

N STOR STARK AB (PUBL)



GENERELL INFORMATION

Detta investeringsmemorandum har upprättats med anledning av den förestående emissionen i N Stor Stark AB (publ) ("N Stor Stark") (Org nr 556850-1265). N Stor Stark och bolaget används på ett flertal ställen i detta investeringsmemorandum, med detta menas N Stor Stark AB (publ). Aktierna i N Stor Stark planeras att upptas till handel vid NGM Nordic MTF i december 2011. Handelsposten omfattar en aktie. All information som lämnas i investeringsmemorandumet bör noga övervägas. Vänligen notera särskilt att detta investeringsmemorandum endast är en sammanfattande beskrivning av bolagets verksamhet och ställning. Informationen i dokumentet avses ej vara fullständig eller utförlig och aktieägare och investerare avråds från att basera sina investeringsbeslut enbart på den information som framkommer i detta investeringsmemorandum. Investeringsmemorandumet riktar sig inte, direkt eller indirekt, till sådana personer vars eventuella förvärv av aktier i N Stor Stark förutsätter investeringsmemorandum, registrerings- eller andra åtgärder än som följer av svensk rätt. Investeringsmemorandumet får inte distribueras i eller till land där distributionen av investeringsmemorandumet förutsätter ytterligare registrerings- eller andra åtgärder än sådana som följer av svensk rätt eller strider mot tillämpliga bestämmelser i sådant land. Varken bolagets nuvarande aktier eller de nya aktierna har registrerats eller kommer att registreras enligt United States Securities Act från 1933 eller tillämplig lag i annat land och investeringsmemorandumet riktar sig inte till aktieägare med hemvist i USA, Australien, Japan, Nya Zeeland, Sydafrika eller Kanada, eller med hemvist i något annat land där distribution eller offentliggörande av investeringsmemorandumet strider mot tillämpliga lagar eller regler eller förutsätter investeringsmemorandum, registreringar eller andra åtgärder än de krav som följer av svensk lag. För detta investeringsmemorandum gäller svensk lag. Tvist på grund av innehållet i detta investeringsmemorandum skall avgöras enligt svensk lag och av svensk domstol exklusivt. Investeringsmemorandumet har ej registrerats hos Finansinspektionen i enlighet med bestämmelserna i 2 kap 25-26 § lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument samt Kommissionens förordning (EG) nr 809/2004.

HANDLINGAR SOM HÅLLS TILLGÄNGLIGA FÖR INSPEKTION

Handlingar som bolagets bolagsordning eller utlåtanden som till någon del ingår eller hänvisas till i detta investeringsmemorandum, finns tillgängliga för inspektion på bolagets huvudkontor med adress N Stor Stark AB (publ), Frösundaviks allé 15, 169 70 Solna. Om aktieägare eller tänkbara investerare önskar ta del av dessa handlingar i pappersformat, vänligen kontakta bolagets kontor på telefonnummer 08-655 26 72.

UTTALANDEN OCH BEDÖMNINGAR OM FRAMTIDEN

Detta investeringsmemorandum innehåller uttalanden och bedömningar av framtidsinriktad karaktär som återspeglar styrelsens nuvarande uppfattning och bedömning om framtida tänkbara händelser och finansiell utveckling. Orden "avser", "bedömer", "förväntar", "skall", "förutser", "planerar", "prognostiserar", "anser", "borde" och liknande uttryck anger att informationen i fråga handlar om framtidsinriktade uttalanden och bedömningar. Även om bolaget anser att gjorda uttalanden och bedömningar om framtidsinriktad information är rimliga, kan inga garantier lämnas att dessa uttalanden och bedömningar kommer att infrias. Framtidsinriktade uttalanden och bedömningar uttrycker endast bolagets antaganden vid tidpunkten för investeringsmemorandumets offentliggörande. Läsaren uppmanas att ta del av den samlade informationen i investeringsmemorandumet och samtidigt ha i åtanke att bolagets framtida utveckling, resultat och framgång kan skilja sig väsentligt från bolagets nuvarande uttalanden och bedömningar. Bolaget gör inga utfästelser att offentligt uppdatera eller revidera framtidsinriktade uttalanden och bedömningar till följd av ny information, framtida händelser eller annat utöver vad som krävs enligt lag.

INFORMATION FRÅN TREDJE PART

Detta investeringsmemorandum innehåller information om N Stor Starks marknad och bransch inklusive historisk marknadsinformation och branschprognoser. Bolaget har hämtat denna information från ett flertal källor, bland annat branschorganisationer, branschpublikationer, marknadsundersökningar från tredje part och allmänt tillgänglig information, exempelvis Internet. Varken bolaget, styrelsen, ledande befattningshavare eller bolagets huvudaktieägare garanterar att informationen från dessa källor är korrekt. I synnerhet skall påpekas att marknadsprognoser i olika former är förenade med stor osäkerhet och att inga garantier kan lämnas att sådana prognoser kommer att infrias. Bolaget försäkrar att den information från tredje man som förekommer i detta investeringsmemorandum, såvitt bolaget känner till och genom jämförelse med annan information som offentliggjorts av berörd tredje man, har återgivits korrekt och att inga uppgifter har utelämnats på ett sätt som skulle göra den återgivna informationen felaktig eller missvisande. Utöver information från utomstående, sammanställer även N Stor Stark viss marknadsinformation baserad på branschaktörer och andra aktörer som tillhandahåller analytisk information. N Stor Starks interna marknadsundersökningar och bedömningar har ej verifierats av oberoende experter och bolaget kan inte garantera att en tredje part eller någon av N Stor Starks konkurrenter som använder andra metoder för datainsamling, analyser och beräkningar av marknadsdata, kommer att erhålla eller generera samma resultat.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Tidpunkter för finansiell information	04
Erbjudandet i sammandrag och tidsplan	05
Varför köpa aktier i N Stor Stark AB (publ)?.....	06
VD har ordet	07
Bakgrund och motiv	08
Inbjudan till teckning av aktier.....	09
Den globala ölmarknaden	10
Marknaden för öl i Sverige	13
Konkurrentanalys	18
Intressanta fakta om öl	20
N Stor Starks verksamhet	24
Produktportföljen	24
Framtagningsprocessen	24
Marknadsföring	25
Finansiell information	27
Styrelse , ledande befattningshavare och revisor	29
Aktiekapital – och ägarförhållanden	32
Legala frågor och övrig information	33
Skattefrågor i Sverige	34
Villkor, anvisningar och övrig information om erbjudandet	36
Riskfaktorer	38
Bolagsordning	41

TIDPUNKTER FÖR FINANSIELL INFORMATION

N Stor Stark lämnar återkommande ekonomisk information enligt följande plan. Bolagets räkenskapsår är 1 oktober –30 september.

Delårsrapport för april-sep 2011	30 november 2011
Delårsrapport för okt-dec 2011	28 februari 2012
Delårsrapport för jan-mars 2011	31 maj 2012
Delårsrapport för april-juni 2011	31 augusti 2012
Bokslutskommuniké 2011/2012	30 november 2012
Årsredovisning 2011/2012	16 januari 2013

ERBJUDANDET I SAMMANDRAG OCH TIDSPLAN

EMISSION	Riktad emissionen till nuvarande aktieägare och till allmänheten.
TECKNINGSKURS	SEK 0,99
TECKNINGSTID	17 oktober - 17 november 2011
LIKVIDDAG	Tre bankdagar efter utskick av avräkningsnota.
ANTAL AKTIER SOM TILLKOMMER GENOM EMISSIONEN	8 750 000 st
EMISSIONSVOLYM BRUTTO	8,7 MSEK
S K PRE-MONEY VÄRDERING	39,6 MSEK
TILDELNINGSPRINCIPER	Efter teckningstidens slut beslutar N Stor Starks styrelse om tilldelning av aktier. Vid tilldelning kommer styrelsen att eftersträva att N Stor Stark får en bred ägarbas. Tilldelning är inte beroende av när under teckningstiden tecknings sedeln lämnas.
LÄGSTA TECKNINGSGRAD FÖR FULLFÖLJANDE AV ERBJUDANDET	Cirka 20 procent
EMISSIONSKOSTNADER	MSEK 1,5
UPPTAGANDE TILL HANDEL	Aktierna i N Stor Stark planeras att upptas till handel vid NGM Nordic MTF under december månad 2011.
KORTNAMN	STRK
ISIN-KOD	SE0004269389

VARFÖR KÖPA AKTIER I N STOR STARK AB (PUBL)?

Styrelsen i N Stor Stark vill särskilt framhålla nedanstående skäl till att en investering i N Stor Stark är att anse som en bra placering:

- N Stor Stark AB (publ) äger ensamrätten till varumärket "N Stor Stark".
- Bolaget har hittills investerat mer än 5 MSEK i varumärket och verksamheten.
- Intresset för "N Stor Stark" är mycket stort. Flera pubar och restauranger i Stockholm, Uppsala och i flera andra städer köper redan in "N Stor Stark" och har vårt öl i sitt sortiment. Redan i början av november finns "N Stor Stark" på Systembolaget.
- N Stor Stark har anlitat Enterprize UNLMT AB för att undersöka hur en omfattande medial lanseringsstrategi av varumärket N Stor Stark skulle kunna se ut. Enterprize är ett bolag som investerar både kunskap och pengar i bolag/projekt där media har en stor påverkan på tillväxten. Enligt Enterprize slutrapport så finns det goda mediala möjligheter för N Stor Stark förutsatt att erforderlig distribution samt investeringsnivå erhålls.
- Begreppet "En Stor Stark" tillhör det svenska kulturarvet och svenska folket. Det är ett av många skäl till att vi vill bjuda in just svenska folket att teckna aktier i N Stor Stark.

VD HAR ORDET

Coca Cola Zero hävdar i en aktuell reklamfilm att man fått ensamrätt till det engelska ordet "AND" eftersom ordet är inklämt mitt emellan "Real Taste AND Zero Calories". Påståendet är givetvis på låtsas som en del av en reklamkampanj. Varför nämner jag nu detta? Jo, därför att bryggeriet, där jag är VD, däremot till skillnad från Coca Cola på riktigt lyckats varumärkesregistrera en mycket populär svensk fras och ett standarduttryck inom det svenska språket!

Svenska bryggerier, men även utländska, har sedan årtionden tillbaka försökt varumärkesregistrera "En stor stark", "Stor Stark" och andra varianter. PRV har historiskt inte godkänt dessa varumärkesförslag eftersom "stor stark" har ansetts i allt för hög grad vara en beskrivning av själva varan. På liknande sätt går det inte att registrera ordet Kaffe eller Mjök som ett varumärke. Ett beskrivande varumärke som emellertid blivit registrerat är varumärket "Kexchoklad" ¹ som innehas av Cloetta sedan 1938.

Grundarna av bolaget som nu är N Stor Stark AB (publ) lyckades i slutet av 2010 registrera och få skydd för varumärket "N Stor Stark" ®.

Logotypen som kommer att finnas på bland annat ölfaskorna är texten "Stor Stark" som ligger ovanpå ett stort "N" som dock inte är så framträdande. Vid första anblicken läser de flesta att det står "Stor Stark" på flaskan, vilket är tanken. Andra bryggerier är genom skyddet för "N Stor Stark" hindrade från att registrera ett varumärke som innehåller "Stor Stark" vilket ger N Stor Stark en unik konkurrensfördel.

Produktionen av öl är redan igång och första leveranserna skedde i slutet av sommaren. Intresset för "N Stor Stark" är mycket stort. Initial finansiering finns för verksamheten. Flera pubar och restauranger i Stockholm, Uppsala och flera andra städer köper redan in "N Stor Stark" och har vårt öl i sitt sortiment.

För att expandera verksamheten, bygga varumärket samt öka produktion/försäljningen genomför N Stor Stark en nyemission på 8,7 MSEK med teckningstid från den 17 oktober till den 17 november. I samband med nyemissionen planerar N Stor Stark att ta upp bolagets aktie till handel på NGM Nordic Growth Market.

¹www.weownand.com

Mer information om bolaget finns på hemsidan: <http://www.nstorstark.se/>

Jag önskar Dig välkommen som aktieägare i N Stor Stark AB (publ).

Verkställande direktör, Mikael Svensson

N Stor Stark AB (publ)

BAKGRUND OCH MOTIV

Tabellen nedan anger hur kapitalet från nyemissionen är tänkt att användas i N Stor Stark:s verksamhet.

KAPITALANVÄNDNING (MSEK)

Investeringar i organisationen för produktion och försäljning	0,7
Aktiviteter inom marknadsföring	2,5
Kostnader för försäljning	1,5
Rörelsekapital	2,0
Säkerställande av produktionskapacitet	0,5
Emissions- och listningskostnader	1,5
SUMMA	8,7

MOTIV TILL AKTIENS PLANERADE UPPTAGANDE TILL HANDEL

Styrelsen i N Stor Stark har beslutat att uppta bolagets aktie till handel på NGM Nordic MTF. Listningen av bolagets aktie är ett led i att bredda möjligheterna till framtida finansiering av N Stor Stark.

Att uppta aktien till handel bedöms även öka uppmärksamheten på bolaget och dess verksamhet från kunder, samarbetspartners, media och kapitalmarknaden i övrigt. Med en listad aktie ökar också förutsättningarna att genomföra förvärv genom att betala, helt eller delvis, med nyemitterade aktier. Styrelsen bedömer vidare att den planerade listningen stärker bolaget i dess befintliga och nya relationer till kunder och samarbetspartners samt att det underlättar att attrahera, behålla och motivera nyckelmedarbetare i bolaget.



INBJUDAN TILL TECKNING AV AKTIER

KAPITALÖKNING

Kapitalökningen uppgår till högst MSEK 8,7. Antalet aktier kommer att ökas med högst 8 750 000 aktier från 40 000 000 aktier till högst 48 750 000. Erbjudandet motsvarar vid full teckning 18 procent av kapital och rösteandelen i bolaget.

STYRELSENS FÖRSÄKRAN

Styrelsen i N Stor Stark är ansvarig för den information som lämnas i detta investeringsmemorandum och har vidtagit alla rimliga försiktighetsåtgärder för att säkerställa att uppgifterna i dokumentet, såvitt de vet, överensstämmer med de faktiska förhållandena och att ingenting är utelämnat som skulle kunna påverka dess innebörd.

De medel som inflyter från föreliggande nyemission skall användas för att bygga varumärket "N Stor Stark" och för expansion av bolagets verksamhet. Vidare ska kapitalet användas för att säkra produktionen och försäljningsfrämjande insatser.

I övrigt hänvisas till redogörelsen i detta memorandum, vilket upprättats av styrelsen i N Stor Stark AB (publ) med anledning av förestående nyemission. Styrelsen för N Stor Stark, som presenteras på annan plats i dokumentet, är ansvarig för innehållet i detta dokument och försäkrar härmed att alla rimliga försiktighetsåtgärder vidtagits för att säkerställa att de uppgifter som presenteras i dokumentet, såvitt styrelsen vet, överensstämmer med faktiska förhållanden och att ingenting är utelämnat som skulle kunna påverka dess innebörd.

Solna den 17 oktober 2011

**N Stor Stark AB (publ)
Styrelsen**

DEN GLOBALA ÖLMARKNADEN

INLEDNING

Öl är den äldsta kända alkoholdrycken och har producerats i uppskattningsvis 7.000 år. Det första ölet skapades troligtvis i Irak, där stärkelse- och sockerrika bröd blöttes och jäste i kontakt med vilda jästsvampar. Den moderna bryggeritekniken utvecklades i huvudsak i kloster under medeltiden och de största tekniska framstegen i industrialiseringen av bryggprocessen skedde under 1700- och 1800-talen. Bryggeriindustrin är idag en multinationell miljarindustri med Kina som största producentland.

Öl tillverkades ursprungligen av jäst, vatten och stärkelsebaserade ingredienser, i huvudsak malt men även vete, ris och majs. Under den senare folkvandringstiden och tidig medeltid började humle tillsättas i öl, vilket gav ölet en mer balanserad smak och dessutom hade konserverande verkan. Därmed kunde öl lagras, vilket skapade förutsättningar för en storskalig produktion och möjlighet att forsla ölet längre sträckor. Under högmedeltiden stiftades i många länder lagar som krävde att bryggarna skulle tillsätta humle i ölen och än i dag utgör

humle en av huvudingredienserna i de allra flesta ölsorterna. Andra ingredienser kan vara potatis, kryddor och socker. I dag finns flera olika öltyper, såsom spontanjäst öl, ale, lager och veteöl, varav vissa sorter är regionspecifika och produceras utifrån lokala förutsättningar som finns i regionen.

Under 1800-talets andra hälft upptäckte Louis Pasteur att en encellig mikroorganism som var avgörande i processen som förädlade sockret till alkohol, men detta till trots var hela jäsningsprocessen inte klagjord. Det var först då den danske mykologen Emil Christian Hansen, vars forskning var inriktad på jäsningsprocessen, anställdes vid Carlsbergs laboratorium som det upptäcktes att den jäst som användes i bryggerinäringen bestod av flera olika svamparter. Det var först nu som det för första gången gjordes försök att dela upp jästen i vildjäst och odlad jäst vilket gjorde det möjligt att kunna lagra öl utan risk för att denna skulle drabbas av ölsjuka, vilket skapade förutsättningar för en större produktion av öl samt en säkrare lagring.

DEN INTERNATIONELLA MARKNADEN FÖR ÖL

Det finns stora möjligheter till vidare internationell expansion. Bara den tyska ölmarknaden är drygt 18 gånger så stor som den svenska.

PLACERING	LAND	ÖLPRODUKTION (1000-TAL HEKTOLITER)
1	Kina	388 727
2	USA	207 990
3	Ryssland	114 995
4	Brasilien	104 436
5	Tyskland	100 658
6	Mexico	81 176
7	Japan	66 429
8	Storbritannien	51 358
9	Polen	36 400
10	Spanien	35 569
11	Nederländerna	27 256
12	Sydafrika	27 178
13	Venezuela	26 641
14	Kanada	23 924
15	Thailand	20 929
16	Tjeckien	19 897
17	Rumänien	19 614
18	Belgien	18 565
19	Australien	16 665
20	Vietnam	16 665



Enligt Euromonitor Internationals forskning uppgick den globala ölförsäljningen till 1.484 miljoner hektoliter 2003. Tillväxten på marknaden kommer från ökad konsumtion i utvecklingsländerna, särskilt Kina, som nu har passerat USA som den största ölmarknaden i världen. På mer etablerade marknader är dock volymtillväxten långsam på grund av ökad mättnad.

Enligt forskningsinstitutet Canadeans rapport Global Beer Trends kommer den globala ölproduktionen 2013 att överstiga 2 000 miljoner hektoliter. I rapporten gör Canadean bedömningen att den globala ölmarknaden kommer att växa med 2,8 procent per år mellan 2009 och 2015.

Det är intressant att notera att värdet på den totala försäljningen av öl har ökat snabbare än volymen av samma dryck. Tillväxten beror främst på förändrade konsumtionsmönster, där marknaden för importerad och specialöl vuxit på bekostnad av traditionell ölkonsumtion.

De största hindren för tillväxten i bryggerinäringen

har varit avkyllning av den amerikanska ekonomin, och den ekonomiska nedgången i Japan. Vidare har Euromonitor International funnit att livsstilstrender har lett till en övergång från öl då hälsomedvetandet ökar och uppmuntrar konsumenterna att skära ner på sin alkoholkonsumtion. Modetrender som gör att konsumenterna lockas mot alternativa drycker, såsom vin och buteljerat vatten, har också begränsat tillväxten i ölförsäljningen.

En av de faktorer som har bidragit till att öka ölkonsumtionen har varit lättölets tillväxt, eftersom det använts av bryggeriföretagen för att attrahera hälsomedvetna konsumenter, vilket syns extra tydligt i USA där fyra av de fem mest sålda ölmärken är ljus öl av typen lager.



Generellt sett så har ölmarknaden präglats av en konsolidering under senare år, och många av de stora bryggerierna i Västeuropa och Nordamerika har funnit att deras inhemska marknader närmar sig ett mättnadsstadium, vilket gjort att de letar efter möjligheter att expandera på de internationella marknaderna. De bryggerier som för att kompensera för en hög marknadspenetration förmått sina kunder att byta till andra typer av öl, så kallade premiumöl som bryggs i egna bryggerier har klarat sig bäst, bland annat för att marginalerna på denna konsumtion är högre än annars.

Även om det är oklart om kolhydratfattig öl kommer att ta lika stor marknadsandel i andra länder som det har gjort i USA, förväntas ekologiskt öl dra nytta av en ökning av konsumenternas efterfrågan på ekologiska livsmedel i allmänhet, mot bakgrund av växande oro över konstgjorda ingredienser och genetiskt modifierade livsmedel.

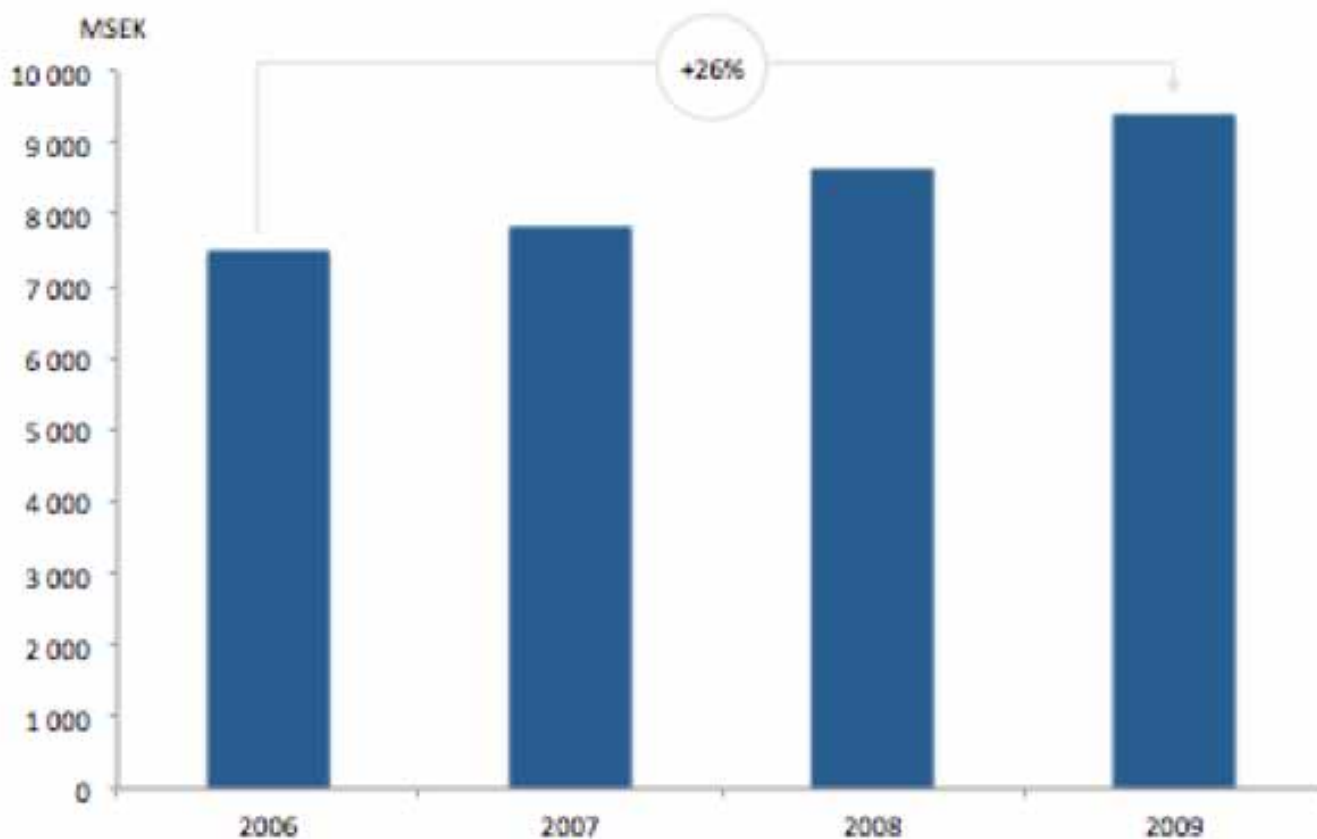
Ett annat viktigt tema i framtiden är sannolikt den utveckling av nischade produkter och specialöl från mikrobryggerier som i en allt större omfattning tillgodoser konsumenternas intresse. Ett exempel på detta är det så kallade veteölet som varit den snabbast växande drycken i en rad olika länder, till exempel Italien och Storbritannien.

MARKNADEN FÖR ÖL I SVERIGE

Svenskarna har druckit öl sedan bronsåldern. 2009 uppgick den totala registrerade konsumtionen till 489 miljoner liter, eller 66 liter per person över 18 år. Denna siffra inkluderar inte de volymer som köps i gränshandeln eller förs in via illegal import.

Mätt i värde låg den svenska ölförsäljningen 2009 på närmare 9,4 miljarder SEK. Värde tillväxten mellan år 2006 och 2009 uppgick i genomsnitt till 8 % årligen (se figur A).

Detta överensstämmer med utvecklingen i de mer utvecklade delarna av världen, till exempel Australasien, Nordamerika och Västeuropa där Euromonitor International att volymen minskade försäljningen, eller i bästa fall legat stilla under 2003. På så gott som alla dessa marknader beror utvecklingen på en fortsatt mognad och ökad konkurrens från andra alkoholhaltiga drycker, såsom vin eller andra alkoholbaserade drycker. Det är främst försäljningen av premiumprodukter som klarat sig bäst vilket är en följd av en förbättrad levnadsstandard.



FIGUR A: TOTAL FÖRSÄLJNING AV ÖL I SVERIGE 2006-2009

¹www.scb.se

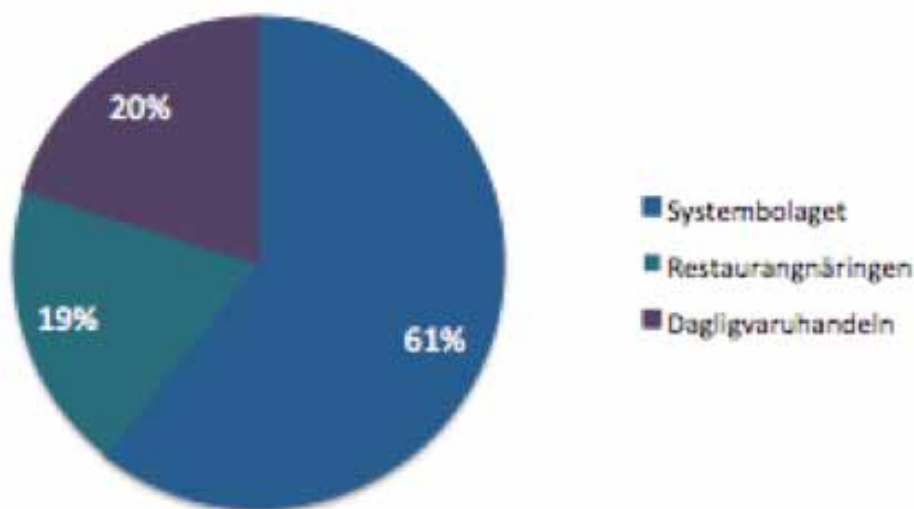
²www.sverigesbryggerier.se

³www.scb.se

Den genomsnittliga tillväxttakten i volym under samma period är svagt negativ (-1 % årligen). Förklaringen till skillnaden mellan utvecklingen i volym och värde är troligtvis en kombination av höjda prisnivåer och en förändrad produktmix.

Ljus lager är den mest populära öltypen i Sverige och utgör ca 95 % av Systembolagets totala ölförsäljning.

Systembolaget är den enskilt största försäljningskanalen för öl, med ca 60 % av marknaden. Övriga ca 40 % är jämnt fördelade mellan dagligvaruhandeln/servicehandeln och restaurangnäringen (se figur B).



FIGUR B: FÖRSÄLJNING AV ÖL I SVERIGE PER FÖRSÄLJNINGSKANAL 2009

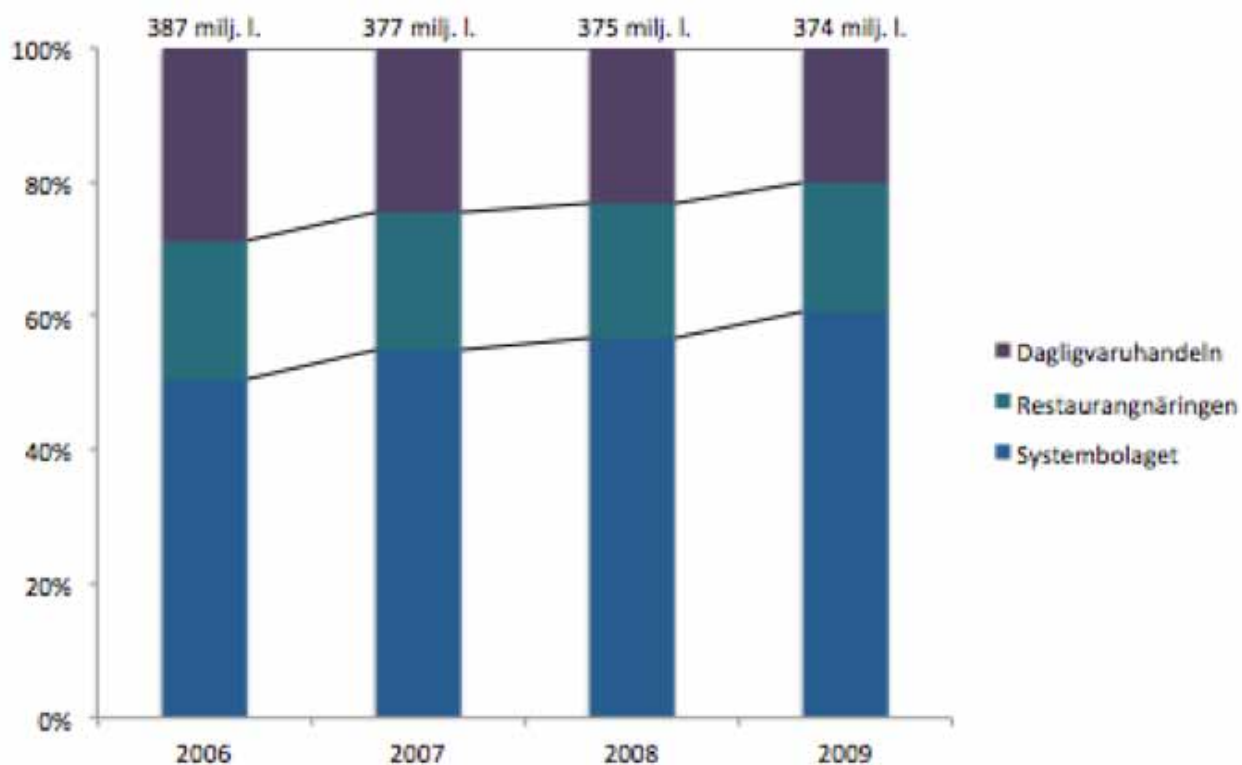
Sett över perioden 2006 till 2009 har Systembolagets försäljning av öl vuxit mer än marknaden i stort. Försäljningen på Systembolaget har i genomsnitt vuxit med 5 % per år. Utvecklingen i övriga kanaler har varit negativ, med i genomsnitt -4 % årligen för restaurangnäringen och -12 % årligen för dagligvaruhandeln (se Figur C).

⁵www.sverigesbryggerier.se

⁶www.systembolaget.se

⁷www.sverigesbryggerier.se , www.systembolaget.se

⁸www.sverigesbryggerier.se, www.systembolaget.se



FIGUR C: FÖRSÄLJNING AV ÖL I SVERIGE 2006-2009 PER FÖRSÄLJNINGSKANAL

Ölmarknaden består av flera segment, riktade till konsumenter med delvis olika behov. Det finns naturligtvis många sätt att göra denna segmentering, men en gångbar uppdelning har visat sig vara följande:

Öl för finmakare

(Mikrobryggerier, premiumöl etc.)

Öl för bredare umgänge

(Basöl gångbar till mat eller sociala aktiviteter)

Öl för feststämning / barstämning

(Öl lämpat för fest; ofta med en bra prislapp och/eller hög alkoholhalt)

Internationell prestigeöl

(Importerad öl av kända märken)

Dessa segment utgör tillsammans den totala marknaden, och växer olika snabbt i förhållande till varandra. Med utgångspunkt i en grov kategorisering av Systembolagets 50 storsäljare uppskattas segmentens storlek och tillväxt till vad som återges i Figur D.

SEGMENT	FÖRSÄLJNING SYSTEMBOLAGET 2010, MILJONER LITER	MARKNADSANDEL SYSTEMBOLAGET 2010	GENOMSNITTLIG ÅRLIG TILLVÄXT PÅ SYSTEMBOLAGET 2006-2010
1 Öl för finsmakare	34	19%	9%
2 Öl för bredare umgänge	70	38%	2%
3 Öl för feststämning / barstämning	63	34%	2%
4 Internationell prestigeöl	16	9%	9%

FIGUR D: UPPSKATTAD MARKNADSSTORLEK OCH TILLVÄXT PER SEGMENT

N Stor Stark kommer att positionera sig i det största segmentet; "Öl för bredare umgänge". De närmaste konkurrenterna blir därmed varumärken som Sofiero Original, Norrlands Guld Export, Pripps Blå, Falcon Lager Export och Carlsberg Export.

FÖRSÄLJNING PÅ SYSTEMBOLAGET

Allt mer öl säljs nu på flaska istället för burk och det är ofta specialöl eller en säsongssort vilket visar att svenskarna har blivit betydligt mer ölmedvetna. 2010 var året då öl blev en dryck även för finsmakare. Försäljningen av specialöl, till exempel ale och veteöl, ökade med 282.000 liter på Systembolaget, jämfört med 2009. Ett exempel är Jacobsen, Saaz Blonde – en belgisk ale från Carlsberg som steg med 68 procent. Utbudet av specialöl på Systembolaget utökades också med fler än 30 nya sorter. Finsmakartrenden märks också genom att öl på flaska blir allt mer populärt. Försäljningen av flasköl på Systembolaget ökade med närmare 1.5 miljoner liter under 2010, vilket motsvarar 3 procent. Däremot minskade burkölen med 4.5 miljoner liter (2,5 procent). En Sifundersökning som Carlsberg Sverige lät genomföra under 2010 visar också att sex av tio svenskar unnar sig en dyrare öl vid speciella tillfäl-

len, framförallt i samband med en finare middag eller i samband med dyrare restaurangbesök. Svenskarnas växande ölintresse har också inneburit att försäljningen av säsongrelaterad öl har stigit. Ett exempel är de olika oktoberfestsorterna som ökade med 45 procent under 2010. Svenskarna drack även över 300 000 liter påsköl under 2010, vilket motsvarar en ökning på 13 procent. Det totala antalet ölsorter på Systembolaget har gått upp kraftigt under de senaste åren. Den trenden fortsatte under 2010. Det fanns totalt fler än 830 olika ölsorter på Systembolaget under 2010, vilket är en ökning med över 100 sorter jämfört med året innan. Av dessa var 90 stycken flasköl. Ytterligare en trend är att allt fler kvinnor gärna dricker öl och hela 6 av 10 kvinnor kan tänka sig att dricka en öl under en romantisk middag enligt Sifundersökningen "Dryckeskollen" från Carlsberg Sverige.

⁹www.systembolaget.se

¹⁰Carlsbergs Bryggerier och Systembolaget

FÖRSÄLJNING PÅ RESTAURANGER, PUBAR OCH PÅ FESTIVALER

Vid årsskiftet 2010/2011 infördes en ny alkohollag som gör det lättare för fler typer av restauranger att få serveringstillstånd. Det har med all säkerhet märkts på alkoholkonsumtionen, framförallt i Stockholms län. Stockholmare dricker inte bara mer än andra svenskar, utan också i betydligt högre grad på krogen. Ett av fyra glas köps ute på lokal, jämfört med ett av tio i stora delar av landet.

Den tydligaste trenden nu, på klubbar och barer, är att folk bryr sig om vilken öl de dricker. Man vill att det ska smaka mer

En typ av skyltfönsterverksamhet som också blir vanligare i permanent form är att bryggerier driver egna pubar samtidigt som vinimportörer som Prime Wine och Bodvar – Bodvár i rosévinet Bodvár of Sweden Lifestyle Rosé – Hafström öppnar barer i eget namn.

VAD PÅVERKAR KÖP AV ÖL?

Forskning från bland annat Lunds Universitet visar att efterfrågan på dagligvaror tenderar att vara relativt okänslig för prisförändringar. Vidare framkommer det i samma studie att konsumtion som kan betraktas som vanebildande i mindre utsträckning än annan konsumtion påverkas av pris- och inkomstförändringar.

Notabelt är att elasticitet är en central aspekt av Systembolagets försäljningsmonopol med avsikt att reglera konsumtionen. När en marknad monopoliseras tenderar priserna att gå upp i enlighet med monopolistens vinstmaximering och den logiska följderna blir att konsumtionen sjunker.

Ett monopols effektivitet när det kommer till konsumtionsreglering på en marknad bestäms emellertid främst av elasticiteten på de varor som monopolet omfattar. Om varorna tenderar att vara inelastiska så kommer monopolet inte att få önskvärd effekt, givet att den var att reglera konsumtionen (i andra lagen är inelastiska varor monopolistens dröm, då konsumtionen bibehålls trots högre priser). Alkoholens elasticitet är därför ytterst intressant att studera då det föreligger ett radande försäljningsmonopol på alkohol i Sverige. Skulle elasticiteten vara mot det inelastiska hållet är det tveksamt om det går att anse att Systembolagets monopol fyller något egentligt folkhälsosyfte.

Samma undersökning visar även på att konsumtionen av öl tenderar att minska med 1,31 procent då den disponibla inkomsten ökar med en procent. Författarna konstaterar också att på nationell nivå så är fallet större, då faller konsumtionen med så mycket som 2,12 procent. Någon förklaring tycks inte finnas, men det kan till viss del förklaras av att den minskade alkoholkonsumtionen ersätts av mer kvalitativ konsumtion.

KONKURRENTANALYS

STYRELSEN OCH LEDNINGEN I N STOR STARK HAR GJORT FÖLJANDE ANALYS AV KONKURRENSSITUATIONEN PÅ MARKNADEN I SVERIGE FÖR ÖL AV TYPEN LJUS LAGER.

SOFIERO ORIGINAL

- Allmänt: Ljus lager med lätt, neutral smak med liten beska, ton av malt och citrus. Bryggs av Kopparbergs sedan 2000. Lanserades på Systembolaget 2003, och är dess mest sålda starköl.
- Positionering: "Drick våra öl kylskåpskalla, tillsammans med människor du gillar"
- Ägare: Kopparbergs Bryggeri AB
- Storlek 2010: 20 miljoner liter, ca 9 % av total ölförsäljning på Systembolaget
- Genomsnittlig årlig tillväxt 2006-2010: -1 %

NORRLANDS GULD EXPORT

- Allmänt: Ljust öl av typen Dortmunder, fylligt med viss sötma. Introducerades 1965, bryggs av Spendrups sedan 1989.
- Positionering: "Ett öl för umgänge att avnjutas tillsammans med vänner"
- Ägare: Spendrups Bryggeri AB
- Storlek 2010: 9,7 miljoner liter, ca 4 % av total ölförsäljning på Systembolaget
- Genomsnittlig årlig tillväxt 2006-2010: 4 %

PRIPPS BLÅ

- Allmänt: Ljust, friskt och uppfriskande lageröl tillverkat av enbart malt, humle jäst och vatten. Inte för beskt och inte för sött. Pripps Blå är bryggt på naturliga råvaror och med gammal bryggartidition som har anor ända tillbaka till 1828.
- Positionering: "Ett folkkärt öl som är förknippat med svensk sommar, gemenskap och skärgård, i blå toner"
- Ägare: Carlsberg Sverige AB
- Storlek 2010: 7,3 miljoner liter, ca 3 % av total ölförsäljning på Systembolaget
- Genomsnittlig årlig tillväxt 2006-2010: 4 %

FALCON LAGER EXPORT

- Allmänt: Ett underjäst lageröl vars smak är friskt, smakrikt och maltigt med en humlearomatisk beska. Bryggeri AB Falken grundades 1896, och använde vatten från den lokala källan i Falkenberg, och än idag bryggs Falcon av vatten från samma källa.
- Positionering: "Kan lika gärna drickas hemma tillsammans med vännerna som på färskt välskänkt fatöl på krogen"
- Ägare: Carlsberg Sverige AB
- Storlek 2010: 7,2 miljoner liter, ca 3 % av total ölförsäljning på Systembolaget
- Genomsnittlig årlig tillväxt 2006-2010: 7 %

CARLSBERG EXPORT

- Allmänt: Doft av bröd, halm och honung med ett uns kola. Frisk smak med ren avslutning och stram bitterhet. Har sina rötter i det första moderna lagerölet från 1847.
- Positionering: "Fungerar fint till mat eller med vännerna i baren"
- Ägare: Carlsberg Sverige AB
- Storlek 2010: 4,5 miljoner liter, ca 2 % av total ölförsäljning på Systembolaget
- Genomsnittlig årlig tillväxt 2006-2010: 5 %



INTRESSANTA FAKTA OM ÖL

TILLVERKNING AV ÖL

De flesta känner till att öl består av malt, humle, jäst och vatten. Det förekommer även tillsatser i många ölsorter. Ölbrygningsprocessen kan delas upp i följande steg:

1. Mältning
2. Mäskning
3. Lakning
4. Vörtkokning
5. Kylning
6. Jäsning
7. Filtrering och klarning
8. Pastörisering
9. Tappning
10. Lagring

INGREDIENSER I ÖL

MALT

En grundläggande beståndsdel i öl är malt. Malt bildas av att man låter säd ligga i blöt så att den börjar gro. Den säd som används i de allra flesta fall är korn. När säden har fått gro några dagar tas vattnet bort och därefter torkas säden. Därefter är malten färdig.

HUMLE

Sedan mer än 1 000 år tillbaka har humle använts som en ingrediens i öl i större delen av Europa. Humle hjälper till att konservera ölen men bidrar även med smak och beska.

JÄST

Den jäst som tillsätts vid ölbrygning är antingen s.k. underjäst eller överjäst. Vid brygning av lager och lagerlika öl används underjäst som t ex *Saccharomyces pastorianus*. Vid brygning av många sorters ale används överjäst. En tredje form av jäst är spontanjäst, men den är inte särskilt vanlig.

VATTEN

Vattnets karaktär har större betydelse för ölsmaken än man skulle kunna tro. Mineralerna i vattnet och dess hårdhet har betydelse för ölets smak.

TILLSATSER

De vanligaste tillsatserna är konserveringsmedel (askorbinsyra), råfrukt, socker och olika kryddor. Bland kryddorna kan nämnas kanel, koriander, pomerans, fänköl, ljung, skott av tall och kryddnejlika.



BRYGGNINGSPROCESSEN

MÄLTNING

Om bryggningsprocessen beskrivs från "ax till öl" är det första steget mältning. Detta steg i processen transformerar säd (vanligtvis korn) till malt. De flesta bryggerierna utför inte mältningen själva utan köper in färdig malt. N Stor Stark kommer inte att göra mältningen själva eftersom det inte skulle vara kostnadseffektivt. Mältningen inleds med att lägga kornet i vatten. Därefter låter man kornet gro i cirka 4-6 dagar varefter malten får torka med hjälp av varmluft. För att få malt till ljus lager (pilsnermalt) torkas malten i cirka 85 grader celsius. Torkningen kallas för kölning. För att få färgmalt som används i mindre mängd för att ge smak och färg åt porter och stout sker kölningen till en temperatur av cirka 200 grader celsius.

MÄSKNING

Innan malten blandas med vatten krossas den så att skalén knäcks och kärnorna krossas, vilket bildar något som kallas maltskrot i bryggeritermer. Genom att krossa malten frigörs stärkelse. Därefter blandas maltskrotet med vatten och hettas upp i olika steg vilket resulterar i att stärkelsen omvandlas till socker som behövs i den senare jäsningsprocessen. Blandningen av vatten och krossad malt kallas för mäska.

LAKNING

När mäsken är genomförd är det dags för lakning (avsilning). Mäsken förs över till ett lakningskärl som kan liknas vid ett stort durkslag. En del bryggerier har dock inget separat lakningskärl utan gör mäskening och lakning i samma kärl. Lakningen innebär att hett vatten hålls över maltbädden för att laka ur ytterligare stärkelser och färg från maltkornens skal. Vätskan som bildas efter lakningen kallas för sötvört och pumpas över i en s.k. vörtpanna.

VÖRTKOKNING

Under denna del av processen värms sötvörten upp till kokning och humle tillsätts (ofta vid tre olika tillfällen under kokningen). Det behövs inte stora mängder humle. En tumregel är cirka ett till fyra gram humle per liter färdig öl. Vörten kokas cirka 60 minuter.

KYLNING

Genom kokningen blir sötvörten till något som kallas för stamvört. Stamvörten måste snabbt kylas ner till mellan 8 och 22 grader (beroende på vilken jäsningsmetod som används senare). Nedkylningen måste ske snabbt för att minska risken för undvika att bakterier bildas.

JÄSNING

Huvudsyftet med jäsningen (fermenteringen) är att sockerarterna i stamvörten interagerar med jästen och bildar alkohol och kolsyra. Dessutom skapas en rad smakaktiva ämnen som t ex estrar, organiska syror och ketoner. Som nämnts ovan finns det olika typer av jäsningsmetoder. Framöver beskrivs underjäsningsmetoden eftersom det är metoden som används för att göra N Stor Stark. De underjästa ölen jäses vid låg temperatur (5 - 12 grader celsius) under flera veckor. När jäsningen är färdig transporteras ölen över till lagringstankar. I lagringstankarna får ölet kallagras vid en temperatur om cirka 0 grader celsius. Kalllagringen gör att ölen mognar i smaken, blir klarare och mätts med kolsyra.

FILTRERING, KLARNING OCH PASTÖRISERING

Efter kalllagringen är det vanligt att ölen filtreras för att bli klarare och se mer aptitlig ut. Därefter pastöriseras ölen vilket innebär att den snabbt hettas upp till omkring 70 grader celsius varefter den omedelbart kyls ner igen.

TAPNING

Innan ölet tappas över till fat, flaska eller burk så sker mätning av alkoholhalten och kontroll av ölets slutliga densitet. Före tappningen tillsätts även extra kolsyra. Därefter lagras ölen på fat, flaska eller burk tills det är färdigt för transport till restauranger, krokar, systembolaget och andra försäljningsställen.

ÖLETS HISTORIA

Ölets historia sträcker sig tillbaka till cirka 4 000- 5 000 år f.Kr. Lertavlor och lerkrus vittnar om att en slags korndryck tillverkades i ett område som ligger i dagens Iran. Den dryck som tillverkades för tusentals år sedan har dock endast grundläggande likheter med det vi idag kallar öl. En viktig skillnad var t ex att humle inte användes. Tillverkning av drycker som bygger på korn eller annan säd kan även ha startat i olika kulturer oberoende av varandra på andra platser i världen. Öltillverkningen spred sig till Europa under antiken (cirka 2000 f. Kr.) och för att brygga öl användes inte bara sädesslag utan även bär, frukt och honung. Det sistnämnda används för att tillverka drycken mjöd.

Romarna drack huvudsakligen vin. Ibland drack de öl för att släcka törsten eftersom det var renare än vatten p g a kokningen i samband med ölbryggningen. Delar av det Romerska kejsardömet (27 f.Kr.- 476 e.Kr.) sträckte in i norra Europa och här var öl och mjöd (inte vin) de vanligaste vardagsdryckerna.

Under slutet av folkvandringstiden (år 375 till 568) kom slaverna från öst och slog sig ner i Böhmen i nuvarande Tjeckien. Slaverna tog med sig humlerankan till Centraleuropa. I inledningen av högmedeltiden (cirka år 1 000) började humle användas på allvar inom ölbryggning. Det främsta syftet med att tillsätta humle vid den här tiden var för att förlänga ölets hållbarhet. Humlen spred sig snabbt i Europa från högmedeltiden och framåt, men kom till England först på 1500-talet.

Öltillverkning var en viktig inkomstkälla för många av de städer som växte fram i Central- och Västeuropa under högmedeltiden (cirka år 1100-1300). På många ställen förbjöds bryggning av öl på landsbygden för att gynna städerna. I norra och östra Europa förekom inte lika stora restriktioner för ölbryggning.

På 1500-talet införde hertig Wilhelm IV av Bayern den s.k. "renhetslagen" (Reinheitsgebot) som innebar att öl endast fick bryggas med malt, humle, vatten och jäst. Anledningen till att han introducerade nämnda lag var att han tröttnat på att öl allt för ofta var av dålig kvalitet.

På 1600-talet började Storbritannien växa fram som en stor ölnation. På 1700-talet togs en ny ölsort fram, den s.k. portern, som blev omåttligt populär. Portern är mycket mörk eftersom hårdrostad malt används vid bryggningen.



I och med industrialiseringen på 1800-talet genomgick även öltillverkningen stora förändringar. Genom innovationer som dekoktionsmäskning (mäskning vid tre olika temperaturer) och genom att förfinna metoden för underjäsning kunde Spatenbryggeriet i München ta fram ett fylligt bayersk lageröl med ren smak som snabbt blev en stor succé i Europa. Bryggaren Josef Groll i Staden Plzên tog 1842 fram ett liknande öl, men torkade malten med varmluft istället för över öppen eld. Slutresultatet blev världens första ljusa öl, Pilsner Urquell. Pilsnern blev en omedelbar framgång på grund av den ljusa färgen och goda smaken. Pilsner eller ljus lageröl är den ölsort som idag, långt före alla andra ölsorter, har störst försäljning på den globala ölmarknaden. Andra viktiga framsteg inom öltillverkning är kylmaskinen som 1873 uppfanns av Carl von Linde. Genom att upptäcka pastöriseringsprocessen har Louis Pasteur betytt mycket för ölbryggningens utveckling. Hans arbete bidrog också till att göra ölbryggningen mer vetenskaplig.



N STOR STARKS VERKSAMHET

PRODUKTPORTFÖLJEN

NUVARANDE PORTFÖLJ

Kärnprodukten i portföljen är en klassisk ljus lager. Produkten säljs på fat, på flaska (50 cl) och på burk (50 cl). Fatölet serveras i 50 centiliterglas. Flaskan och burken kännetecknas av en etikett med grön bakgrund, ett ljusblått N på ett mörkblått emblem och "Stor Stark" tydligt skrivet med vit text (se bilden till höger). På Systembolaget kommer N Stor Stark på flaska att kosta 12,90 kr och 11,90 kr på burk. Flera projekt kring en utvidgning av produktportföljen pågår varav ett ligger mycket nära i tiden.

Bland idéerna kan nämnas att vi ska lansera internationella välkända öl sorter med innovativa smaker och väl genomtänkta patentlösningar både gällande kapsyl och flaskval. Med för marknaden tillfredställande varumärkesnamn, som också kan vända sig mot dagligvaruhandeln med lägre alkoholhalt.



FRAMTAGNINGSPROCESSEN

UTVECKLING

Utvecklingsarbetet har främst skett i samarbete med externa konsulter. N Stor Stark har vid sidan av konsulterna haft egna utvecklare engagerade för att snabba på utvecklingen. Koordinerat arbete leds av N Stor Stark. På sikt avser bolaget att anställa egna utvecklare på fast basis. Utvecklingen av ölet N Stor Stark pågick under året genom samarbete med ett etablerat bryggeri, Slottskällan i Uppsala, vars unika recept ligger till grund för N Stor Stark. När recepte var framtaget genomgick ölen ordentliga tester; både med hjälp av en expert- och en konsumentpanel. Detta gjordes för att säkerställa en hundra procentig smak innan lansering.

PRODUKTION

N Stor Starks produkt kommer bryggas under uppbyggnadsfasen av ett externt bryggeri. Diskussioner kring detta pågår med ett antal aktörer, i Sverige och i våra grannländer. N Stor Stark har i dagsläget en produktionskapacitet på 200 000 liter. Från och med april 2012 är N Stor Starks produktionskapacitet 5 000 000 liter.

DISTRIBUTION

Det färdiga ölet kommer, till en början, att distribueras genom avtal med en tredje part (troligtvis ett externt åkeri). För eventuella framtida ekologiska produkter finns en uttalad ambition om att av miljöskäl utnyttja tågnätet så mycket som möjligt om det kan göras till rimliga kostnader.

FÖRSÄLJNING

FÖRSÄLJNINGSKANALER

Försäljning till konsument kommer att ske i två olika kanaler; via Systembolaget och genom restaurangnäringen. På kort sikt beräknas restauranger stå för huvuddelen av bolagets försäljning. På längre sikt tros efterfrågan på produkterna växa bland allmänheten, med en registrering i Systembolagets ordinarie sortiment som följd.

Restaurangnäringen kommer att bearbetas brett och över hela Sverige. Produktens positionering som volymprodukt snarare än som premiumprodukt gör att "finkrogar" inte prioriteras över andra försäljningsställen – alla beställningar värderas lika.

Försäljningen till Systembolaget bygger på att produkten tas in i det ordinarie sortimentet. Detta kan uppnås på två sätt. Produkten kan antingen tas in via Systembolagets process för utvärdering av nya produkter. Här väljs tillägg till existerande sortiment ut baserat på behovsanalys och blindtester. Alternativt kan tillräckligt hög efterfrågan i Systembolagets beställningstjänst göra att produkten registreras i det ordinarie sortimentet. N Stor Stark kommer att finnas på Systembolaget från och med slutet av november 2011.

FÖRSÄLJNINGSORGANISATION

Bolaget kommer att behöva en fullskalig försäljningsorganisation, framförallt för bearbetning av restaurangsegmentet. Denna kommer byggas upp successivt över tiden.

FRAMTIDA FÖRSÄLJNINGSKANALER

När försäljningen via de två huvudsakliga kanalerna etablerats finns möjligheter att expandera. Försäljning till dagligvaruhandeln av öl med lägre alkoholhalt, eller internationell lansering är två av möjligheterna.

MARKNADSFÖRING

VARUMÄRKESPROFIL

Varumärket N Stor Stark kommer att profileras som det svenska folkets öl. Tonen i namnet är folklig och produkten bred och okomplicerad.

Denna profil kan komma att förstärkas ytterligare genom den framtida ägarbild. Bolaget planerar att genomföra en rad aktieemissioner tillsammans med Aktieinvest. Genom Aktieinvest inbjuds sparare att köpa enskilda aktier för mindre belopp, vilket ökar aktiernas tillgänglighet bland allmänheten markant. Förhoppningen är att N Stor Stark i förlängningen har ett stort antal småsparare bland ägarna och att kundkretsen och ägarsammansättningen till viss del går i varandra. Folkets öl blir då också en folkaktie.

SOCIALT ANSVARSTAGANDE

Hos N Stor Stark finns en vilja att vara en positiv kraft i samhället. Denna vilja genomsyrar bolagets samtliga arbetsprocesser. Bolagets ledning och styrelse har bland annat diskuterat ett mycket långsiktigt projekt med att skapa en hyresrättsfond. Tanken bakom fonden är enkel: För att öka svenska folkets möjlighet att få tillgång till en hyresrätt kommer en del av bolagets vinst att sättas åt sidan. När fonden vuxit till en viss storlek kommer fastigheter byggas, i vilka lägenheter sedan ska hyras ut. Fastigheterna kan vara vanliga hyresrätter eller studentlägenheter. Aktieägarna kommer att ges förtur till bostäderna. Detta är som sagt ett mycket långsiktigt projekt.

LANSERINGSAKTIVITETER

En av de stora utmaningarna bolaget står inför i närtid är att nå ut med sina produkter och sitt budskap; både mot kunder, slutkonsumenter och presumtiva aktieägare. För att väcka uppmärksamhet kring aktien och varumärket kommer företaget att arbeta aktivt med PR och marknadsföringskampanjer. Samarbeten har redan inletts med en varumärkeskonsult, en reklambyrå och en PR-byrå. Kommunikationsaktiviteterna har nyligen påbörjats.

ORGANISATION

N Stor Stark har sedan start haft en stor nätverksliknande organisation byggd runt en liten koncentrerad kärna som har haft till ansvar att koordinera arbetet. Genom väl fungerande samarbeten och konsultlösningar har N Stor Stark kunnat hålla låga kostnader och haft ett litet behov av fast anställd personal.

N Stor Stark har fram till och med i dag valt att arbeta med en flexibel konsultlösning. I takt med att produktion och försäljning påbörjas anställer N Stor Stark viss egen personal till nyckelpositioner för att kostnadseffektivt hantera det ökade kravet på tillgänglig kompetens.

Planen är att N Stor Stark innan året är slut skall ha 5 anställda och att antalet anställda skall öka till 9 innan utgången av 2012.



FINANSIELL INFORMATION

INVESTERINGAR

Investeringarna liksom verksamheten i övrigt har finansierats genom eget kapital och lån från bland annat aktieägare. Det investerade beloppet motsvarar cirka 5 MSEK. Den första flaskölen N Stor Stark säljs redan till pubar, barer och restauranger samt kommer att finnas på Systembolaget i slutet av november 2011. Ölen erfordrar begränsade framtida investeringar. N Stor Stark har inget bindande åtagande om framtida investeringar. Framtida icke-bindande investeringsplaner framgår av tabellen "Kapitalanvändning" på sid 8 i memorandumet.

FRAMTIDSUTSIKTER OCH FÖRSÄLJNINGSPROGNOS

Nedanstående uttalanden om framtidsutsikter är gjorda av styrelsens för N Stor Stark och är baserade på nuvarande och historiska marknadsförhållanden. I frågavarande uttalanden är väl underbyggda, men läsaren bör vara väl uppmärksam på att dessa liksom alla framtidsbedömningar är förenade med osäkerhet. För räkenskapsåret 2011/2012 prognostiserar N Stor Stark en omsättning¹ om 25 MSEK, och 69 MSEK för räkenskapsåret 2012/2013. Bolagets styrelse och ledning har gjort en omfattande analys av marknaden. Försäljningsprognosen nedan är baserad på den analysen.

	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
Nettoomsättning 1	25,460,000	68,675,000	105,525,000	146,843,900	276,194,100
Rörelsekostnader	-30,300,000	-65,525,000	-96,487,500	-133,214,400	223,395,700
Rörelseresultat	-4,840,000	3,150,000	9,037,500	13,629,500	52,798,400
Finansiella kostnader och intäkter	0	-450,000	-900,000	-1,200,000	-1,600,000
Resultat efter finansiella poster	-4,840,000	2,700,000	8,137,500	12,429,500	51,198,400
Skatt	0	0	-1,577	-3,268,958	-13,465,179
Periodens resultat efter skatt	-4,840,000	2,700,000	8,135,923	9,160,541	37,733,221

¹Omsättning efter avdrag för dryckeskatt. Omsättningen inklusive dryckeskatt är högre.

REDOGÖRELSE FÖR FINANSIELLA RESURSER

Den befintliga likviditeten (före emissionen) är enligt bolagets bedömning inte tillräcklig för att täcka bolagets löpande kostnader under den närmaste tolv månadersperioden samt för att verkställa bolagets expansionsplaner. Det är bolagets bedömning att kapitalet som tillkommer genom emissionen skall vara tillräckligt för att ta bolaget till såväl ett positivt resultat som positivt kassaflöde. Om emissionen inte skulle lyckas helt eller delvis, är det bolagets avsikt att arrangera framtida finansiering genom lånefinansiering, emission av aktier eller en kombination därav.

TENDENSINFORMATION

Vad gäller de senast mest betydande tendenserna avseende produktion, försäljning och lager under perioden efter senaste bokslutet följer bolagets verksamhet fastlagd budget.

UTDELNINGSPOLITIK

N Stor Stark har valt att inte fastställa kvantitativa finansiella mål för bolagets utdelningspolitik. Emellertid är det styrelsens avsikt att på sikt föreslå utdelningar om N Stor Stark framtida resultatutveckling efter beaktande av bolagets finanspolicy har utdelningsbara medel såsom styrelsen bedömer det.

RÖRELSEKAPITALFÖRKLARING

I och med emissionen har N Stor Stark i dagsläget tillräckligt rörelsekapital för att under den kommande tolv månadersperioden fullgöra bolagets betalningsförpliktelser när de förfaller till betalning.

FRAMTIDA KAPITALBEHOV

Styrelsen för N Stor Stark gör bedömningen att med emissionen på cirka 8,7 MSEK är kapitaltillskottet tillräckligt för att fullfölja den uppsatta tillväxtplanen. Skulle föreliggande nyemission inte bli fulltecknad kommer Bolaget att utvecklas i en långsammare takt än beräknat. Det kan innebära att vissa av aktiviteterna enligt tillväxtplanen kan komma att senareläggas och behov av att under den kommande 12 månadersperioden genomföra ytterligare kapitalanskaffning då troligtvis kan föreligga. Lägsta teckningsgrad för fullföljande av den pågående nyemissionen är cirka 20 procent.



STYRELSE , LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE OCH REVISOR

JAN KNUTAR

Född 1967. Styrelseordförande. Dipl. marknadsekonom. Jan Knutar är ägare av JKW Consulting AB samt Best Organic AB. Jan Knutar har för närvarande styrelseuppdrag i Best Organic AB samt JKW Consulting AB. Jan Knutar har tidigare varit produktansvarig i Svegro . Jan Knutar har en omfattande erfarenhet inom försäljning, inköp, marknadsföring samt bred erfarenhet av miljö och ekologiska frågor. Jan Knutar innehar privat och genom bolag 6.050.000 aktier i N Stor Stark.

SVEN EK

Född 1967. Styrelseledamot. Fastighetsförmedling på KTH. Sven Ek är för närvarande huvudägare och VD på Fastighetsbyrån i Tyresö AB. Sven Ek har tidigare verkat i säkerhetsbranschen i olika ledande roller. Sven Ek har en omfattande erfarenhet inom personalledning och försäljning samt marknadsföring. Sven Ek innehar 50 000 aktier i N Stor Stark.

JOAKIM VON SCHEELE

Född 1974. Styrelseledamot. Jur Kand (Stockholms Universitet) och Civilekonom (Uppsala). För närvarande CEO på Northern European Consulting Group (NECG) med huvudkontor i Tallinn, Estland. NECG bedriver verksamhet inom management consulting. Joakim von Scheele har cirka 12 års erfarenhet av arbete med ekonomi och finans. Under första hälften av 2000-talet arbetade han som kreditanalytiker på ABB Structured Finance och därefter inom Siemens Financial Services. Sedan 2006 har han varit verksam i Baltikum och Sverige inom corporate finance och management consulting. Joakim von Scheeles språkintresse är stort och han talar svenska (modersmål), engelska, spanska, tyska och estniska. För närvarande är målet inställt på att lära sig ryska. Joakim von Scheele innehar 50 000 aktier i N Stor Stark.

THIM FÄREBORG

Född 1991. Styrelseledamot (arbetande). Thim Färeborg är för närvarande säljare i N Stor Stark AB. Thim Färeborg har för närvarande styrelseuppdrag i N Stor Stark AB som styrelseledamot, The Spa Bar i Norrtälje AB som suppleant i styrelsen samt VD för N Gruppen Holding AB. Thim Färeborg har tidigare varit Intern IT-support i Siemens AB. Thim Färeborg har en omfattande erfarenhet inom Försäljning inom elektronikvarubranschen. Thim Färeborg har igenom gått en 3-årig gymnasiekompetensutbildning inom IT Media. Studierna som avslutades 2009. Thim Färeborg innehar 50 000 aktier i N Stor Stark.

NICLAS NILSSON

Född 1989. Styrelseledamot. Niclas Nilsson är för närvarande kock på Eriks gondolen i Stockholm. Niclas Nilsson har en omfattande erfarenhet inom restaurangbranschen. Niclas Nilsson har igenom gått en 3-årig gymnasiekompetensutbildning inom Hotell och Restaurang som avslutades 2008. Niclas Nilsson innehar 50 000 aktier i N Stor Stark.

Samtliga styrelsemedlemmar nås via bolagets kontorsadress:

N Stor Stark AB (publ),
Frösundaviks allé 15,
169 70 Solna.

LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

MIKAEL SVENSSON

Född 1971. Styrelseledamot. Mikael Svensson är för närvarande Regional Försäljningschef på Securitas Direct Sverige AB. Mikael Svensson har tidigare varit egen företagare i säkerhetsbranchen och de senaste åren arbetat inom Securitas Direct Sverige AB som utbildningsansvarig med fokus på sälj- och ledarskapsutbildningar. Mikael har en omfattande erfarenhet inom utbildning och försäljning. Och är utbildad inom försäljning, företagande samt Coaching. Mikael Svensson innehar 300 000 aktier.

REVISOR

MAGNUS THORLING

Född 1970. Bolagets revisor sedan starten är Öhrlings PWC AB, med huvudansvarig auktoriserad revisor Magnus Thorling med adress Öhrlings PWC AB, Box 1403, 113 97 Stockholm.

SÄRSKILD INFORMATION OM MEDLEMMARNA I BOLAGETS FÖRVALTNINGS-, LEDNINGS- OCH KONTROLLORGAN.

Ingen av de personer som nämns under rubrikerna Styrelse eller Ledande befattningshavare har under den senaste femårsperioden deltagit i någon konkurs, dömts i bedrägerirelaterade mål, ej heller deltagit i likvidation eller konkursförvaltning. Under den senaste femårsperioden har det ej heller funnits eller finns det från myndigheters sida några anklagelser och/eller sanktioner mot någon av de nämnda personerna. Ingen av personerna har under den senaste femårsperioden ej heller förbjudits av domstol att ingå som medlem av emittents förvaltnings-, lednings- eller kontrollorgan eller från att ha ledande eller övergripande funktioner hos en emittent.

KOMMITTÉER FÖR REVISIONS- OCH ERSÄTTNINGSFRÅGOR

Mot bakgrund av bolagets storlek och verksamhetens omfattning har styrelsen inte inrättat några kommittéer utan bedömt att detta bör beslutas av styrelsen i sin helhet och att detta kan ske utan olägenhet. Bolagets revisor rapporterar således till hela styrelsen om iakttagelser från granskningen samt bedömning av bolagets interna kontroll.

STYRELSENS ARBETSFORMER

N Stor Stark är ett svenskt aktiebolag och har att tillämpa svensk aktiebolagslag samt efter en framtida listning av Bolagets aktie gällande anslutningsavtal på NGM Nordic MTF eller motsvarande avtal med annan marknadsplats. Samtidigt skall bolaget följa de bestämmelser som finns angivna i bolagets bolagsordning. Styrelsen i N Stor Stark följer i sitt arbete en fastställd arbetsordning, som är föremål för årlig översyn, och bland annat reglerar arbetsfördelningen mellan styrelsen och verkställande direktören, verkställande direktörens arbetsuppgifter och rapporteringsskyldigheter samt fastställt instruktioner för den ekonomiska rapporteringen.

Styrelsen skall sammanträda minst sex gånger årligen. Styrelsen har under verksamhetsåret tillägnat särskild fokus på frågor i anslutning till strategi, närliggande nya produkter och tjänster samt tillväxtpöjligheter på bolagets marknadsområden.

N Stor Stark är inte skyldiga att följa och tillämpa Svensk kod för bolagsstyrning då bolagets marknadsvärde understiger 3 miljarder kronor samt att bolagets aktie inte är föremål för notering på reglerad marknadsplats. Styrelsen har dock som målsättning att, i möjligaste mål, anpassa bolagsstyrningen till att svara mot kodens innehåll avseende de delar av koden som kan bedömas ha relevans för N Stor Stark och dess aktieägare.

INTRESSEKONFLIKTER OCH TRANSAKTIONER MED NÄRSTÅENDE

Med undantag för ett avtal avseende konsulttjänster mellan NECG OÜ och N Stor Stark så finns det inte, och har heller inte förekommit, några avtalsförhållanden eller andra särskilda överenskommelser mellan bolaget och de personer som nämns under rubrikerna Styrelse eller Ledande befattningshavare eller andra personer i ledande befattningar eller större aktieägare, kunder, leverantörer eller andra parter, enligt vilka någon av dessa personer valts in i bolagets förvaltnings-, lednings- eller kontrollorgan eller tillsatts i annan ledande befattning. Förvaltningsavtal inga intressekonflikter. N Stor Stark har ej lämnat lån, ställt garantier, lämnat säkerheter eller ingått borgensförbindelser till förmån för någon styrelseledamot, ledande befattningshavare eller annan till bolaget närstående person. Mellan personerna som nämns under rubrikerna Styrelse och Ledande befattningshavare finns inga familjeband.



AKTIEKAPITAL- OCH ÄGARFÖRHÅLLANDEN

AKTIEKAPITAL

Antalet aktier i N Stor Stark uppgår före den i detta investeringsmemorandum presenterade emissionen till 40 000 000. Aktierna har ett kvotvärde på SEK 0,0125 och aktiekapitalet uppgår till SEK 500 000. Samtliga aktier är emitterade och fullt inbetalda. Samtliga aktier är av samma slag och har en röst vardera. Vid fulltecknad emission ökar antalet aktier i bolaget med 8 750 000. Emissionen grundar sig på ett styrelsebeslut som i sin tur grundar sig på ett bemyndigande från den extra bolagsstämman i N Stor Stark AB (publ) den 13 oktober 2011.

AKTIEÄGARAVTAL

Såvitt styrelsen, ledningen eller bolagets större aktieägare känner till finns inga former av aktieägaravtal i N Stor Stark.

ÄGARFÖRHÅLLANDEN

Tabellen nedan visar ägandeförhållandena i N Stor Stark AB (publ) efter genomförd split. I tabellen anges de aktieägare som innehar 5 procent eller mer av rösterna eller kapitalet i bolaget.

TABELL MED ÄGARSTRUKTUR FÖRE NYEMISSIONEN

NAMN	AKTIER	RÖSTER%	KAPITAL%
The Spa Bar i Norrtälje AB	16 400 000	41 %	41 %
N gruppen Holding AB	16 000 000	40 %	40 %
JKW Consulting AB	6 000 000	15 %	15 %
Övriga aktieägare	1 600 000	4 %	4 %
TOTALT	40 000 000	100,00 %	100,00 %

INFORMATION OM AKTIER

N Stor Stark-aktien kommer från och med 8 november 2011 vara utställd på innehavare och aktieboken kommer att hanteras elektroniskt av Euroclear (fd VPC).

INFORMATION OM UTDELNING

Alla aktier har lika rätt till utdelning. De nya aktierna medför rätt till utdelning från och med verksamhetsåret 2011. Den som på fastställd avstämningsdag är införd i aktieboken skall anses behörig att motta utdelning och vid fondemission ny aktie som tillkommer aktieägare, samt att utöva aktieägarens företrädesrätt att delta i emission. I det fall någon aktieägare inte kan nås genom Euroclear (eller motsvarande) kvarstår dennes fordran på utdelningsbeloppet mot och begränsas endast genom regler om preskription. Vid preskription tillfaller utdelnings-

beloppet bolaget. Det föreligger inga restriktioner för utdelning eller särskilda förfaranden för aktieägare bosatta utanför Sverige och utbetalning sker via Euroclear (eller motsvarande) på samma sätt som för aktieägare bosatta i Sverige. För aktieägare som inte är skatterättsligt hemmahörande i Sverige utgår dock normal svensk kupongskatt. N Stor Starks styrelse har inte för avsikt att lämna utdelning under de närmaste åren. Eventuella överskott av kapital kommer att investeras i verksamheten. Styrelsen har till följd av detta ej för avsikt att föreslå någon utdelning för det närmaste året, eller binda sig vid en fast utdelningsandel. Långsiktigt och under förutsättning att verksamheten genererar överskott avser styrelsen emellertid föreslå att, i det fall N Stor Starks löpande intäkter överstiger det bolagets konsoliderings- och finansieringsbehov, rekommendera bolagsstämman att dela ut en del av resultatet efter skatt.

LEGALA FRÅGOR OCH ÖVRIG INFORMATION

ASSOCIATIONSFORM M.M.

N Stor Stark AB (publ) bildades i Sverige i april 2011 och registrerades samma månad hos Bolagsverket. Bolaget är publikt (publ). Bolagets verksamhet är att tillverka och marknadsföra framförallt ölen N Stor Stark men att även utveckla andra innovativa dryckesprodukter. N Stor Stark etablerades som ett aktiebolag och bedriver verksamheten under denna associationsform, vilken regleras av Aktiebolagslagen (2005:551). N Stor Starks organisationsnummer är 556850-1265. Styrelsens säte är Stockholms kommun. Huvudkontorets adress är: N Stor Stark AB (publ), Frösundaviks allé 15, SE-169 70 Solna. Besöksadress är Frösundaviks allé 15, Stockholm.

FÖRSÄKRINGSSITUATION

N Stor Stark har ett försäkringskydd hos Trygg Hansa omfattande egendomsförsäkring, avbrottsförsäkring, verksamhets- och produktansvarsförsäkring, rättsskyddsförsäkring samt ansvarsförsäkring för styrelseledamöterna. Bolagets styrelse och verkställande direktör anser att N Stor Starks försäkringskydd är tillfredsställande.

IMMATERIELLA RÄTTIGHETER

VARUMÄRKESSKYDD

Bolaget innehar det sedan 2010-12-10 registrerade varumärket "N Stor Stark" i Sverige. Registreringen gäller öl, maltöl, ojäst öl och humleextrakt för öltilverkning (klass 32).

PATENT

Bolaget har idag inga aktiva patent eller utestående patentansökningar. Styrelsen bedömer att N Stor Stark innehar registreringen av eller nyttjanderätten till samtliga varumärken för att skydda bolaget mot eventuella intrång i dess immateriella rättigheter.

GARANTIUTFÄSTELSER

N Stor Starks försäljning är ej förknippad med någon form av garantiåtagande från bolaget utom vad som är normalt förekommande.

Rättsliga förfaranden och skiljeförfaranden

N Stor Stark är inte part i någon tvist, rättegång eller skiljedomsförfarande. Bolagets styrelse har ej heller kännedom om något som skulle kunna föranleda några skadeståndsanspråk eller kunna föranleda framtida processer.



SKATTEFRÅGOR I SVERIGE

Följande sammanfattning av skattekonsekvenser för investerare, som är eller blir aktieägare i N Stor Stark AB (publ), ("N Stor Stark"), genom emission presenterad i detta prospekt, är baserad på aktuell lagstiftning och är endast avsedd som allmän information. Den skattemässiga behandlingen av varje enskild aktieägare beror delvis på dennes egna situation. Särskilda skattekonsekvenser, som ej finns beskrivna i det följande, kan bli aktuella för vissa kategorier av skattskyldiga, inklusive personer som ej är bosatta i Sverige. Framställningen omfattar inte de fall där aktie innehas som omsättningstillgång eller innehas av handelsbolag. Varje aktieägare bör konsultera skatterådgivare för information om de speciella skattekonsekvenser som förvärv kan medföra, till exempel tillämpligheten och effekten av utländska inkomstskatteregler, bestämmelser i dubbelbeskattningsavtal och eventuella regler i övrigt.

FÖRSÄLJNING AV AKTIER

GENOMSNITTSMETODEN

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

PRIVATPERSONER

Vid försäljning av aktier beskattas fysiska personer och dödsbon för hela kapitalvinsten i inkomstslaget kapital. Skattesatsen är 30 procent. Kapitalförluster på marknadsnoterad egendom som beskattas som delägarrätter får dras av fullt ut mot kapitalvinster på annan sådan egendom. Som delägarrätter beskattas aktier, uniträtter, delbevis, andelar i värdepappersfonder och ekonomiska föreningar, vinstandelsbevis och konvertibla skuldebrev i svenska kronor samt terminer och optioner avseende aktier eller aktieindex samt liknande finansiella instrument. Överskjutande förlust är avdragsgill till 70 procent i inkomstslaget kapital. Uppkommer underskott i inkomstslaget kapital medges reduktion av skatten på inkomst av tjänst och näringsverksamhet samt fastighetsskatt. Skattereduktion medges med 30 procent av underskott som inte överstiger 100.000 kronor och med 21 procent av underskott som överstiger 100.000 kronor. Underskott kan inte sparas till senare beskattningsår.

JURIDISKA PERSONER

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

UTDELNING

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

KUPONGSKATT

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

VILLKOR, ANVISNINGAR OCH ÖVRIG INFORMATION OM ERBJUDANDET

EMISSIONSVOLYM

Emissionens storlek uppgår till maximalt 8 662 500 SEK fördelade på 8 750 000 aktier. Kvotvärdet är 0,0125 kronor per aktie.

TECKNINGSKURS

Priset är 0,99 SEK per aktie. Courtage utgår ej. Värdering av bolaget är 39,6 MSEK "pre-money".

FÖRETRÄDESRÄTT

Emissionen genomförs utan företrädesrätt för befintliga aktieägare.

TECKNINGSTID

Anmälan om teckning kan göras från och med den 17 oktober till och med den 17 november 2011. Styrelsen förbehåller sig rätten att förlänga teckningstiden.

TECKNING

Teckning skall ske på Särskild teckningssedel. Teckningssedel medföljer detta memorandum. Det lägsta antal aktier som intresserade kan anmäla för teckning är 1 000 aktier, d v s ett likvidbelopp om 990 SEK. Ofullständiga eller felaktiga teckningssedlar kan komma att lämnas utan avseende. Det är endast tillåtet att lämna en teckningssedel per person. Vid flera inlämnade teckningssedlar gäller den senast inlämnade. Anmälan, som är bindande, skall om inte annat framgår av teckningssedeln, vara Aktieinvest FK tillhanda senast 17.00 den 17 november 2011.

Adress för teckning:

Aktieinvest FK AB
Emittentservice
113 89 STOCKHOLM

eller

E-post: emittentservice@aktieinvest.se

eller

Fax: 08 - 5065 17 01

Tilldelning

Vid tilldelning kommer styrelsen att eftersträva att N Stor Stark får en bred ägarbas. Vid övertäckning beslutar styrelsen i N Stor Stark om tilldelning av aktier, vilket innebär att tilldelning kan komma att ske med färre antal poster än anmälan avser. Tilldelning är inte beroende av när under teckningstiden teckningssedeln lämnas. Något meddelande lämnas ej till den som inte erhållit tilldelning.

BESKED OM TILLDELNING

När tilldelning fastställts skickas avräkningsnota till dem som erhållit tilldelning, vilket beräknas ske i slutet av november 2011. De som ej erhållit tilldelning får inget meddelande.

BETALNING

Likvid skall erläggas enligt anvisningar på avräkningsnotan senast tre (3) bankdagar efter utfärdandet av avräkningsnotan. Det innebär att likviden skall vara Aktieinvest tillhanda senast på likviddagen. Aktier som ej betalas i tid kan komma att överlåtas till annan. Ersättning kan krävas av dem som ej betalat tecknade aktier.

LEVERANS AV AKTIER

När betalning erlagts och så snart emissionen registrerats hos Bolagsverket, vilket beräknas ske i december 2011, skriver Euroclear ut en VP-avi som visar antalet aktier som registrerats på det VP-konto som angivits på teckningssedeln.

VILLKOR FÖR GENOMFÖRANDE AV EMISSIONEN

Lägsta emissionsbelopp för att fullfölja emissionen är cirka 1,8 MSEK.

HANDEL PÅ NGM NORDIC MTF

N Stor Stark planerar att genomföra listning på NGM Nordic MTF. Första handelsdag är planerad till december 2011. Handelsbeteckningen kommer att vara STRK. ISIN-kod för aktien är SE0004269389.

OFFENTLIGGÖRANDE AV UTFALLET I EMISSIONEN

Snarast möjligt efter att anmälningssperioden avslutats och senast i samband med första handelsdag kommer bolaget att offentliggöra utfallet av emissionen. Offentliggörande kommer att ske genom pressmeddelande och finnas tillgängligt på bolagets hemsida.

ANSVAR FÖR SAMORDNING AV ERBJUDANDET

Bolaget har anlitat Aktieinvest FK AB för administrationen av erbjudandet. Aktieinvest FK AB är ett av Finansinspektionen auktoriserat värdepappersbolag och har adress:

Aktieinvest FK AB,

SE-113 89 Stockholm.

Fax: 08 - 5065 17 01

Telefon: 08 - 5065 17 95

E-post: emittentservice@aktieinvest.se

RISKFAKTORER

KORT HISTORIK

Bolaget bildades 2011. Bolagets kontakter med såväl kunder som leverantörer är relativt nyetablerade. Av denna anledning kan relationerna vara svårare att utvärdera och kan påverka de framtidsutsikter som bolaget har. N Stor Stark har i sin affärsinriktning en kort verksamhetshistorik att falla tillbaka på. Det går därmed ännu inte att dra några långtgående slutsatser om marknadens acceptans av produkten eller se några varaktiga trender för försäljnings- och resultatutvecklingen. Det kan inte uteslutas att bolaget aldrig kommer att uppnå tillräckligt höga eller bestående omsättningssiffror för att uppnå långsiktig lönsamhet eller överlevnad.

FINANSIERINGSBEHOV OCH KAPITAL

Den av styrelsen planerade snabba expansionen och offensiva marknadssatsningar innebär ökade kostnader för bolaget. En försening av marknadsge-nombrott på nya marknader kan innebära resultat-försämringar för bolaget. Det kan inte uteslutas att bolaget i framtiden kan behöva anskaffa ytterligare kapital. Bolaget kan heller inte garantera att eventu-ellt ytterligare kapital kan anskaffas.

NYCKELPERSONER OCH MEDARBETARE

Bolagets nyckelpersoner har en stor kompetens och lång erfarenhet inom bolagets verksamhetsområde. En förlust av en eller flera nyckelpersoner kan med-föra negativa konsekvenser för bolagets verksamhet och resultat.

KONJUNKTURUTVECKLING

Externa faktorer såsom tillgång och efterfrågan samt låg- och högkonjunkturer kan ha inverkan på rörelsekostnader, försäljningspriser och aktievärde-ring. Bolagets framtida intäkter och aktievärdering kan bli påverkade av dessa faktorer, vilka står utan-för bolagets kontroll.

VALUTARISKER

Externa faktorer såsom inflations-, valuta- och ränte-förändringar kan ha inverkan på rörelsekostnader, försäljningspriser och aktievärdering. Valutakurser kan väsentligen komma att förändras.

KREDITRISK

När N Stor Stark säljer sina produkter till sina kunder finns risk för utebliven betalning. Således finns en kreditrisk som kan påverka bolaget negativt. Det finns inga garantier för att säkerhetsåtgärder som förskottsbetalning och så kallade Letter of Credit är tillräckliga för att eliminera och minska framtida osäkra fordringar.

RÄNTERISK

En stor del av N Stor Starks verksamhet är finansie-rad med räntebärande skulder. Det innebär att en viss del av bolagets kassaflöde kommer att använ-das till betalning av räntor, vilket minskar de medel som är tillgängliga för investeringar, utveckling av bolagets verksamhet samt andra affärsmöjligheter. En framtida räntehöjning kan komma att öka den del av kassaflödet som används till betalning av räntor och påverka bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning negativt.

LAGERRISK

Till den del bolaget tvingas hålla ett varulager expo-neras bolaget för en risk i den mån varulagret inte blir sålt.

RENOMMÉFÖRSÄMRING

För att kunna upprätthålla en hög och jämn kvalitet samt för att skydda N Stor Starks enhetliga koncept och värderingar fordras att N Stor Stark till väsentlig del bibehåller möjligheten att kontrollera sitt distributionsnät. Bolagets förtroende hos kunderna bygger på att kunderna upplever bolagets produkter på ett konsekvent och för bolaget värdehöjande sätt på de marknader där produkterna marknadsförs och säljs. Produkterna skall presenteras på ett sådant sätt som återspeglar N Stor Starks värden. Om en distributör eller återförsäljare vidtar någon åtgärd som innebär att N Stor Starks produkter presenteras i strid med N Stor Starks positionering på marknaden eller inte stämmer med N Stor Starks värden och koncept, kan N Stor Starks varumärken och koncept skadas. Försämringar i bolagets renommé kan i förlängningen komma att skada tillväxt och resultat.

MARKNADSTILLVÄXT

Bolaget planerar att expandera kraftigt under de kommande åren dels genom att öka marknadsandelarna i Sverige och Norden, men även genom att etablera sig i nya länder och regioner. En etablering i nya länder och regioner kan medföra problem och risker som är svåra att förutse. Vidare kan etableringar försenas och därigenom medföra intäktsbortfall. En snabb tillväxt kan även innebära att bolaget gör förvärv av andra företag. Uteblivna synergieffekter och ett mindre lyckosamt integreringsarbete kan påverka såväl bolagets verksamhet som resultatet på ett negativt sätt. En snabb tillväxt kan medföra problem på det organisatoriska planet. Dels genom svårigheter att rekrytera rätt personal och dels genom att en snabb expansion kan medföra problem för personal som framgångsrikt kan integreras i organisationen.

LEVERANTÖRSRISKER M.M.

N Stor Stark har i dagsläget ingen egen produktion, utan använder sig av ett antal leverantörer som producerar bolagets produkter. Att varorna levereras i tid är mycket viktigt för N Stor Stark. Förlust av en eller flera leverantörer samt försenade eller uteblivna leveranser skulle kunna inverka negativt på bolagets verksamhet, resultat eller finansiella ställning. På samma sätt kan uteblivna eller försenade transporter och andra problem i logistiken i bolaget negativt påverka bolagets verksamhet, resultat eller finansiella ställning. Vissa av bolagets komponenter kommer att tillverkas i utvecklingsländer. Den arbetsmiljö och de villkor som gäller vid produktionen skiljer sig från de förhållanden som råder i länder där N Stor Starks produkter säljs. Konsumentvaruföretag med leverantörer i utvecklingsländer kan bli utsatta för kritik avseende till exempel arbetsförhållanden, produkternas kvalitet och produkternas miljöpåverkan. En negativ exponering i sådana frågor kan komma att leda till en lägre efterfrågan av bolagets produkter och därmed inverka negativt på bolagets verksamhet, resultat eller finansiella ställning. Det kan inte uteslutas att efterfrågan på N Stor Starks produkter skulle kunna påverkas, eller att N Stor Starks renommé skulle kunna skadas, på grund av leverantörers överträdelser av uppförandekoden eller gällande regleringar.

INGEN TIDIGARE OFFENTLIG HANDEL MED AKTIEN

Bolagets aktie har inte varit föremål för officiell handel på en reglerad marknad tidigare. Det är därför svårt att förutse vilken handel och vilket intresse som bolagets aktie kommer att få. Om en aktiv och likvid handel inte utvecklas eller blir varaktig så kan det medföra svårigheter för aktieägare att sälja sina aktier. Det finns också en risk att marknadskursen avsevärt kan skilja sig från kursen i detta erbjudande.

KURSARIATIONER

Det finns en risk att aktiekursen genomgår stora variationer i samband med en introduktion på en listad marknad. Kursvariationer kan uppkomma genom stora förändringar av köp- och säljvolym och behöver inte nödvändigtvis ha ett samband med bolagets värde. Kursvariationerna kan påverka bolagets aktiekurs negativt.

PATENT/VÄSENTLIGA AVTAL

Värdet av bolaget är till betydande del beroende av immateriella rättigheter. En förlust av immateriella rättigheter skulle kunna påverka bolaget verksamhet och resultat negativt. Det finns ingen garanti för att bolagets befintliga immateriella kommer att ge tillräckligt skydd eller att de inte kommer att kringgå. En tänkbar konsekvens om detta inträffar är att bolagets konkurrenskraft försämras, med reducerade eller uteblivna intäkter som följd.

KONKURRENS

N Stor Stark kommer att konkurrera med befintliga och mer etablerade produkter. Bolagets framgång kommer att styras av bland annat sin förmåga att förnya sin produktportfölj. Om bolaget inte gör detta kan den hårda konkurrensen göra att N Stor Starks marknadsandelar snabbt tas över av andra aktörer. Framtida konkurrens kan komma från väletablerade globala aktörer med betydligt större forskningsresurser och större förmåga att snabbt nå marknaden. Om bolaget inte kan konkurrera effektivt med dessa aktörer kan framtida intäkter påverkas negativt. En del av bolagets konkurrenter är multinationella företag med stora ekonomiska resurser. En omfattande marknadsföringssatsning från en konkurrent kan medföra risker i form av försämrad försäljning. Ökad konkurrens kan innebära negativa försäljnings- och resultat effekter för bolaget i framtiden.



BOLAGSORDNING

Bolagsordningen för N Stor Stark AB (publ) finns att ladda ner på bolagets hemsida:

www.nstorstark.se/bolagsordning

N STOR STARK AB (PUBL)



**Frösundaviks allé 15
169 70 Solna**

**Telefon: 08-655 26 72
Fax: 08-655 26 10**

www.nstorstark.se