknadsförings-, logistik-, produktions-, kollektionsplan enbart för Japan.
Bolaget kommer att behålla sin lokala närvaro i Tokyo och delta på modemässor som Bolaget har förmånen att delta på kostnadsfritt. De upparbetade återförsäljarna kommer fortsättningsvis fortfarande att kunna handla Bolagets produkter.

KLICKA HÄR FÖR ATT SE SAMTLIGA ARTIKLAR

英国人画家ブラングィンと私たちとのつながり Frank Brangwyn and Japan
ハプスブルク家御用達、デメル Confections Fit for a Queen

メンズ・ファッションや小物が充実した2010年weareurope
Men's Fashion Takes Center Stage in Weareurope 2010

Posted by: eueublog on: 2010/04/05

In: Fashion Comment!

MO'CYCLEのデザイナー、モーゼス・シャリバー（左）とアーティストLAZEE © Copyright 2010 - MO'CYCLE Industries AB SWEDEN

EU各国から36の ファッションブランドが集まり、今回で第6回目となった展示・商談会weareurope。開催事務局によると、今年の特徴は、メンズ・コレクションや靴・小物が充実していることと、昨年は行わなかったランウェイ・ショーがあること。

中でも4ブランドは、メンズのみの展示とした。興味深かったのは、MO'CYCLEというスウェーデンのブランド。デザイナーがバイクメーカー、ハーレー・ダヴィッドソン・スウェーデンとコラボレーションし、ライダー向けファッションを出したことから始まった。

いわゆるライダーから連想するレザースーツではなく、一見普通のジーンズの中にプロテクター素材を入れたバイク用ジーンズを始め、隠し柄の入った白いシャツや、ヒップホップファッションにも近いTシャツデザインは、ファッションにこだわる若いライダーの注目を集めるに違いない。生地選定や縫製はイタリアで行われているとのこと。

個人的には、マリタ・ヒューリナイネンの木のサンダルが気に入った。規模や事業年数にかかわらず、個性的なデザイン性をしっかりと持ち、品質がそなわっていれば顧客はついて来るのだ、という主張が、こうしたデザイナーから強く感じられた。（みかん）

「波」と名づけられたフィンランド出身マリタ・ヒューリナイネンの木のサンダル。見た目だけでなく、履き心地も柔らかそう。ユニークな形のバッグとのマッチングもいい。これらを基本形に、今後アレンジした商品も出していくそうだ。Marita Huurinainen

weareurope
http://www.weareurope.com/（オンラインカタログあります）

MO'CYCLE
http://www.mocyclejeans.com/JAPANESE/index.html

スタジオ マリタ ヒューリマイネン
http://www.maritadesign.com/

Tags: マリタ・ヒューリナイネン, メンズ・コレクション, MO'CYCLE, weareurope

斬新デザインで存在感

日本初進出ブランド

B・B・B

ダニエレ

モー・サイクル

Marknadskommunikation

”Word-of-mouth”
Ett bra sätt att bygga upp ett varumärke på och kommunicera med marknaden är genom försäljning och nöjda kunder. Att utbilda kunderna och låta dem sprida konceptet genom ”word-of-mouth” gör att Bolaget får värdefull marknadsföring kostnadsfritt. Försäljning genom egna butiker gör att Bolaget kan utbilda kunderna och ha full kontroll på informationsflödet.

Ambassadörer
Ambassadörer är en viktig och kostnadseffektiv del av varumärkesbyggandet som Bolaget använder. Ofta är ambassadörerna kända musikartister, skådespelare eller andra personer med hög social status.
Avtalen med ambassadörerna varierar men gemensamt för dem är att de marknadsför Bolagets produkter och erbjuder Bolaget tjänster kostnadsfritt. Tjänster kan variera från att uppträda på Bolagets events till att göra utskick till sina nätverk.

Events
Att förmedla varumärket till kunden, med goda associationer, är en del av strategin för varumärkesbyggandet. Finns varumärket närvarande när kunden är på glatt humör förknippas varumärket positivt. Bolaget har deltagit på en del events som sponsor och har även skapat egna events.
Det senaste eventet Bolaget anordnade var ett MO’CYCLE-event med modevisning och musikuppträdanden i Tokyo, Japan, under modeveckan 2009. Sponsorer till eventet var bland annat svenska ambassaden och Exportrådet i Japan. Bolaget har även anordnat liknande event i Oslo, Norge. Hittills har Bolaget inte anordnat något liknande event i Sverige. Planer finns på att anordna ett stort event vid lanseringen av den första butiken i Stockholm.

Kreativa samarbeten
Bolaget startades i ett samarbete med Harley-Davidson som tidigt uppmärksammade vilken potential varumärket har. Sedan starten har Bolaget inlett samarbeten med varumärken och företag som svenska ambassaden, Absolut vodka, EU-kommissionen, Rockstar (amerikansk energidryck), Exportrådet för att nämna några. Samarbetena har varit i varierad art från produktutveckling, marknadsföring till att organisera svenska ambassadens strategi för svenska modemärken i Japan.

PR
Tidningsartiklar (redaktionellt innehåll) är en objektiv åsikt från en tredje part. Tidningar väljer att skriva om ämnen som erbjuder mervärde för läsarna.
Denna form av marknadskommunikation är den huvudsakliga satsningen Bolaget har gjort för att nå kunderna. Bolaget har goda resultat från PR-arbetet och utvecklingen går mot att ”skräddarsy” vissa produkter för att få värdefull PR och skapa samtalsämnen kring varumärket.

Traditionell marknadsföring
Traditionell marknadsföring genom annonsering och dylikt är en kostsam kommunikationskanal där resultaten är svåra att följa upp och utvärdera. Bolaget har använt traditionell marknadsföring i begränsad utsträckning. På grund av de stora kostnaderna har Bolaget inte haft någon möjlighet att utföra en gedigen marknadsföringskampanj utan använt kreativa marknadsföringslösningar.

Internet
Internet är idag den utan tvekan viktigaste kommunikationskanalerna av dem alla. Effekten Internet har gör att ett varumärke bokstavligt talat kan skapas över en natt och nå en världsomfattande spridning. Bolaget har påbörjat en storsatsning på Internet som kommer att innebära att kunden interageras med varumärket på ett helt nytt och innovativt sätt.

Butiker
Genom egna butiker kommer varumärket direkt att interagera med kunden. En viktig faktor med denna typ av kommunikation är att kunden aktivt väljer att utforska konceptet och få sig en bild av varumärket. En uppsökande kund är mer öppen och lättmottaglig för information. Bolaget har möjlighet att kommunicera varumärket exakt så som varumärket är tänkt. Genom skyltfönster, butiksinredning och personal kan produkterna exponeras i sin rätta miljö med rätt känsla. Butiksläget är även en viktig del av marknadsföringen och kommunikationen mot kunderna. Butiksläget gör att varumärket får exponeras året runt.

Produktplacering
Genom Bolagets kontakter har Bolaget genomfört produktplaceringar i ett flertal internationella och nationella musikvideos, TV-program, artistuppträdanden och magasin.

Exempel
Marknadskommunikation

Tillverkning av MO’CYCLE jeans, fabriken i Italien.

Modevisning MO’CYCLE 2009

Produktplacering i musikvideo.
LAZEE iklädd MO’CYCLE.

Modevisning MO’CYCLE 2008

Affärsmodell

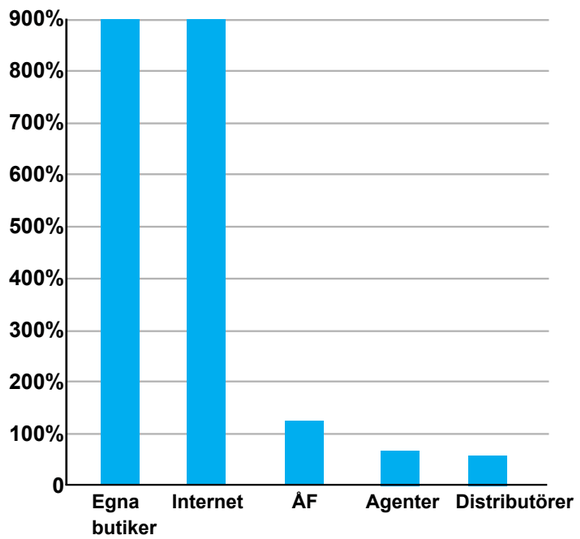
Affärsmodell

Bolagets huvudsakliga försäljningskanal har varit att sälja produkter via återförsäljare. Bolaget satsar på att expandera försäljningskanalerna och skapa en affärsmodell där intäkter kan fås från fler inkomstkällor. Det innebär att Bolaget kommer att utöka antalet försäljningskanaler och sälja via återförsäljare och även via egna försäljningskanaler. Bolaget kommer att sälja produkter via egna butiker och Internet parallellt med återförsäljarna. Genom att äga hela processen har Bolaget full kontroll i alla led från idé till försäljning (slutkund). Förutom dessa försäljningskanaler kommer Bolaget att använda agenter och distributörer som säljer Bolagets produkter på utländska marknader.
Bolaget vänder sig till både mode- och motorcykelmarknaden vilket gör att antalet potentiella återförsäljare, agenter och distributörer ökar radikalt.
En stor del av Bolagets kollektioner kan även säljas till båda marknaderna. Allteftersom Bolaget växer kommer franchising av butikskonceptet och försäljning av licenser att ske.

Bolaget har olika vinstpålägg på produkterna beroende på vilken försäljningskanal som används. De bästa marginalerna uppnås vid direktförsäljning till slutkunden (egna butiker och Internet). I diagrammet framgår Bolagets vinstpålägg på produkter beroende på försäljningskanal.

Vinstpålägg beroende på försäljningskanal;

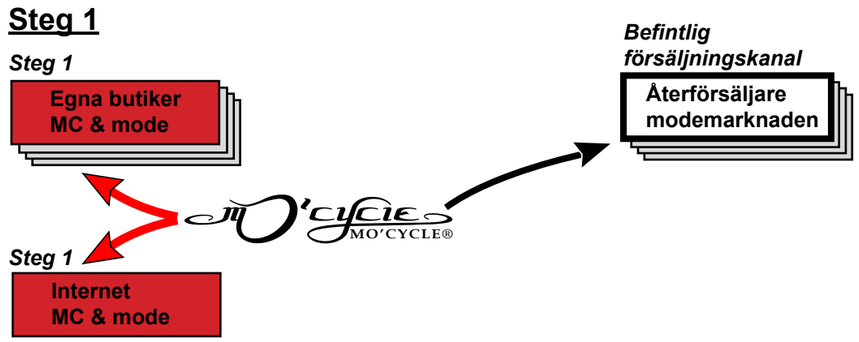
Egna butiker	400- 900%
Internet	400- 900%
Återförsäljare	70- 120%
Agenter	50- 70%
Distributörer	30- 60%

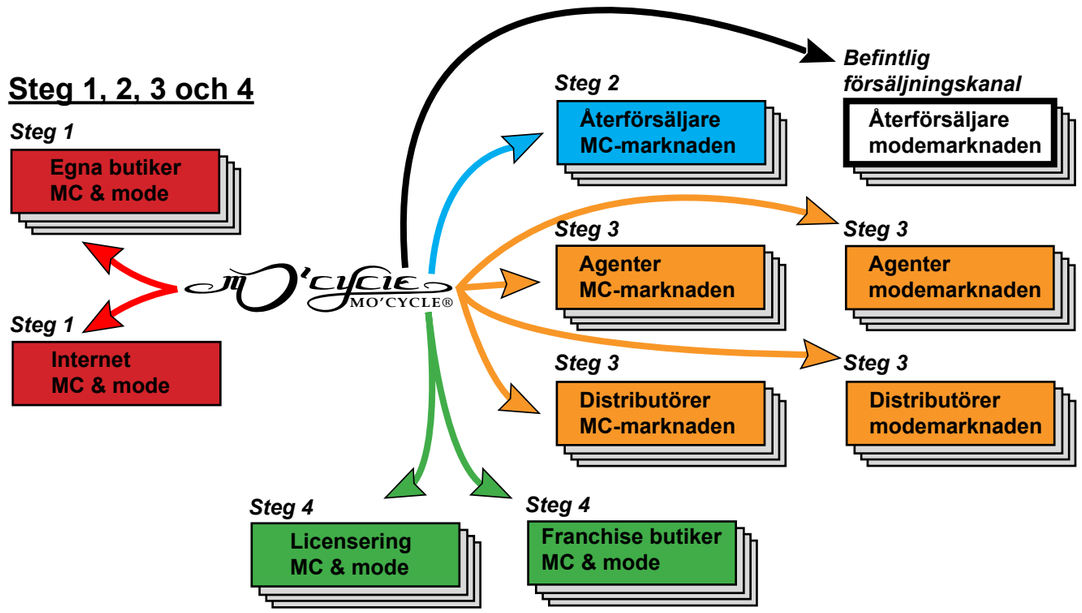


Affärsmodell och tillvägagångssätt

Bolaget har cirka 10 olika försäljningskanaler som kan användas. I dagsläget används endast en huvudsaklig försäljningskanal vilket är försäljning till modeåterförsäljare. Bolaget kommer inom kort att aktivera ytterligare tre försäljningskanaler.

- **Steg 1** är att öppna egna butiker och utveckla Bolagets hemsida för att utföra en gedigen satsning på Internet.
- **Steg 2** är att genom egna säljare påbörja försäljning till motorcykelåterförsäljare. Försäljning till motorcykelåterförsäljare har tidigare alltid skett av distributörer så som Harley-Davidson. Nu vill Bolaget ha kontroll över motorcykelmarknaden för att kunna styra marknaden i Bolagets riktning.
- **Steg 3** är att aktivt bearbeta distributörer på mode- och motorcykelmarknaden för att expandera varumärket utomlands.
- **Steg 4** är att påbörja arbetet med franchising av butikskonceptet och utveckla manualer för detta. Parallellt med detta arbete kommer Bolaget att börja sälja licenser av varumärket till olika företag.





Konkurrenter

Modemarknaden
Bolagets modekollektion riktar sig till modemedvetna män. De största konkurrenterna, design och prismässigt, är varumärkena G- Star och Replay. Dessa modemärkena har egna konceptbutiker och säljer även till återförsäljare internationellt och nationellt. G- Star har ett koncept som präglas av rådenim och inreder sina butiker för att få fram känslan av råmaterial. Replay karakteriseras av att vara ungdomligt och trendigt. Båda varumärken är präglade av jeansdesign och har lång erfarenhet i branschen.
Dessa företag har starka varumärken som är internationellt kända. Bolaget har ingen möjlighet att konkurrera på varumärkesnivå men däremot har Bolaget ett starkt koncept i motorcykelkulturen som konkurrenterna saknar. Både G-star och Replay har vid ett flertal tillfällen använd motorcykelkulturen som bas för deras design, butiksinredning med mera. Bolagets genuina koncept och design är Bolagets konkurrensfördelar gentemot modemarknaden.

Motorcykelmarknaden
Bolagets motorcykeljeans var de första av sitt slag när de lanserades 2006. Det tog cirka tre år innan de första konkurrenterna lanserade liknande produkter på marknaden. Draggin Jeans och Jofama är Bolagets största konkurrenter som erbjuder liknande motorcykeljeans, dock är det endast motorcykeljeansen som är den konkurrerande produkten i deras sortiment. Bolagets motorcykeljeans följer dagens jeanstrender jämfört med konkurrenternas. Bolagets motorcykeljeans har även högre säkerhetsgrad då CE-godkända knä- och höftskydd används i kombination med Kevlar® (DuPont). Som pionjär på marknaden anses Bolagets produkter vara originalet vilket är en fördel för kommande utveckling av moderiktiga motorcykelkläder. Kommande motorcykelkollektion kommer helt att sakna konkurrens på marknaden då ingen konkurrent har utvecklat liknande produkter. Bolaget spår samma utveckling för de kommande motorcykelkollektionerna som när de första motorcykeljeansen lanserades,

- Att det kommer ta cirka två till tre år innan konkurrenterna börjar utveckla liknande produkter.

- Att konkurrenterna då kommer att stå inför samma problem som de har idag. Deras produkter följer inte dagens modetrender (vilket är den grundläggande idén).

- Att MO'CYCLE kommer stärka sin position som originalet och pionjären inom kategorin och marknaden.

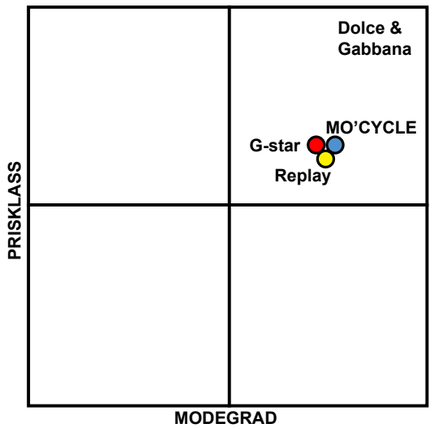
- Att konkurrenterna får det svårt att utveckla moderiktiga skyddskläder ur ett estetiskt perspektiv (mjuka faktorer som känsla och design är bundna till enskilda designers/ personer).

- Att slutkunden blir mer lojal mot Bolaget då de själva kan se hur Bolaget blir kopierat av andra varumärken.

- Att konkurrenterna ligger ett steg efter i utvecklingen för framtida produktutveckling.

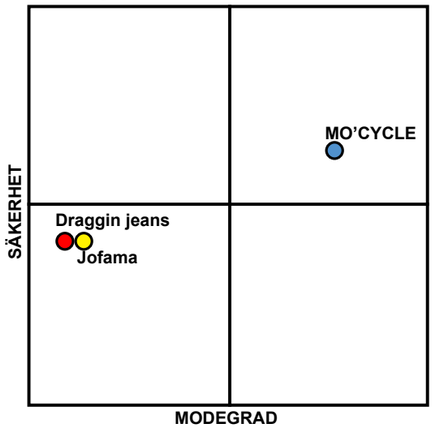
Förutom dessa konkurrensfördelar kan Bolaget konkurrera med sitt varumärke, sin historia och sitt koncept som är unikt för Bolaget, vilket konkurrenterna inte kan kopiera.

Modemarknaden



Positioneringsdiagrammet baseras på pris, design och målgrupp.

Motorcykelmarknaden



Positioneringsdiagrammet baseras på säkerhet, design och målgrupp. prisbilden på Bolagets produkter och konkurrenterna är liknande.

(MO'CYCLE - Rock 4995 kr, Piké 695 kr)

Målgrupp

Målgrupp

Bolaget befinner sig i en unik situation med produkter för mode- och motorcykelmarknaden. Varumärket och konceptet fungerar utmärkt för båda marknaderna. Generellt kan man säga att Bolaget har två separata och en kombination av målgrupper som handlar varumärket.

1. Motorcykelkunden
2. Modekunden
3. Kombination av motorcykel och mode kunden som handlar produkter från Bolagets båda kollektioner.

1. Motorcykelkunden
Kunden är en man i ålder 20- 50 år. Han är säkerhetsmedveten och kör motorcykel i skyddskläder. Motorcykeln är ett stort intresse som han värnar om och spenderar pengar på. Hans livsstil är präglad av motorkulturen. Han är inte mer modeintresserad än en vanlig person men han är mån om sin stil när han kör motorcykel. Han tillhör en MC-klubb och gillar gemenskapen. Han har en bra ekonomi, då motorcykel är en lyxprodukt som inhandlas när ekonomin är stabil. Han attraheras av Bolagets produkter eftersom varumärkets namn och koncept står för den livsstil han lever.

2. Modekunden
Kunden är en man i ålder 20- 40. Han är modemedveten och handlar uteslutet märkeskläder. Han uppskattar design, kvalité och att ett varumärke har en bakgrund. Han vill sticka ut i mängden och visa sin personlighet. Han har en stabil ekonomi och prioriterar sin personliga image. Han bor i en storstad och har en bred vänskapskrets.
Han uppskattar Bolagets historia i motorcykelbranschen och attraheras av imagen. Han kör inte motorcykel men kan identifiera sig med varumärket.

3. Kombination (Bolagets optimala kund)
En man i åldern 20- 40 år. Han är modemedveten och kör motorcykel på fritiden. Han är mån om sin personliga image och spenderar pengar både på motorcykeln och sin personliga stil.
Han tillhör en MC-klubb och gillar samhörigheten. Han gillar inte den stereotypa bilden av en motorcykelknutte utan tvärtom, han anser att det är en gammal och felaktig bild av motorcyklister. Han bor i en storstad och har ett aktivt liv. Han kan identifiera sig med varumärket i sin helhet; namn, koncept, image, design och stil.

(MO'CYCLE - Jacka 3995 kr, Byxor 1195 kr, Skjorta 895 kr)

Produkter
Motorcykelkollektion

Motorcykeljeans
Motorcykeljeansen är en efterfrågad produkt och står för en stor del av Bolagets omsättning. När modellen lanserades 2006 var marknaden konservativ och avvaktande. Att köra motorcykel i jeans var någonting nytt för marknaden. Idag 2010, fyra år efter att den första modellen lanserades, känner majoriteten av alla motorcyklister i Sverige till att det finns motorcykeljeans som ett alternativ. Motorcykeljeansen har visat att marknaden efterfrågar moderiktiga skyddskläder.
Jeans är ett plagg taget från modevärlden som har introducerats som skyddskläder. Grundidén är att skyddsplaggen ska vara moderiktiga och följa dagens trender. Säkerheten på motorcykeljeansen är ett krav men designen är avgörande för försäljningen.

Bolaget har hittills valt att inte vidareutveckla motorcykeljeansen, utan istället satsat på att utveckla modekollektionen och positionera varumärket som ett modemärke först. Den nya kategorin av moderiktiga skyddskläder har sin utgångspunkt i modebranschen. Därför har det varit viktigt för Bolaget att inta motorcykelmarknaden som ett modemärke. Ska Bolaget presentera en moderiktig skyddskollektion är det viktigt att visa att Bolaget har kunskaper inom mode. Varumärkets trovärdigheten inom mode är stor konkurrensfördel. Bolaget visar att kunskapen inom mode finns, med en modekollektion och ett flertal modeutnämningar.

Ny kategori av skyddskläder
Genom att lansera motorcykeljeansen har Bolaget skapat ett helt nytt alternativ för motorcyklister och förberett marknaden på en ny kategori av skyddskläder. Kunden har accepterat kombinationen av modekläder och skyddskläder. Det finns många modeplagg som kan anpassas för motorcykelkörning genom materialval och modifieringar. Kommande utveckling innebär stora förändringar på den befintliga motorcykelmarknaden. I den utsträckning som det går kommer Bolaget att patentera produkter och lösningar.
Bolaget har avvaktat i fyra år men nu är Bolaget och framförallt motorcykelmarknaden redo för den kommande utvecklingen.

Bolagets motorcykeljeans

”Bolaget har avvaktat i fyra år men nu är Bolaget och framförallt motorcykelmarknaden redo för den kommande utvecklingen”

Dagens modell av Bolagets motorcykeljeans, förstärkta med Kevlar och CE-godkända knä- och höft skydd.

Produkter
Modekollektion

Designstil
De mest framgångsrika modemärkena i Bolagets segment på den internationella marknaden är från syd- och Mellaneuropa.
Designstilen i Bolagets kollektioner skiljer sig från den typiska svenska designstilen som oftast är avskalad och enkel. Bolagets designstil är mer lik de sydeuropeiska modemärkena.
Det finns endast ett fåtal svenska klädmärken som har lyckats slå igenom internationellt. Den svenska designstilen fungerar bra i Skandinavien men utomlands försvinner ofta det enkla formspråket i utbudet.
För att konkurrera på en internationell marknad måste kläderna ha ett internationellt formspråk.

Bolaget har ett färdigutvecklat formspråk som kunderna efterfrågar. Nya produkter och modeller kommer att följa samma anda som Bolagets tidigare kollektioner.

Produktsortiment
Bolaget har ett sortiment som består av jackor, rockar, skjortor, t-shirts, jeans, pikétröjor och byxor.
Produktsortimentet ger kunden en helhetsbild av varumärket och formspråket. Varje produkt kan användas separat med kundens befintliga garderob men helheten i Bolagets kläder kommer fram när hela utstyrseln består av MO'CYCLE.

Respons från kunder
Bolagets design är efterfrågad. Bolaget har mottagit ett flertal priser och utnämningar för den kreativa och moderiktiga designen.
Varumärket har haft en stor dragningskraft, speciellt bland artister som har attraherats av varumärket. Artister lever på sin image och det är viktigt för dem att klä sig rätt. Slutkunder som har handlat Bolagets kläder handlar sällan enstaka plagg utan de handlar flera plagg samtidigt och återkommer. Responsen kunderna får från omgivningen är en av de största bidragande faktorerna som gör att de återkommer.

Bolaget har en inofficiell komplimangsgaranti på vissa modeller, dvs. får inte kunden fler än 5 komplimanger den första veckan får de lämna tillbaka kläderna. Hittills är det ingen som har reklamerat sin vara.

(MO'CYCLE - Jacka 3995 kr, Skjorta 895 kr)

SWOT

SWOT- analys

Styrkor
• Butikskoncept– höga marginaler på egendesignade produkter
• Varumärket – starkt koncept och unik historia
• Nytänkande – ungt och kreativt entreprenörskap
• Först på den svenska marknaden – med motorcykeljeans, originalet
• Inga mellanhänder – full kontroll i alla led
• Design – efterfrågad design
• Tillverkning i Italien – inga tullavgifter eller momskostnader vid tillverkning inom EU
• Ledning – kompetent ledning och entreprenör bakom Bolaget
• Idéer - många och bra outvecklade idéer
• Marknadsföring - Bolagets koncept och produkter är ett intressant ämne för media
• Modevarumärke – kan konkurrera på en annan nivå med motorcykelvarumärkena

Svagheter
• Litet bolag– svag finansiell ställning
• Nytt klädesmärke – okänt klädesmärke
• Personal – få anställda
• Snabb tillväxt – svagheter i befintlig ledningsgrupp vid exceptionell snabb tillväxt

Möjligheter
• Varumärket– intressant uppköpsobjekt
• Varumärket – kan appliceras på andra kringprodukter och produktslag
• Butikskoncept – öppna egna butiker
• Samarbete – agenter och distributörer inom andra marknader
• Damkollektion – framtagning av nya kollektioner
• Anpassning – förändring av produktdesign och produktion vid ändringar i modetrender
• Ny kategori skyddskläder – en hittills outvecklad marknad för moderiktiga motorcykelkläder
• Internationell – affärsidén och konceptet är internationellt gångbart
• Japan - den japanska marknaden är högintressant där har Bolaget ett brett kontaktnätverk
• Marknader – försäljning sker parallellt på två marknader, mode- och motorcykelmarknaden
• Internet – stor potential att sälja internationellt och nationellt via Internet
• Försäljningskanaler – det finns många försäljningskanaler för Bolaget som inte har aktiverats

Hot
• Svag kapitalmarknad – minskad konsumtion
• Export/import – högre avgifter och hårdare krav
• Leverantörer – krav på högre minimum kvantitet
• Trendbrott, globalt/lokalt – minskad efterfrågan på Bolagets modekollektion
• Kopiering – företag som kopierar Bolagets idéer och produkter

(MO'CYCLE - Jeans från 1299 till 1499 kr)

Rockgruppen DEAD BY APRIL använder MO'CYCLE för deras album omslag och i deras senaste video "losing you".

Övrig information

Bolagsuppgifter

Org. nr. 556688-9746
MO'CYCLE Industries AB (publ)
Bergsundsgatan 12
11737 Stockholm

Telefon:	08-66 88 990
Fax:	08-66 88 990
E-post:	info@mocyclejeans.com
Hemsida:	www.MOCYCLE.eu
Säte:	Stockholm kommun, Stockholms län
Stiftat:	2005-11-24
Antal aktier:	
A- aktier:	3 583 000 aktier
Totalt:	3 583 000 aktier

Röstvärde:	
A- aktier:	En (1) röst
Aktiekapital:	537 450 SEK
Kvotvärde:	0,15 SEK

Firma

MO'CYCLE Industries AB (publ), organisationsnummer 556688-9746, är ett publikt aktiebolag som regleras av svenska aktiebolagslagen (2005:551) och har hemvist och säte i Stockholm kommun, Stockholms län.

Bolaget stiftades 2005-11-24. Moses Shahrivar startade MO'CYCLE 2005 och verksamhet har bedrivits sedan dess.

Aktieägare (enligt aktieboken 2010-02-16)

Namn	Aktieinnehav	Andelar av bolaget %	Röster %
Moses Shahrivar	1 879 464	52,5 %	52,5 %
Birongate Trading LTD	428 637	12,0 %	12,0 %
Fredrik Stenman	172 606	4,8 %	4,8 %
Övriga 37 aktieägare	1 102 293	30,7 %	30,7 %
Totalt	**3 583 000**	**100 %**	**100 %**

Aktiekapitalets utveckling

År	Transaktion	Förändring av antal aktier	Förändring i aktiekapitalet
Nov. 2005	Bolaget grundas	1 000	100 000 SEK
Sep. 2007	Split 2000:1	1 999 000	
Sep. 2007	Riktad nyemission	1 099 000	54 950 SEK
Juni 2009	Riktad nyemission	637 500	382 500 SEK
Feb. 2010	Omvändsplit 1:12	-2 840 750	
Feb. 2010	Split 4:1	2 687 250	
Summa		**3 583 000**	**537 450 SEK**

Framtida listning

Målet är att notera Bolaget på en auktoriserad börs inom två till tre år. Innan noteringen sker kommer aktien att kunna handlas inofficiellt. Bolaget avser att underlätta handel med aktien i bästa möjliga mån.

Bolagsordning

§ 1. Firma
Bolagets firma (namn) är: MO'CYCLE Industries AB (publ).

§ 2. Styrelsens säte
Styrelsen har sitt säte i Stockholms kommun.

§ 3. Verksamhet
Föremålet för bolagets verksamhet är att bedriva kläddesign, import, export och försäljning av kläder samt därmed förenlig verksamhet.

§ 4. Aktiekapital
Aktiekapitalet ska vara lägst 537 450 och högst 2 149 800 SEK.

§ 5. Antal aktier
Antal aktier ska vara lägst 3 583 000 aktier och högst 14 332 000 aktier.

§ 6. Styrelse
Styrelsen ska bestå av lägst 3 och högst 9 ledarmöter med lägst 0 och högst 5 suppleanter.

§ 7. Revisorer
För granskning av aktiebolagets årsredovisning jämte räkenskaperna samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning utses 1 revisor och 0 revisorssuppleant.

§ 8. Kallelse
Kallelse till ordinarie bolagsstämma samt kallelse till extra bolagsstämma, där fråga om ändring av bolagsordningen kommer att behandlas, skall ske tidigast sex och senast fyra veckor före stämman. Kallelse till annan extra bolagsstämma skall ske tidigast sex och senast två veckor före stämman.

Kallelse till bolagsstämma sker genom annonsering i Post- och Inrikes Tidningar samt i någon av Dagens Industri, Aftonbladet, Expressen, Svenska Dagbladet eller Dagens Nyheter. Kallelse sker även genom brev och e-post.

Rätten att deltaga i bolagsstämma tillkommer den som dels upptagits i utskrift eller annan framställning av hela aktieboken avseende förhållandena fem vardagar före stämman dels anmäler sitt deltagande till bolaget senast den dag som angives i kallelsen till stämman, före klockan 16:00. Denna dag får inte vara lördag, söndag, annan allmän helgdag, midsommarafton, julafton eller nyårsafton och inte heller infalla tidigare än femte vardagen före stämman. Biträde åt aktieägare får medföras vid bolagsstämman endast om aktieägaren till bolaget anmäler antalet biträden på motsvarande sätt.

§ 9. Ärenden på bolagsstämma
På ordinarie bolagsstämma ska följande ärenden behandlas.

1. Val av ordförande vid stämman
2. Upprättande och godkännande av röstlängd
3. Val av en eller två justeringsmän
4. Prövning av om stämman blivit behörigen sammankallad
5. Godkännande av dagordning
6. Framläggande av årsredovisningen och revisionsberättelsen
7. Beslut om;
a) Fastställande av resultaträkning och balansräkningen
b) Dispositioner beträffande aktiebolagets vinst eller förlust enligt den fastställda balansräkningen
c) Ansvarsfrihet åt styrelseledamöter och verkställande direktören
8. Fastställande av arvoden till styrelsen och revisorerna
9. Val till styrelsen och i förekommande fall av revisorerna.
10. Annat ärende, som ska tas upp på bolagsstämman enligt aktiebolagslagen (2005:551) eller bolagsordningen.

§ 10. Räkenskapsår
Bolagets räkenskapsår skall vara 1 Maj - 30 April.

Underlag för prognos

Underlag för prognos

Bolagets försäljningsprognoser baseras på verkliga siffror från nio mindre nystartade återförsäljare inom mode- och motorcykelmarknaden. Siffrorna är tagna från återförsäljarnas årsbokslut för deras första verksamhetsår. Medelvärdet (genomsnittet) har tagits fram genom att addera återförsäljarnas siffror för till exempel posten ”försäljning” och därefter dividera med antalet återförsäljare i undersökningen. Samma metod har används för att ta fram genomsnittet för de övriga posterna som presenteras nedan.

Kriterierna har varit att återförsäljarna ska vara nystartade, ha en liten omsättning, ha ett liknande produktutbud, försäljningsyta (m²) samt geografiskt butiksläge som Bolagets kommande butik kommer att ha. Bolaget har valt ut återförsäljare som är jämförbara med Bolagets verksamhet, väletablerade återförsäljare och återförsäljare med exceptionell tillväxt har uteslutits i undersökningen.

Exempel på återförsäljare i undersökningen är

Modeåterförsäljare, Dressroom (Influens i Stockholm AB 556730-2814)
Motorcykelåterförsäljare, Bikeshop (Bikeshop Sweden AB 556702-8856)
Internetåterförsäljare, Staydirt.se (La Famiglia Waxhammer AB 556722-4539)

KKR	Internet ÅF	MC ÅF	Mode ÅF	Tot. Genomsnitt
	Genomsnitt	***Genomsnitt***	***Genomsnitt***	***Internet, MC & mode***
Resultaträkning	År 1	År 1	År 1	*År 1*
Försäljning	5 948	2 523	4 657	*4 376*
Rörelsens kostnader				
Handelsvaror	-1 839	-1 514	-2 771	*-2 041*
Övriga externa kostnader	-2 086	-746	-1 217	*-1 350*
Personalkostnader	-897	-359	-621	*-626*
Summa rörelsens kostnader	-4 822	-2 619	-4 609	-4 017
Rörelseresultat	107	-147	2	*-12*
Årets resultat	-25	-167	-39	*-77*
Balansräkning				
Tillgångar				
Varulager	587	1 093	1 414	*1 031*
SUMMA TILLGÅNGAR	1 537	1 530	2 931	*1 999*
Eget kapital och skulder				
Leverantörsskulder	304	492	719	*505*
SUMMA EGET KAPITAL & SKULDER	1 537	1 530	2 931	*1 999*

I och med att återförsäljarna i undersökningen är nystartade har de inte hunnit bygga upp en verksamhet som genererar någon vinst än. Undersökningen visade tydligt att Internetåterförsäljarna hade högst omsättning första året. Vissa Internetåterförsäljare hade exceptionell tillväxt redan första och andra verksamhetsåret vilket ingen fysisk återförsäljare kunde jämföra sig med. Dessa Internetåterförsäljare medtogs inte i Bolagets undersökning. Bolaget känner dock till återförsäljarnas vinstpålägg på produkterna eftersom vissa av återförsäljarna är kunder till Bolaget. Modeåterförsäljarnas vinstpålägg på produkterna är 170- 250%, motorcykelåterförsäljarnas vinstpålägg är 60- 250% och Internetåterförsäljarnas vinstpålägg är 60- 250%.

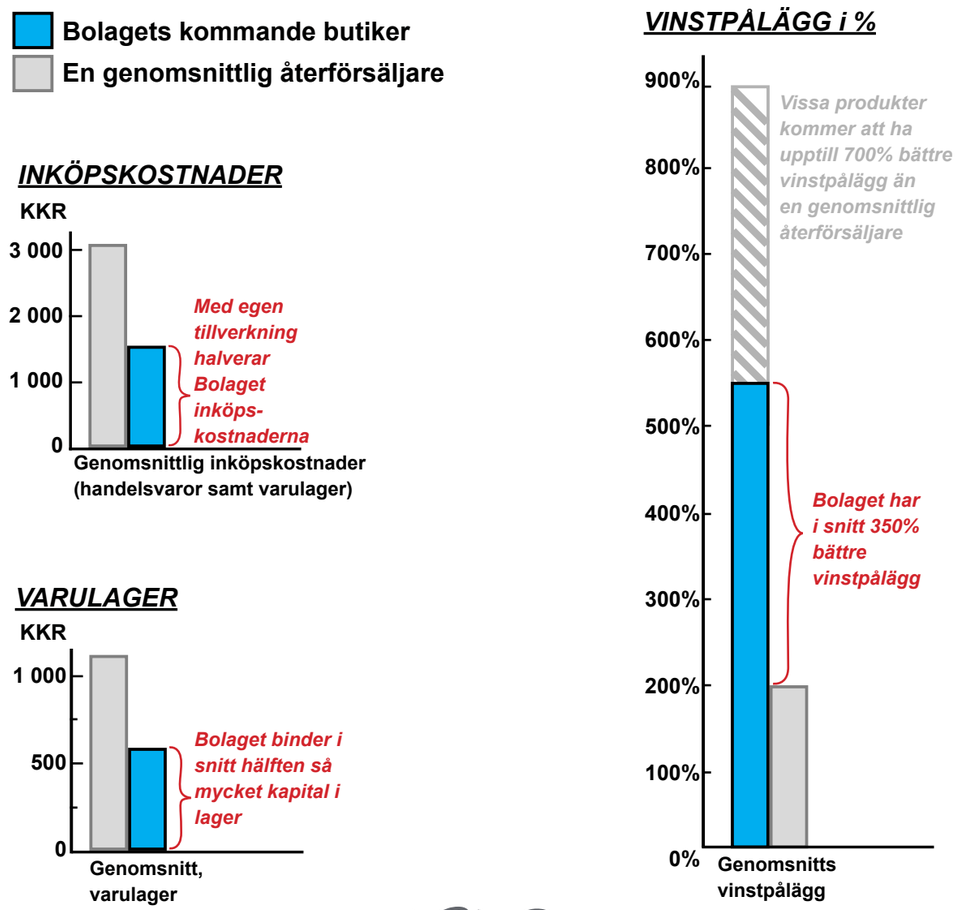
Underlaget i förhållande till Bolagets verksamhet

Undersökningen ger en bra bild på hur en nystartad butik skulle kunna utvecklas det första verksamhetsåret, dock har Bolaget fler försäljningskanaler än återförsäljarna i undersökningen. Bolaget har även etablerat en mindre kundkrets innan kommande butiksöppning vilket de nystartade återförsäljarna inte haft. Bolagets butiker kommer även att öppnas under ett mer gynnsamt konjunktursläge jämfört med vissa återförsäljare i undersökningen. Bolaget har ett högre vinstpålägg på produkterna, 400-900% jämfört med 60-250% som återförsäljarna har. I och med att återförsäljarna inte tillverkar egna produkter måste de handla sina produkter från leverantörer till skillnad från Bolaget. För Bolagets kommande butiker är Bolaget leverantör vilket innebär att posterna ”Handelsvaror” och ”Varulager” skulle minska med cirka 50% för Bolaget.

Bolagets kommande butik i jämförelse med en likvärdig återförsäljare

Diagrammen är jämförelser mellan Bolagets kommande butiker och en genomsnittlig mode-, motorcykel- och Internetåförsäljare. Siffrorna är tagna från det totala genomsnittet för nio nystartade återförsäljare (se tabell på föregående sida). För att göra en korrekt jämförelse antas att samtliga intäkter/ kostnader för Bolagets butiker och återförsäljarna är densamma. Det som skiljer är att Bolagets inköpspriser för produkterna är lägre och att Bolagets marginaler är högre. Dessa två faktorer bidrar till vitala skillnader i affärsverksamheten. Diagrammen illustrerar skillnaderna i vinstpålägg, lagerhållning samt inköpskostnader.

I diagrammen kan man utläsa att Bolagets butiker i snitt har cirka 350% bättre vinstpålägg än en genomsnittlig återförsäljare. Vidare kan man även utläsa att Bolagets egna butiker kommer att binda uppemot hälften så mycket kapital i varulager. Förhållandena uppnås eftersom Bolaget tillverkar produkterna och säljer direkt till slutkunden utan några mellanhänder.



Bolagets prognos

Prognosen baseras på följande faktorer;

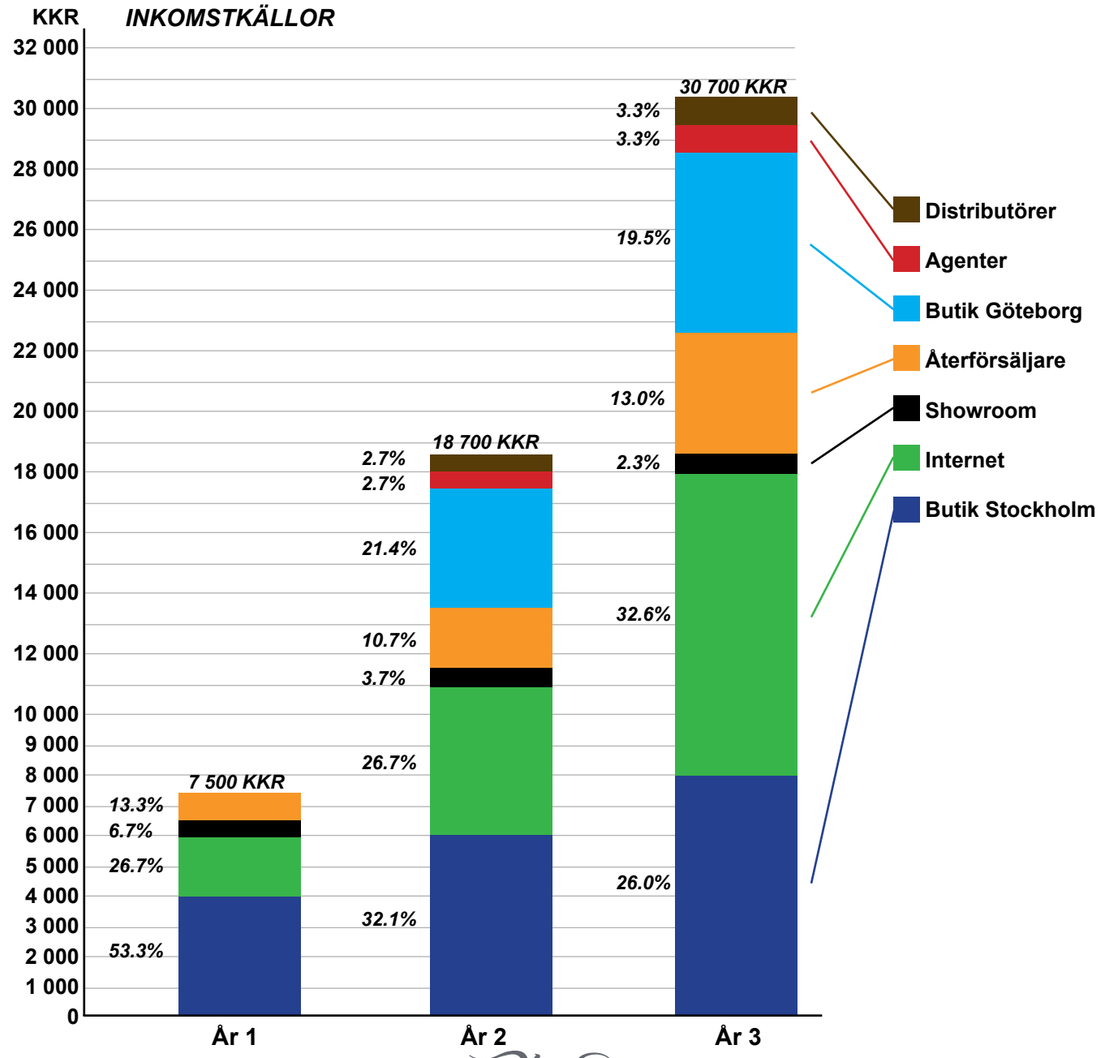
- Bolagets försäljningshistorik till återförsäljare, via Internet och i showrummet.
- Verklig försäljning/ kostnader för nio nystartade återförsäljare i Bolagets segment.
- Bolagets kommande marknadsföringsplaner.
- Bolagets möjligheter att generera trafik på Internet.
- Kommande butiksläge.
- Dagens varumärkeskännedom bland återförsäljare och slutkunder.
- Bolagets kostnadshistorik för verksamheten.
- Antal befintliga återförsäljare Bolaget har idag.
- Styrelsens framtidsprognoser.

KKR	*År 1*	*År 2*	*År 3*
Försäljningskanaler (mode & MC)			
Butik nr. 1 Stockholm	4 000	6 000	8 000
Butik nr. 2 Göteborg		4 000	6 000
Internet	2 000	5 000	10 000
Showroom	500	700	700
Återförsäljare	1 000	2 000	4 000
Agenter		500	1 000
Distributörer		500	1 000
Tot. Intäkter	**7 500**	**18 700**	**30 700**
Råvaror & förnödenheter			
Inköp varor	-1 800	-4 712	-8 084
Inköp till varulager	-1000	-1000	-1500
Kollektionsutveckling	-200	-400	-800
Tot. Råvaror & förnödenheter	**-3 000**	**- 6 112**	**-10 384**
Rörelseresultat	***4 500***	***12 588***	***20 316***
Övriga externa kostnader			
Lokal hyror	-702	-1 242	-1 242
El/Internet/larm/försäkring etc.	-110	-220	-300
Löpandekostnader	-50	-100	-100
Marknadsföring	-2 200	-3 740	-6 140
Revisor	-150	-300	-400
Provisionsutbetalningar	-400	-1050	-1800
Övrigt	-300	-350	-400
Tot. Övriga externa kostnader	**-3 912**	**-7 002**	**-10 382**
Personal			
Antal heltidsanställda	4	6	9
Antal deltidsanställda	2	4	4
Tot. Löner per år (inkl. avgifter)	**-1 580**	**-2 212**	**-2 844**
Engångskostnader			
Renovering för nya butiker	-400	-400	
Inventarier för nya butiker	-200	-200	
Övrigt för nya butiker	-70	-70	
Tot. Engångskostnader	**-670**	**-670**	
Tot. Samtliga kostnader	**-9 162**	**-15 996**	**-23 610**
Resultat	**-1 662**	**2 704**	**7 090**
Vinstmarginal %	**-22,2%**	**14,5%**	**23,1%**

Bolagets inkomstkällor enligt prognos

Bolagets affärsmodell utgår från att aktivera fler försäljningskanaler och generera intäkter från fler inkomstkällor.
Första året räknar Bolaget med att expandera verksamheten med en ny butik i Stockholm samt med en satsning på Internet. I prognosen räknar Bolaget med att försäljningen kommer att vara lägre än en genomsnittlig återförsäljare inom Bolagets segment, både för den nya butiken samt för Internet. För år två och tre kommer Bolaget att ha två fysiska butiker (Stockholm, Göteborg) samt försäljning via Internet, showrummet, återförsäljare, agenter och distributörer.

Försäljningen per försäljningskanal kommer att öka i långsam takt. Fler inkomstkällor gör dock att den sammanlagda försäljningen för hela verksamheten ökar markant.
Butikerna som Bolaget ska öppna i Stockholm och Göteborg når en lokal marknad i respektive stad. Försäljningen via Internet når dock en obegränsad nationell och internationell marknad. Den stora marknaden på Internet gör att Bolaget spår att försäljningen på Internet inom de närmsta tre till fyra åren kan bli den enskilt största inkomstkällan.



Bolagets prognos med kommentarer för första året

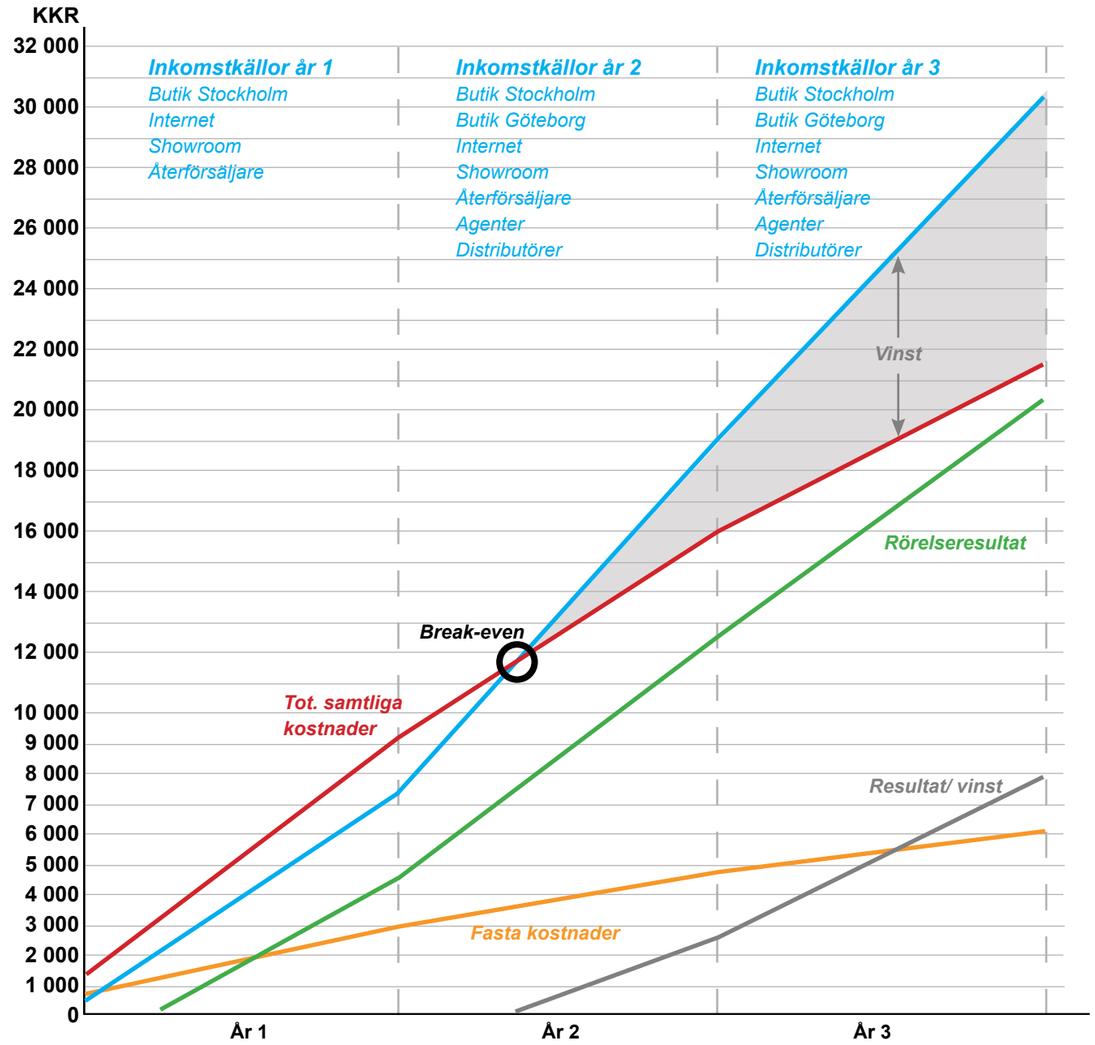
KKR	*År 1*
Försäljningskanaler (mode & MC)	
Butik Stockholm	4 000
Butik Göteborg	
Internet	2 000
Showroom	500
Återförsäljare	1 000
Agenter	
Distributörer	
Tot. Intäkter	**7 500**
Råvaror & förnödenheter	
Inköp varor	-1 800
Inköp till varulager	-1000
Kollektionsutveckling	-200
Tot. Råvaror & förnödenheter	**-3 000**
Rörelseresultat	***4 500***
Övriga externa kostnader	
Lokal hyror	-702
El/Internet/larm/försäkring etc.	-110
Löpandekostnader	-50
Marknadsföring	-2 200
Revisor	-150
Provisionsutbetalningar	-400
Övrigt	-300
Tot. Övriga externa kostnader	**-3 912**
Personal	
Antal heltidsanställda	4
Antal deltidsanställda	2
Tot. Löner per år (inkl. avgifter)	**-1 580**
Engångskostnader	
Renovering för nya butiker	-400
Inventarier för nya butiker	-200
Övrigt för nya butiker	-70
Tot. Engångskostnader	**-670**
Tot. Samtliga kostnader	**-9 162**
Resultat	**-1 662**
Vinstmarginal %	**-22,2%**

- *En genomsnittlig återförsäljare omsätter cirka 4 376 KKR första verksamhetsåret. I prognosen räknar Bolaget med att sälja något mindre än en genomsnittlig återförsäljare.*
- *En genomsnittlig webbutik omsätter 5 948 KKR första verksamhetsåret. Bolagets nya marknadsföringskanaler når över 0,5 miljoner besökare/ månad. I prognosen räknar Bolaget dock med att sälja för 2 000 KKR första året.*
- *Bolaget har idag en befintlig försäljning på cirka 400 KKR (2009-2010) i showrummet.*
- *Bolaget har tidigare sålt produkter till externa återförsäljare för 500- 1 000 KKR.*
- *För att kunna omsätta 7 500 KKR behöver Bolaget tillverka varor för 1 800 KKR.*
- *Bolaget räknar med att behöva binda kapital för att fylla den kommande butiken med produkter samt för att tillgodose försäljningen över Internet och till externa återförsäljare. En genomsnittlig återförsäljare har ett varulager på cirka 1 031 KKR.*
- *Bolagets goda marginaler ger Bolaget ett bra rörelseresultat. Bolaget räknar med ett snittpålägget på 500% vid direktförsäljning och 100% vid försäljning till externa återförsäljare.*
- *Bolaget räknar genomgående med att 20% av omsättningen ska gå till marknadsföring.*
- *Provisionsutbetalningar utgår till Bolagets samarbetspartners på Internet samt till Bolagets egna säljare vid försäljning till externa återförsäljare.*
- *En genomsnittlig återförsäljare har cirka 1 350 KKR i övriga externa kostnader. Bolaget räknar med att utföra en marknadsföringskampanj som gör att kostnaderna blir högre än genomsnittet.*
- *Bolaget räknar med att tre personer jobbar på huvudkontoret medan tre personer aktivt jobbar med den första butiken.*
- *Bolagets marknadsföringskampanj, kollektionsutveckling, personal, inköp av varor för showrummet och Internet gör att Bolaget har högre kostnader än en genomsnittlig återförsäljare.*
- *Bolagets räknar med ett negativt resultat första året. Bolaget har även räknat med en säkerhetsmarginal på 20% i försäljningen samt i kostnader för samtliga tre år.*

Bolagets prognos som diagram

Kommentarer, Break-even
För att nå break-even bör Bolaget omsätta cirka 12 000 KKR, break even nås efter cirka 1,5 år.
Det stora antalet försäljningskanaler bidrar tillsammans till Bolagets omsättning. Varje försäljningskanal omsätter en mindre summa men tillsammans blir Bolagets totala omsättning relativt hög.

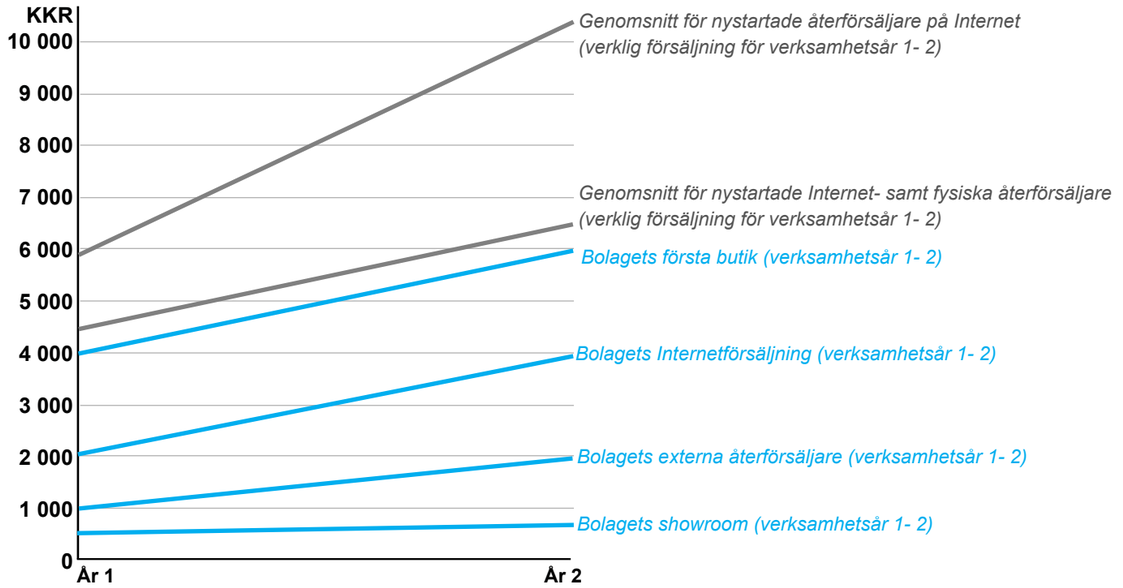
PROGNOSEN SOM DIAGRAM



Lägre försäljning än genomsnittet

I prognosen räknar Bolaget med att sälja mindre kläder än en genomsnittlig återförsäljare. Både i de fysiska butikerna som Bolaget ska öppna samt över Internet. Anledningen till varför Bolaget räknar med en lägre försäljning än genomsnittet är för att visa att Bolaget trots detta kan göra bra resultat. Bolagets ledning spår att Bolaget kommer att kunna sälja minst lika bra eller bättre än genomsnittet.
Diagrammet nedan visar Bolagets försäljning för det första och andra året jämfört med genomsnittet för nio nystartade återförsäljare. Försäljningssiffrorna för de nystartade återförsäljarna i jämförelsen kommer från återförsäljarnas årsbokslut.

BOLAGETS FÖRSÄLJNING ÅR 1 JÄMFÖRT MED EN GENOMSNITTSÅTERFÖRSÄLJARE



Bolagets showroom

Bolagets showroom

Bolaget flyttade verksamheten från Jönköping till Stockholm 2008. Den nya lokalen i Stockholm är fördelad på tre våningar och används som showroom, kontor och lager samt för försäljning. Lokalen på Södermalm ligger på en bakgata i ett bostadsområde, med andra ord i ett avlägset område där folk knappt passerar.
Lokalen var tänkt att användas som ett showroom för återförsäljare som skulle kunna se på kommande kollektioner. Tack vare planlösningen och skyltfönstren misstog folk showrummet för att vara en vanlig klädbutik och framförallt boende i området började komma in för att handla. Bolaget som tidigare var inställd på att enbart sälja produkter till återförsäljare upptäckte möjligheten att sälja direkt till slutkunden.
De åtta första månaderna för innevarande räkenskapsår (2009-2010) har 20m² showroom omsatt produkter för cirka 300 000 kr (exkl. moms) och totalt för hela året beräknas showrummet att omsätta cirka 400 000 kr i försäljning till slutkunder.
Om Bolaget lyckas sälja produkter för 400 000 kr/år i ett bostadsområde, hur pass mycket skulle Bolaget då kunna sälja i en egen butik på ett centralt läge?

Showrummets genomsnittliga försäljningen per kvadratmeter under åtta månader är 14 064 kr/ m². Jämför med Kappahl's genomsnitt som ligger på 11 772 kr/ m² (år 2005) för 8 månader, källa: Kappahl.
Det finns en rad olika faktorer som måste tas hänsyn till för att göra en korrekt jämförelse. Bolaget ska inte jämföras med Kappahl som befinner sig i ett helt annat segment, men detta visar att Bolaget har en bra omsättning/ m² och att Bolagets produkterna är efterfrågade.

Bolagets befintliga showroom

Resultatrapport & balansrapport

2008-2009 (12 månader)
2009-2010 (11 månader)

Kommentarer till resultatrapport

Jämförs siffrorna från 2009-2010 med föregående räkenskapsår 2008-2009 kan man se att Bolaget har förbättrat rörelseresultatet med 850%. Bolaget har även förbättrat resultatet med 390%. Anledningen till Bolagets förbättrade siffror är direktförsäljningen till slutkunder. Bolaget har bra marginaler vid direktförsäljning till slutkunder vilket påverkar Bolaget positivt. Direktförsäljningen har skett via Bolagets showroom och via webbutiken. De goda resultaten gör att Bolaget vill utveckla direktförsäljningen genom att förbättra webbutiken och öppna egna butiker.

RESULTATRAPPORT

Period (SEK)	*11 månader 09-04-30 10-03-31*	*12 månader 08-05-01 09-04-30*
Försäljning	601 948 kr	478 885 kr
Tot. Försäljning	601 948 kr	478 885 kr
Råvaror och förnödenheter	- 177 830 kr	- 429 250 kr
Tot. Råvaror och förnödenheter	- 177 830 kr	- 429 250 kr
RÖRELSERESULTAT	**424 118 kr**	**49 635 kr**
Rörelsens kostnader		
Övriga externa kostnader	- 490 673 kr	- 888 533 kr
Personal kostnader	- 122 191 kr	- 234 506 kr
Tot. Rörelsens kostnader	- 612 864 kr	- 1 552 289 kr
Av- nedskrivningar	- 147 054kr	- 112 109 kr
Kursförluster	- 3 115 kr	
Resultat från finansiella poster		
Ränteintäkter		893 kr
Räntekostnader	- 17 140 kr	- 26 474 kr
Tot. Av- nedskrivningar och finansiella poster	- 167 309 kr	- 137 690 kr
Skatter	109 176 kr	251 085 kr
RESULTAT	**- 246 879 kr**	**- 960 009 kr**
	Ofullständig resultatrapport 11 månader	*Reviderad resultatrapport*

BALANSRAPPORT

Period (SEK)	*Ofullständig balansrapport 11 månader* *11 månader 09-04-30 10-03-31*	*Reviderad balansrapport* *12 månader 08-05-01 09-04-30*
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR		
Immateriella anläggningstillgångar		
Varumärken & prototyper	41 226 kr	65 064 kr
Balanserade utgifter för utvecklingarbete	331 906 kr	186 842 kr
	373 132kr	251 906 kr
Materiella anläggningstillgångar		
Inventarier, verktyg & installationer	49 134 kr	69 873 kr
	49 134 kr	69 873 kr
Finansiella anläggningstillgångar		
Uppskjuten skattefordran	588 995 kr	479 819 kr
Andra långfristiga fordringar	27 000 kr	27 000 kr
	615 995 kr	506 819 kr
Summa anläggningstillgångar	***1 038 261 kr***	***828 598 kr***
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR		
Varulager		
Färdiga varor	606 383 kr	463 812 kr
	606 383 kr	463 812 kr
Kortfristiga fordringar		
Kundfordringar	85 890 kr	107 504 kr
Övriga kortfristiga fordringar	21 155 kr	54 940 kr
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	51 551 kr	37 740 kr
	158 596 kr	200 184 kr
Kassa & bank	176 818 kr	10 418 kr
	176 818 kr	10 418 kr
Summa omsättningstillgångar	***941 796 kr***	***674 414 kr***
TILLGÅNGAR	**1 980 058 kr**	**1 503 012 kr**
EGET KAPITAL & SKULDER		
Bundet eget kapital		
Aktiekapital	537 450 kr	154 950 kr
	537 450 kr	154 950 kr
Ansamlad förlust/ Fritt eget kapital		
Överkursfond	2 421 050 kr	1 603 550 kr
Balanserad resultat	- 1 479 942 kr	- 519 934 kr
Årets förlust	- 246 879 kr	- 960 009 kr
	694 229 kr	123 607 kr
Summa eget kapital	***1 231 679 kr***	***278 557 kr***
Långfristiga skulder		
Övriga skulder till kreditinstitut	175 000 kr	212 500 kr
Lån från aktieägare (VD:n)	250 000 kr	
	425 000 kr	212 500 kr
Kortfristiga skulder		
Checkräkningskredit (200 000 kr till förfogande)	0 kr	242 827 kr
Leverantörsskulder	71 963 kr	168 404 kr
Övriga kortfristiga skulder	119 579 kr	411 924 kr
Avräkning, VD	79 002 kr	95 450 kr
Upplumpna kostnader & förutbetalda intäkter	52 835 kr	93 350 kr
	323 379 kr	1 011 955 kr
Summa skulder	***748 379 kr***	***1 224 455 kr***
EGET KAPITAL & SKULDER	**1 980 058 kr**	**1 503 012 kr**
Ställda säkerheter	450 000 kr	450 000 kr
Ansvarsförbindelser	Borgen VD	Inga

Bolagets tidigare omsättning

Tillbakagången i omsättning 2007-2008 till 2008-2009

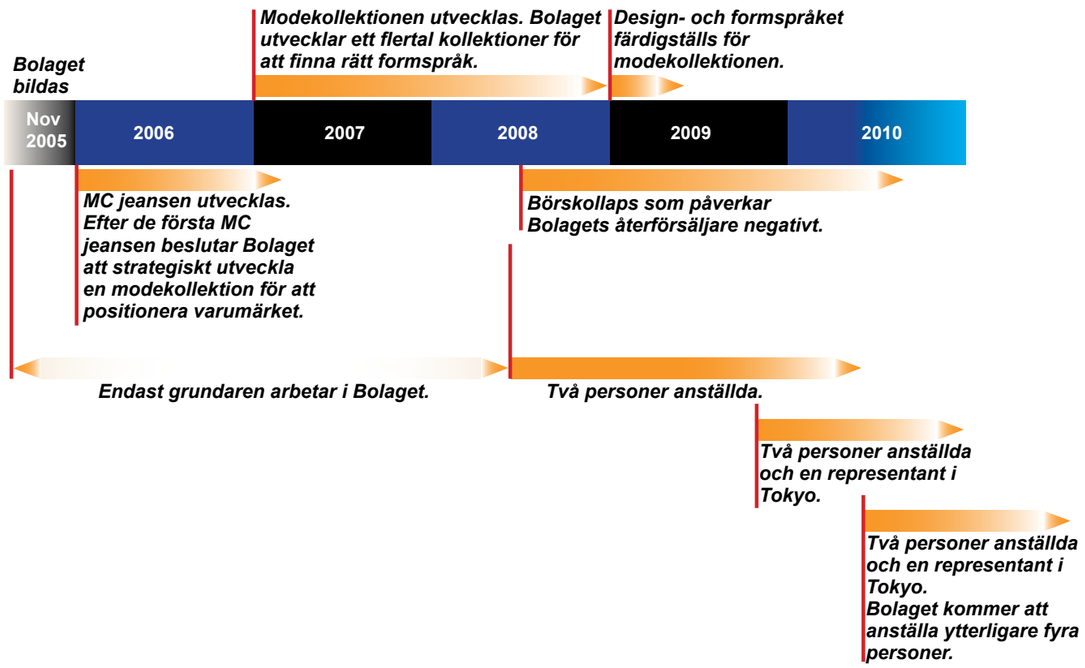
2007-2008 omsatte Bolaget 1 100 KKR. 2008-2009 landade omsättningen på cirka 500 KKR. Tillbakagången i omsättningen under 2008-2009 beror till stor del på det dåvarande konjunkturläget. Bolaget kände av en tillbakagång på marknaden redan i februari 2008, ett halvår före börskollapsen. Bolaget beslöt då att dra ner på tillverkningen av kläder, både inom mode- och motorcykelmarknaden. Bolaget fokuserade istället försäljningen på produkter som fanns i lager. Bolaget valde att inte ta risken att förse en svag marknad med ytterligare produkter. Med facit i hand tog Bolaget rätt beslut i och med börskollapsen hösten 2008. Annars hade Bolaget levererat de nya kläderna strax innan börskollapsen då försäljningen hos återförsäljarna minskade drastiskt.

Bolagets omsättning

Bolaget har sedan starten varit underbemannad. Grundaren har ensam utvecklat och arbetat med Bolaget från 2005 framtill mitten av 2008. Samtliga arbetsuppgifter i Bolaget har under en lång period varit koncentrerat på en person. Med anledning av detta har försäljningen endast kunnat ske i begränsad utsträckning parallellt med Bolagets övriga arbetsuppgifter. Bolaget har tidigare inte haft de finansiella resurserna för att anställa mer personal förrän i mitten av 2008. Idag arbetar två personer med Bolaget på heltid samt en representant i Tokyo. Arbetsuppgifterna är idag fördelade på fler personer och Bolaget planerar att anställa ytterliggare fyra personer omgående efter genomförd emission. Arbetsuppgifterna kommer att fördelas mellan personalen som får ett eget område att ansvara för. Samtliga arbetsuppgifter som tidigare utfördes av en person kommer att fördelas på fem personer. Varje person kan bearbeta sitt arbetsområde djupgående och skapa tillväxt för Bolaget.

Underbemanning samt Bolagets produktutveckling är anledningen till att Bolaget inte genererat större omsättning för tidigare verksamhetsår. Figuren nedan illustrerar sambandet mellan Bolagets utveckling och personal.

Bolagets utveckling

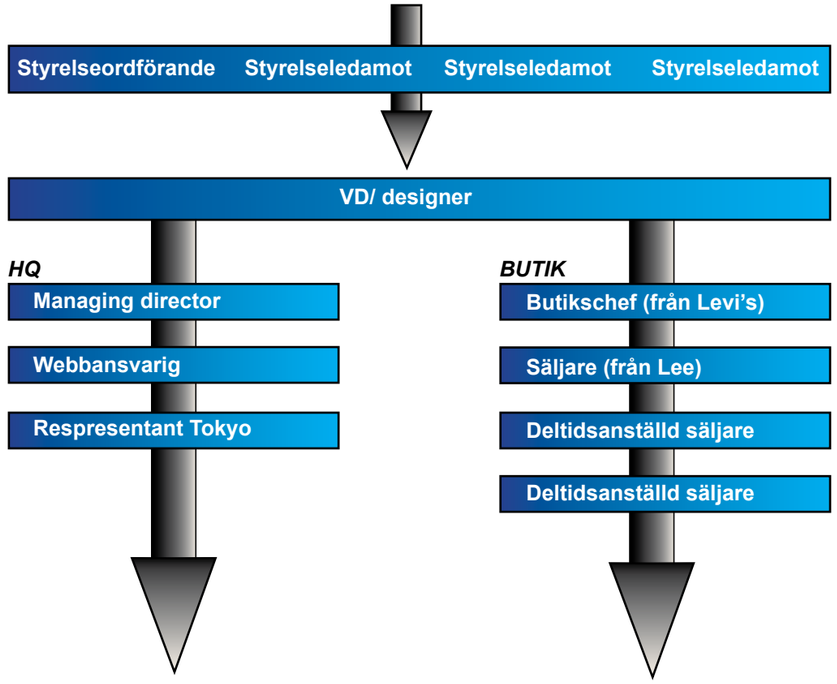


Organisation

I dagsläget är två personer heltidsanställda i Bolaget tillsammans med en representant i Tokyo. Styrelsen består av fyra personer som tillsammans styr Bolagets utveckling och viktiga satsningar.

Till den första butiken i Stockholm har Bolaget inlett samtal med två personer som kommer att anställas omgående efter denna emission. En butikschef som idag arbetar som butikschef för Levi's samt en säljare som idag arbetar för Lee som försäljningsansvarig. Dessa två personer kommer tillsammans att ansvara för Bolagets första butik i samråd med Bolagets ledning. När den första butiken har lanserats kommer deltidspersonal att anställas efter behov till butiken. Ytterliggare personal kommer att anställas för försäljningen till externa återförsäljare samt för försäljningen över internet.
Inledningsvis räknar Bolaget med att fyra heltidsanställda personer samt två deltidsanställda är tillräckligt för att genomföra Bolagets planer för det första året.

Organisation år 1



Kontakt information

● MO'CYCLE Industries AB (publ)

Emittent	MO'CYCLE Industries AB (publ)
Organisationsnummer	556688-9746
Postadress	Bergsundsgatan 12 117 37 Stockholm
Telefon/fax	08-66 88 990
E-post	info@mocyclejeans.com
Hemsida	www.MOCYCLE.eu
VD, styrelseledamot	Moses Shahrivar (grundare)
Telefon	070-417 08 66
E-post	moses@mocyclejeans.com

● Aqurat Fondkommission AB

Fondkommissionär	Aqurat Fondkommission AB
Organisationsnummer	556736-0515
Postadress	Aqurat Fondkommission AB Box 702 182 17 Danderyd Sverige
E-post	info@aqurat.se
Hemsida	www.aqurat.se
Fax	08- 544 987 59

● Revisor

Revisionsbyrå	Öhrlings PricewaterhouseCoopers i Jönköping
Koncernchef, revisor	Pierre Fogelberg (auktoriserad revisor)
Postadress	P O Box 2043 550 02 Jönköping
Telefon	036-21 55 200
Fax	036-21 55 201
E-post	pierre.fogelberg@se.pwc.com
Hemsida	http://www.pwc.com/se/

(MO'CYCLE - Jacka 1995 kr, piké 695 kr)

(MO'CYCLE - Skjorta 895 kr, Rock 3995 kr, Jeans 1299 kr)

Anmälningssedel för teckning av aktier i MO´CYCLE Industries AB (publ)

Anmälningssedeln skall skickas eller faxas till:
MO´CYCLE Industries AB (publ)
c/o Aqurat Fondkommission AB
Box 702
182 17 Danderyd
Fax: 08-544 987 59
E-mail: info@aqurat.se (inskannad anmälningssedel)

Teckningstid:	1 juni - 29 juni 2010.
Teckningskurs:	1,50 kronor per aktie.
Tilldelning:	Eventuell tilldelning meddelas genom utskick av avräkningsnota. Likviddag anges på avräkningsnotan. Betalning sker till bankgiro.

Vid en bedömning av bolagets framtida utveckling är det av vikt att också beakta relevanta risker. Varje investerare måste göra sin egen bedömning av effekten av dessa risker genom att ta del av all tillgänglig information utgiven i samband med detta erbjudande. Memorandum kan laddas ned från www.aqurat.se, samt www.mocycle.se. Anmälan är bindande!

Genom undertecknande av denna anmälningssedel medges följande:

- All information i memorandumet har tagits del av och accepteras,
- Anmälan är bindande,
- Aqurat Fondkommission AB befullmäktigas att för undertecknads räkning verkställa teckning av aktier enligt de villkor som framgår av memorandumet utgivet av styrelsen i MO´CYCLE Industries AB (publ).

1 Kryssa i önskat teckningsalternativ eller fyll i eget belopp och antal (observera att aktierna tecknas i poster om 10 000):

- ☐ 15 000 kr (10 000 aktier)
- ☐ 30 000 kr (20 000 aktier)
- ☐ 45 000 kr (30 000 aktier)
- ☐ 75 000 kr (50 000 aktier)
- ☐ 150 000 kr (100 000 aktier)
- ☐ Annat belopp: ..... kr / 1,50 = ... st aktier

2 Fyll i var tilldelade aktier, efter att bolagets aktier anslutits till Euroclear Sweden AB, skall levereras, VP-konto eller depå (ange endast ett alternativ):

VP-konto/Servicekonto	Bank/förvaltare
0 0 0	

Depånummer	Bank/förvaltare

3 Fyll i namn och adressuppgifter (VAR GOD TEXTA TYDLIGT)

Efternamn/Firma *	Tilltalsnamn *		Personnummer/Organisationsnummer *
Postadress (gata, box e dyl) *			Telefon dagtid
Postnummer *	Ort *	Land (om annat än Sverige)	E-mailadress
Ort och datum *		Undertecknas av tecknare (i förekommande fall av behörig firmatecknare eller förmyndare) *	

* Obligatoriska uppgifter

4 Skicka in anmälningssedeln genom *ett* av nedanstående alternativ:

a) Brev:
MO´CYCLE Industries AB
c/o Aqurat Fondkommission AB
Box 702
182 17 Danderyd

b) Fax:
08-544 987 59

c) E-mail:
info@aqurat.se
(inskannad anmälningssedel)

⚠ Om teckningen avser ett belopp som överstiger 15 000 EUR skall en vidimerad kopia på giltig legitimationshandling medfölja för att anmälningssedeln skall vara giltig. För juridisk person skall också ett aktuellt registreringsbevis som styrker firmateckning bifogas.