



LBM Group AB (publ)

*Investeringsmemorandum
avseende nyemission av aktier
Augusti 2010*

GENERELL INFORMATION

Detta investeringsmemorandum har upprättats med anledning av den förestående emissionen i LBM Group AB (publ) ("LBM") (Org nr 556807-7423). Förkortningarna LBM, LBM Group och bolaget används på ett flertal ställen i detta investeringsmemorandum. Med detta menas LBM Group AB (publ) men också, beroende på sammanhang, som förkortning på koncernen LBM.

Aktierna i LBM planeras att upptas till handel vid Aktietorget den 1 oktober 2010. Handelsposten omfattar en aktie. Aktietorget är ett auktoriserat värdepappersbolag och står under Finansinspektionens tillsyn. Handel i bolagets aktier kan bland annat följas på internetadressen www.aktietorget.se samt på de ledande affärstidningarnas sidor för börskurser under "Aktietorget". Bolaget följer i sin informationsgivning tillämpliga lagar och författningar samt rekommendationer som gäller för aktiemarknadsbolag. Aktieägare, övriga aktörer på aktiemarknaden och allmänheten kan kostnadsfritt prenumerera på bolagets pressmeddelanden och ekonomiska rapporter genom LBM Groups hemsida www.thelbmgroup.com.

All information som lämnas i investeringsmemorandumet bör nogt övervägas. Vänligen notera särskilt att detta investeringsmemorandum endast är en sammanfattande beskrivning av bolagets verksamhet och ställning. Informationen i dokumentet avser ej vara fullständig eller uttömmande 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 LBM förutsätter prospekt, 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 prospekt, 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, årsredovisningar eller utlåtanden som till någon del ingår eller hänvisas till i detta investeringsmemorandum, finns tillgängliga för inspektion på bolagets huvudkontor med adress LBM Group AB (publ), Mailbox 339, SE-111 73 Stockholm. Handlingarna

finns även tillgängliga i elektroniskt format på bolagets hemsida www.thelbmgroup.com. Om aktieägare eller tänkbara investerare önskar ta del av dessa handlingar i pappersformat, vänligen kontakta bolagets kontor på telefonnummer 08-55 11 97 70.

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 LBMs 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 LBM viss marknadsinformation baserad på branschaktörer och andra aktörer som tillhandahåller analytisk information. LBMs interna marknadsundersökningar och bedömningar har ej verifierats av oberoende experter och bolaget kan inte garantera att en tredje part eller någon av LBMs konkurrenter som använder andra metoder för datainsamling, analyser och beräkningar av marknadsdata, kommer att erhålla eller generera samma resultat.

Innehåll

Generell information	4
Erbjudandet i sammandrag	6
Inbjudan till teckning av aktier	6
Affärsidé, mål och strategiska överväganden	7
Varför investera i LBM?	9
LBM Groups VD har ordet	11
Bakgrund och motiv	12
Marknaden för utveckling och licensiering av varumärken	15
LBM:s marknadsfokus	22
Verksamhet	25
Finansiell information	39
Framtidsutsikter	42
Styrelse, ledande befattningshavare och revisor	44
Aktiekapital- och ägarförhållanden	46
Legala frågor och övrig information	48
Riskfaktorer	50
Kompletterande information om styrelse och ledning	54
Information om de aktier som emitteras	56
Villkor, anvisningar och övrig information om erbjudandet	57

TIDPUNKTER FÖR FINANSIELL INFORMATION

LBM lämnar återkommande finansiell information enligt följande plan. Bolagets räkenskapsår är 1 juli–30 juni.

Delårsrapport juli–september 2010	26 oktober 2010
Delårsrapport juli–december 2010	22 februari 2011
Delårsrapport juli 2010–mars 2011	Maj 2011

Inbjudan till teckning av aktier

Emissionserbudandet. På extra bolagsstämma den 10 maj 2010 beslutades att öka bolagets aktiekapital med högst SEK 130.000 från SEK 677.115,70 till högst SEK 807.115,70 genom emission av högst 1.300.000 aktier med ett kvotvärde om SEK 0,10 per aktie. Teckningskurs har fastställts till SEK 7,10. Ökningen av aktiekapitalet skall ske genom kontant nyemission som riktas till nuvarande aktieägare och allmänheten.

Kapitalökning och utspädnings effekter. Kapitalökningen uppgår till MSEK 9,2. Genom emissionen kommer bolaget att tillföras cirka MSEK 8,2 efter beräknade emissions- och listningskostnader om cirka MSEK 1,0. Antalet aktier kommer att ökas med högst 1.300.000 aktier från 6.771.157 aktier till högst 8.071.157. Erbjudandet motsvarar 16,1 procent av kapital- och rösteandelen i bolaget efter fulltecknad emission.

Säljande aktieägare och andra pågående emissioner. I samband med emissionen och aktiens upptagande till handel kommer ingen av de nuvarande aktieägarna att sälja någon del av sina respektive aktier. För närvarande pågår ej heller några andra emissioner av värdepapper i bolaget.

Lock-up avtal. De åtta största aktieägarna i LBM (enligt tabellerna över Ägarstruktur på sid 47) innehar tillsammans efter fulltecknad emission aktier motsvarande 82,7 procent av kapital- och rösteandelen i bolaget. Nämnda aktieägarna har gentemot Aktietorget förbundit sig att på den svenska marknaden inte avyttra sina aktier i bolaget under 2010. Under 2011 får nämnda

aktieägare avyttra maximalt 25 procent av sina nuvarande aktieinnehav. Om särskilt stort efterfrågetryck uppstår avseende aktien på den svenska marknaden kan avvikelser från lock-up avtalet förekomma. Eftersom LBM under det fjärde kvartalet 2010 planerar att uppta bolagets aktie till handel (via depåbevis) i Storbritannien och Mauritius har nämnda aktieägare rätt att tillhandahålla maximalt 10 procent av sina respektive aktieinnehav för detta ändamål.

Villkor för emissionens fullföljande. Styrelsen har beslutat att fullfölja emissionen om minst 650.000 aktier tecknas, dvs 50 procents teckningsgrad vilket motsvarar MSEK 4,6 i emissionsvolym. I det fall lägsta teckningsgrad i emissionen ej uppnås kommer emissionen inte att fullföljas.

Styrelsen i LBM hänvisar i övrigt till redogörelsen i detta investeringsmemorandum vilket upprättats av styrelsen i LBM med anledning av detta erbjudande.

Styrelsens försäkran. LBM:s styrelse är ansvarig för den information som lämnas i detta investeringsmemorandum och har vidtagit alla rimliga försiktighets åtgärder 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.

Stockholm den 3 augusti 2010

LBM Group AB (publ)
Styrelsen

Erbjudandet i sammandrag

Emission. Riktad emissionen till nuvarande aktieägare och till allmänheten.

Teckningskurs. SEK 7,10

Teckningstid. 16–31 augusti 2010

Likviddag. Omkring 9 september 2010

Antal aktier som tillkommer genom emissionen. 1 300 000

Emissionsvolym brutto. MSEK 9,2

Så kallad pre-money värdering. MSEK 48

Tilldelningsprinciper. Efter teckningstidens slut beslutar LBM:s styrelse om tilldelning av aktier.

Emissionskostnader. MSEK 1,0

Upptagande till handel. Aktierna i LBM planeras att upptas till handel vid Aktietorget den 1 oktober 2010. Under det fjärde kvartalet 2010 planeras därutöver aktien att upptas till handel i Storbritannien och Mauritius.

Kortnamn. LBMG

ISIN-kod. SE0003366673

Affärsidé, mål och strategiska överväganden

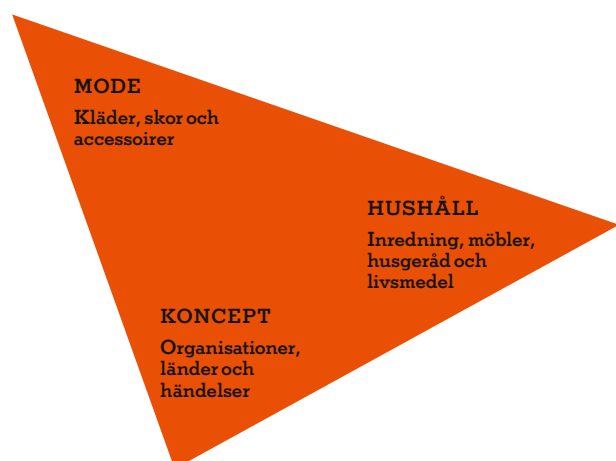
Affärsidé. LBM utvecklar och marknadsför ledande livsstils- och konsumentrelaterade varumärken genom licensiering, rådgivning och marknadsföring med särskild inriktning på kvinnor, etniska grupper och etiska konsumenter.

Mål. LBM har som mål att via partners och samarbeten bli en internationellt ledande och innovativ utvecklare av konsumentrelaterade varumärken med fokus på världens snabbast växande ekonomier, de så kallade BRIC-länderna samt Mellanöstern, Afrika och Turkiet.

Strategiska överväganden. I syfte att uppnå det fastställda målet har styrelsen fastställt att;

- erbjuda stora internationella kunder helhetslösningar,
- ha ett marknadsfokus på kvinnor, etniska grupper och etiska konsumenter,
- ha ett geografiskt fokus på tillväxtekonomier,
- ha ett industrifokus på mode, hushåll och koncept,
- huvudsakligen arbeta med etablerade och välkända varumärken,
- synliggöra värden i kundernas befintliga varumärken,
- initial lansering av produkter tillverkade under licens skall ske i Storbritannien, samt att
- produktion, distribution och försäljning av produkter tillverkade under licens skall ske via partners.

Vad är LBM bäst på? LBM har valt att fokusera sin verksamhet på utveckling och kommersialisering av varumärken inom områdena Mode, Hushåll och Koncept. Mode innefattar kläder, skor och accessoarer och med Hushåll avses huvudsakligen inredning, möbler, husgeråd och livsmedel. Så kallade Koncept innefattar att utveckla en organisation, ett land eller en särskild händelse.



LBM:s affärsområden och värdekedjan för utveckling och kommersialisering av varumärken

LBM verkar inom hela värdekedjan för utveckling och kommersialisering av varumärken. Eftersom LBM har en uttalas strategi att huvudsakligen arbeta med etablerade och välkända så kallade *high end*-varumärken medför detta att koncernens kunder är och kommer att vara stora internationella företag. Av den anledningen har LBM sett det som en konkurrensfördel att kunna erbjuda och leverera helhetslösningar.

LBM verkar inom affärsområdena Brand Licensing, Brand Management och Brand Communication vilka tillsammans täcker hela värdekedjan. Det finns inga skarpa gränser mellan affärsområdena utan LBMs medarbetare och partners arbetar i nära dialog med varandra oberoende av vilka affärsområden de representerar.

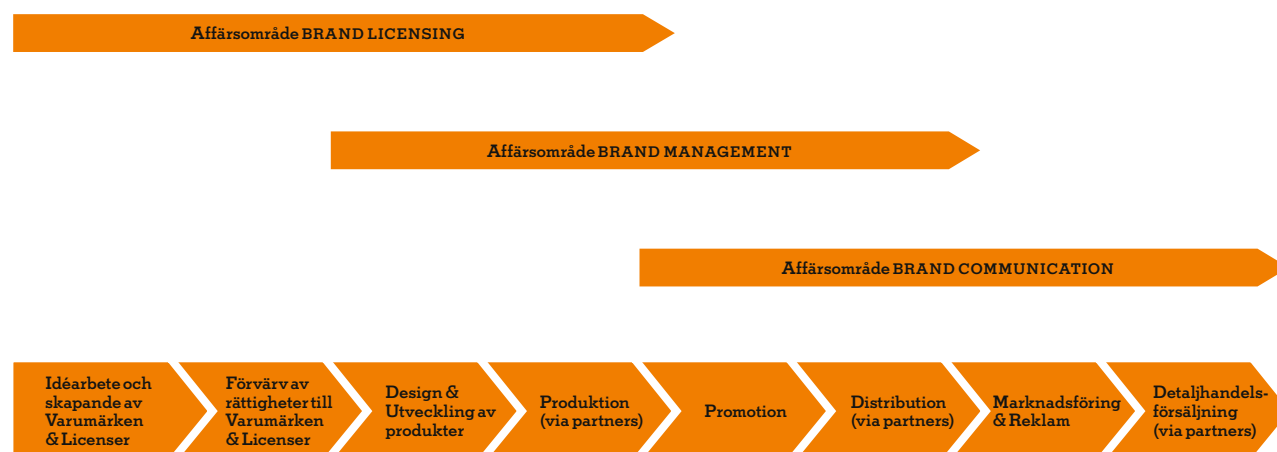
LBM:s AFFÄRSOMRÅDEN OCH VÄRDEKEDJAN FÖR UTVECKLING OCH KOMMERSIALISERING AV VARUMÄRKEN

slår och ger sig in i förhandlingar med en tänkbar licensgivare. Om den tänkbara kunden uppskattar LBMs förslag sker ett **Förvärv av rättigheter till Varumärken och Licenser** där kunden licensierar till LBM att i egen regi eller genom underlicensiering, utveckla och kommersialisera kundens varumärke.

Därefter sker **Design och Utveckling av produkter** i syfte att ta fram en provkollektion. Detta arbete sker oftast i samarbete med partners då LBM alltid strävar efter att anlita toppdesigners utvalda för den specifika produktserien. I dialog med licensgivaren sker förbättringar och korrigeringar varefter fullskalig **Produktion** påbörjas vilket alltid sker i samarbete med partners.

Redan innan produktionen påbörjats sker **Promotion** och införsäljning till internationella distributionspartners. LBM strävar efter att i så hög grad som möjligt ha sålt en kollektion innan produktionen startas. **Distribution** sker alltid via partners.

När tidpunkten för att produkterna skall lanseras i detaljhandelsledet börjar närma sig fasställs en omfattande plan för **Marknadsföring och Reklam**. En sådan plan innefattar många



LBM definierar värdekedjan för utveckling och kommersialisering av varumärken i de åtta stegen som visas i ovanstående bild.

Med **Idéarbete och skapande av Varumärken och Koncept** menar LBM det inledande arbete som sker inför att bolaget före-

olika aktiviteter, allt från annonser i dagspress till specialanpassade reklamfilmer på webben och marknadsföring via så kallade sociala medier. Slutligen påbörjas **Detaljhandelsförsäljning** vilket sker i både traditionella butiker och via e-handelslösningar.

Varför investera i LBM?

Styrelsen i LBM vill framhålla följande skäl till varför en investering i LBM är att anse som en bra placering:

LBM:s affärsmodell kan leverera helhetslösningar som uppfyller de hårda krav som ställs av stora internationella företag. Eftersom LBM har en uttalad strategi att endast arbeta med etablerade och välkända så kallade high end-varumärken medför detta att koncernens kundstruktur kommer att domineras av större internationella företag. För att stärka sin konkurrensfördel har LBM valt en affärsmodell med tre affärsområden; Brand Licensing, Brand Management och Brand Communication. Genom de tjänster som tillhandahålls inom dessa tre affärsområden kan LBM leverera helhetslösningar till krävande stora internationella företag. LBM anser att detta särskiljer koncernen väsentligt i jämförelse med konkurrenterna.

Särskilt affärsfokus på utvalda kundkategorier och tillväxtekonomier. Ett stort antal internationella undersökningar visar att det är kvinnorna som är beslutsfattarna beträffande livsstils- och konsumentrelaterade produkter. Likaså visar studier på att etniska grupperingar samt så kallade etiska och ekologiska konsumenter upplever att de förbises i dagens marknadsföring och reklam. LBM har valt att ha ett särskilt fokus på dessa grupper inom alla områden av koncernens verksamhet.

Geografiskt har LBM valt att koncentrera sig på så kallade tillväxtekonomier – Brasilien, Ryssland, Indien, Kina, Sydostasien, Mellanöstern, Afrika och Turkiet. Liksom många internationella analytiker bedömer LBM att dessa regioner kommer att fortsätta uppvisa stark tillväxt vad gäller konsumenternas köpkraft och efterfrågan. De analyser som ledningen i LBM genomfört visar att såväl efterfrågan på kvalitativa och sofistikerade så kallade high end-varumärken från Europa och USA är omätligt i dessa regioner.

Ledning och styrelse har en lång erfarenhet av att utveckla varumärken och snabbväxande internationella företag. Med en bra affärsmodell och tydlig fokusering kommer det till den största delen handla om framgångsrikt strategiskt och operativt ledarskap om LBM skall lyckas. Såväl ledande befattningshavare som styrelse i LBM har lång erfarenhet av att arbeta med globala varumärken och snabb etablering av internationella företag.

Koncernens VD Mahesh Jayanarayan har sedan mitten av 1990-talet verkat som ägare och rådgivare till ett stort antal företag inom olika industrisektorer världen över. Dessförinnan tillbringade Jayanarayan drygt tio år i ledande befattningar inom den finansiella sektorn, bland annat på Morgan Stanley. David

Ormrod har 30 års erfarenhet av klädesindustrin på den asiatiska marknaden, bland annat med att koordinera fabriker och produktionsanläggningar. Omrod har även varit marknadsförings- och försäljningsansvarig för Wolverine Worldwide Inc. på den asiatiska marknaden och ansvarat för utvecklingen av varumärken såsom Hush Puppies, Caterpillar, Wolverine Brand, Harley Davidson och Patagonia. Valentina Åsa Vermandois har tio års erfarenhet av att skapa och bygga varumärken inom konsumentvaruhandeln samt därefter tio års specialisering inom ledarskapsutveckling med särskilt fokus på etik, värdebyggnad, livs- och affärsstrategier. Elsa Lokrantz har mer än 25 års branschfarenhet från reklambyråvärlden, i synnerhet från produktion av reklamfilmer.

Stora tillgångar i den befintliga varumärkesportföljen. Inom affärsområdet Brand Licensing innehar LBM licensrättigheter avseende att producera och marknadsföra produkter för de två välrenommerade varumärkena Royal Navy och Goodyear. Den brittiska flottan, Royal Navy, är välkänd framförallt i England, den anglosaxiska världen och det brittiska samväldet. Dess image har byggts upp under århundraden och det är ett av världens äldsta varumärken. Goodyear är ett etablerat och mycket starkt varumärke med lång historik. Goodyear förknippas med säkerhet, prestanda, uthållighet och bestående kvalitet. Redan idag innehar således LBM licensrättigheter som bolaget bedömer har ett stort värde.

Reducerad affärsrisk genom etablerade partners för produktion, distribution och försäljning. I syfte att reducera affärsrisken arbetar LBM alltid med etablerade partners för produktion, distribution och försäljning. Detta gäller både "egna varumärken" som Royal Navy och Goodyear eller utveckling av varumärken där LBM underlicensierar försäljningsrättigheterna. LBM:s strategi kommer även att innefatta att utse exklusiva distributörer för varje enskild geografisk marknad. På detta sätt skapas skalfördelar och erfarenheterna från den brittiska hemmamarknaden kan utnyttjas samtidigt som de enskilda varumärkenas integritet skyddas.

Toppdesigners och bästa kvalitet på produkterna. Eftersom LBM endast skall arbeta med etablerade och välkända så kallade high end-varumärken, företrädesvis inom lifestyle-segmentet, kommer design och kvalitet vara avgörande för produkternas mottagande. Vid utvecklingen av provkollektionerna för Royal Navy och Goodyear har LBM därför anlitat toppdesigners och säkerställt att material och tillverkning är av högsta kvalitet.



LBM Groups VD har ordet

LBM har som mål dels att utveckla de licenser som bolaget har rättigheterna till, främst genom försäljning i världens snabbast växande ekonomier som Brasilien, Ryssland, Indien, Kina, Sydostasien, Mellanöstern, Afrika och Turkiet, dels utveckla portföljen av licensrättigheter genom ytterligare varumärken.

Vi är övertygade om att det är ett realistiskt mål då vi säkrat rättigheterna till sådana varumärken som Goodyear och Royal Navy.

I dag har LBM (1) licensrättigheterna till två ledande varumärken, (2) en erfaren företagsledning som kan varumärkesbranschen och har en lång erfarenhet av att utveckla licenser och (3) världsomspännande licensavtal. Vi tror att LBM Group med denna kombination kommer att kunna erbjuda såväl potentiella partners som investerare en möjlighet att delta i en spännande investeringsmöjlighet. Till sin hjälp har LBM ett flertal erfarna personer.

David Ormrod har 30 års erfarenhet av klädesindustrin på den Asiatiska marknaden, bland annat med att koordinera fabriker och produktionsanläggningar. Ormrod har även varit marknadsförings- och försäljningsansvarig för Wolverine Worldwide Inc. på den asiatiska marknaden och ansvarat för utvecklingen av varumärken såsom Hush Puppies, Caterpillar, Wolverine Brand, Harley Davidson och Patagonia. Därutöver har Ormrod arbetat med välkända varumärken inom fotbeklädnad. Exempel på dessa är Nike, Adidas, Reebok och Puma.

Valentina Åsa Vermandois byggde som VD/grundare på nittio-talet upp två framgångsrika varumärken inom personlig utveckling, Isis Förlag och Bokklubben Vitalis, där affärssidan präglades av flexibilitet och kostnadseffektivitet, kundsidan av hög kundlojalitet. Det senaste decenniet har Vermandois arbetat med ledarskapsutveckling med särskilt fokus på etik, värdebyggande, livs- och affärsstrategier för individer och team på företag som Microsoft, Lowe Brindfors, Biovitrum, Rodebjer och SIDA.

Elsa Lokrantz med 14 års erfarenhet från Brindfors, en av Sveriges ledande reklambyråer, har i egenskap av Creative Director skapat konceptet för Gina Tricot och har därefter regisserat och producerat ett flertal reklamfilmer för Gina Tricot. Bland Lokrantz nuvarande kunder återfinns Nelly.com, Scorett och Cubus.

LBM är, i motsats till våra varumärken, ett ungt företag. Bolaget innehar emellertid licensrättigheterna till Goodyear och

Royal Navy, två varumärken med etablerad historik och global närvaro. Tillsammans med våra licensgivare, våra partners och aktieägare är det nu vår uppgift att utnyttja hela den kommersiella potential som finns i dessa varumärken. Ledningen i LBM har en lång erfarenhet av detta och kommer tillsammans med bolagets rådgivare att bli nyckelpersoner när våra licenser och varumärken ska utvecklas.

Den förestående listningen på Aktietorget görs för att vi skall kunna nå kapitalmarknadens aktörer och öka kännedomen om våra produkter. Sverige och de svenska konsumenterna är sedan lång tid tillbaka kända för dess förmåga att snabbt identifiera och ta till sig nya varumärken. Det är ingen överdrift att påstå att de svenska konsumenterna är early adopters som snabbt tar till sig nya produkter och varumärken. Därutöver har svenskar och svenska företag lanserat mer än sin beskärda del av varumärken på den internationella arenan. Absolut Vodka, IKEA, Hennes & Mauritz, Salming, Peak Performance, Odd Molly och Gant är bara några exempel. Den svenska förmågan att tidigt ta till sig och förstå storheten i varumärken är något som LBM haft stor glädje av sedan starten.

Verksamheten startade i London eftersom många av de stora internationella företag som vi arbetar med, har fokus på den brittiska marknaden. Vi har emellertid alltid haft svenska aktieägare och partners, och det var dessa som också uppmärksammade oss på den kompetens och expertis som finns i Sverige, vilket är ytterligare en orsak till att vi sökt oss hit. Vi har nu för avsikt att tillsammans med våra aktieägare – nya som gamla – kommersialisera våra varumärken, Goodyear och Royal Navy. Vi kommer att koncentrera oss på att arbeta med dessa varumärken och få dem att utvecklas, samtidigt som vi har för avsikt att undersöka möjligheterna till förvärv av företag och licenser som passar in i vår varumärkesportfölj. Vi tror att detta blir ett framgångsrikt recept för att lyckas.

Med ledande varumärken i kombination med en fullt utvecklad produktlinje och erfaren företagsledning har LBM alla förutsättningar att förse både nuvarande aktieägare och potentiella investerare med framtida vinster.

Det är min övertygelse att vi kommer att lyckas med att uppnå detta mål.

Mahesh Jayanarayan
Verkställande direktör
LBM Group AB (publ)

Bakgrund och motiv

Lifestyle Brand Management Ltd grundades 2007 som ett helägt dotterbolag till det brittiska bolaget Time Medium Acquisitions Plc (TMA). TMA är ett holdingbolag som arbetar med hel- och delägda dotterbolag i en rad olika industri-segment vars huvudsakliga fokus ligger på länder i tillväxt-ekonomier. Genom åren har TMA och bolag inom TMA-koncernen erbjudits licenser för ett antal olika produkter. I samband med att bolaget under 2007 offererades möjligheten att utveckla skor och kläder under Goodyears varumärke beslutade ledningen för moderbolaget TMA att placera dessa licenser i dotterbolaget Lifestyle Brand Management Ltd. för att på detta sätt kunna kommersialisera varumärket på bästa sätt.

Under 2008 genomfördes en riktad emission som tillförde Lifestyle Brand Management Ltd. drygt 200 aktieägare, bland annat ett stort antal svenska investerare. Mot bakgrund av den höga andelen svenska aktieägare och ett internationellt erkänt stort kunnande beträffande utveckling av varumärken i Sverige, beslutade TMA i april 2010 att lista bolagets aktie på en svensk marknadsplats. För ändamålet bildades ett svenskt bolag LBM Group AB (publ) som under maj 2010 lämnade ett erbjudande till de drygt 200 aktieägarna i Lifestyle Brand Management Ltd. om att byta sina aktier mot aktier i det nya moderlaget. Vid tillfället för detta investeringsmemorandums offentliggörande har 90,6 procent av aktieägarna i Lifestyle Brand Management Ltd. accepterat erbjudandet. Erbjudandet är fortfarande öppet och det är LBMs ambition att uppnå 100 procents ägande.

I syfte att stärka den nya koncernens verksamhet förvärvades dessutom det svenska bolaget Lokrantz & Co AB. Under våren 2010 rekryterades därutöver tre svenskar till moderbolagets styrelse. Personer som tillsammans har en lång och bred erfarenhet av varumärkesutveckling, detaljhandel, kapitalmarknad och styrelsearbete i listade bolag.

LBM har en affärsmodell där ett av de tre affärsområdena, Brand Licensing, är mer kapitalintensivt än de övriga två affärsområdena. Brand Licensing innebär att LBM via licensrättigheter producerar och säljer konsumentrelaterade produkter inom lifestyle-segmentet till detaljhandeln. Produktion, distribution och försäljning sker via partners. För närvarande innehas licensrättigheter avseende varumärkena Royal Navy och Goodyear.

Beträffande finansiering av de förskott som krävs för tillverkningen av produkterna, arrangeras denna genom traditionell orderfinansiering på basis av vad återförsäljarna beställer inför varje säsong. Däremot krävs investeringar i organisation och aktiviteter för marknadsföring och försäljning vilka LBM kommer att finansiera via eget kapital. Merparten av LBMs produkter kommer att levereras direkt till distributörerna vilket medför att LBMs kapitalbindning i varulager bedöms som relativt lågt.

Föreliggande emission genomförs för att stärka LBM finansiellt inför en expansion av verksamheten. Merparten av emissionslikviden avses användas till investeringar i organisation och aktiviteter för marknadsföring och försäljning. Den prognosti-

serade försäljningen medför därutöver ett ökat behov av rörelsekapital. Vidare beräknas en stärkt balansräkning och kassa ge LBM utrymme för ökad förhandling om lägre inköpspriser, bland annat genom ökad kreditvärdighet.

Styrelsen har beslutat att fullfölja emissionen om minst 650 000 aktier tecknas i emissionen, dvs 50 procents teckningsgrad vilket motsvarar MSEK 4,6 i emissionsvolym. I det fall lägsta teckningsgrad i emissionen inte uppnås kommer emissionen inte att fullföljas. Om ett belopp tecknas som är lika med MSEK 4,6 eller mer, men som understiger maxbeloppet MSEK 9,2 kommer emissionslikviden i först hand att gå till investeringar i organisation och marknadsföring samt licenskostnader.

KAPITALANVÄNDNING

LBM har för avsikt att använda emissionslikviden på följande sätt:

	(MSEK)
Aktiviteter inom marknadsföring och försäljning	3,4
Investeringar i organisation för marknadsföring och försäljning	2,0
Rörelsekapital	1,8
Licenskostnader	1,0
Emissions- och listningskostnader	1,0
SUMMA	9,2

MOTIV TILL AKTIENS PLANERADE UPPTAGANDE TILL HANDEL

Styrelsen i LBM har beslutat att uppta bolagets aktie till handel på Aktietorget. Första handelsdag planeras till den 1 oktober 2010. Listningen av bolagets aktie är ett led i att bredda möjligheterna till framtida finansiering av LBM. 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.

LBM 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. Nyemissionen och handeln vid Aktietorget förväntas dessutom ge en ökad ägarspridning. I det fall emissionen inte medför att Aktietorget spridningskrav uppfylls har en av de större ägarna i bolaget, STRICT Equity AB genom dess moderbolaget 1,618 STRICT AB (publ) förbundit sig att dela ut delar av sitt aktieinnehav till sina cirka 550 aktieägare.

TOP GAINER

L	OFFER	O/VOL	EXECUTE PRICE	VOL	LAST	CHANGE
1	92000	000002	92000	000001	90000	2000
8	35300	000004	35300	000002	34050	1250
1	000000	000000	72500	000001	72000	500
8	38250	000020	38250	000001	37800	450
1	13250	000003	13250	000002	13000	250
1	50100	000502	50050	000002	49800	250
2	4975	000002	4975	000001	4800	175
5	2025	000006	2150	000001	2000	150
8	19700	000278	19650	000008	19500	150
4	1980	000012	1980	000001	1860	120
2	7350	000250	7300	000018	7200	100
2	2100	000007	2100	000004	2000	100
0	990	000000	9850	000011	9750	100
6	895	000000	8950	000002	8850	100
3	387	000000	3875	000010	3775	100
6	2475	000000	2425	000007	2325	100
1	1550	000000	15500	000001	15400	100
9	88	000000	8150	000005	8000	150
7	56	000000	5650	000001	5600	50
1	52	000000	5200	000001	5150	50





TAXI FARE
NYC TAXI
INITIAL CHARGE
4.00
PER MILE
2.50
PER MINUTE
0.40
TIP
1.00
TOTAL
8.90

N.Y.C. TAXI
1F19

Marknaden för utveckling och licensiering av varumärken

Utveckling av varumärken och försäljning av licenser avseende varumärken är ett sätt för företagen att synliggöra värden och öka intäkterna. Det är ett välkänt faktum att produktcyklerna blir allt kortare samtidigt som konkurrensen ökar. Ställda mot kravet att uppnå och bibehålla en hög avkastning på investerat kapital tvingas företagen till att söka nya vägar för att finna intäkter, skapa mervärden för aktieägarna och kapitalisera på sitt intellektuella kapital.

Många företag står inför en snabb och kraftfull teknisk förändringsprocess och kan därför dra fördel av de inneboende värden som finns i olika varumärken genom ökad produktutveckling och marknadskommunikation. En effektiv utveckling och förvaltning av varumärken och licenser har således kommit att bli allt viktigare. Allt fler företag inser betydelsen av att tillvarata de värden som finns i varumärken. För de mest framgångsrika företagen är detta lika naturligt som att investera i ny teknik eller att etablera tillverkning i lågkostnadsländer.

Marknadsföring av en särskild livsstil allt viktigare. Varumärken som representerar särskilda livsstilar fokuserar på att framkalla känslomässiga kopplingar mellan en konsument och deras önskan att ansluta sig till den företrädda demografiska gruppen. En av de tydligaste trenderna för närvarande är starkare fokus på marknadsföring av särskilda livsstilar.

En viktig indikation på att ett varumärke har blivit en livsstil är att det etablerar sig utanför den ursprungliga produktkategorin. Det bästa exemplet är antagligen Nike som ursprungligen var ett produktfokuserat företag inriktat på att tillverka löpar skor. Med tiden har företaget och dess logotyp kommit att förknippas med alla typer av idrott vilket gjort att Nike på ett lyckat sätt expanderat till andra typer av produkter och delmarknader, till exempel sportutrustning och kläder.

Andra lyckade exempel är underklädesföretaget Calvin Klein som licensierat ut sitt namn till den parfym som heter CK One och Harley Davidsson som börjat med att sälja HD-märkesvaror till sina köpare av motorcyklar. På samma sätt har andra framgångsrika varumärken, till exempel Caterpillar, John Deere, Abercrombie & Fitch och Gucci breddat sig. Även om livsstilsvarumärken är relativt ovanliga inom elektronik- och datorbranschen så har Apple lyckats då bolaget i och med lanseringen av sin iPod utökade sin marknadsandel i musikbranschen och mer eller mindre gjort sig oumbärliga för den yngre generationen.

Många så kallade livsstilsvarumärken hänvisar avsiktligt konsumenterna till befintliga grupper, kulturer och etniska grupper. Ett typiskt livsstilsvarumärke är Abercrombie & Fitch som har skapat ett varumärke som är baserat på hur framgångsrika och "coola" ungdomar lever eller snarare, vill leva. Abercrombie &

Fitchs butiker återspeglar denna livsstil genom sin "coola" nattklubbsmiljö som de gjort till sin butiksmiljö, beundransvärda vackra, vältränade och avklädda medarbetare och deras svartvita fotografier som fotograferats av Bruce Weber och som föreställer ungdomar som lever i den livsstil företaget vill göra till konsumentens. På så sätt har Abercrombie & Fitch skapat ett helt unikt varumärke för dem som leder, eller vill leda denna livsstil.

Det är också vanligt att varumärken spelar på den nationella identiteten. Victoria's Secret valde medvetet att skapa en värld av lyx i form av sexiga toppmodeller då varumärket lanserades. Louis Vuitton har valt att dra nytta av den rika traditionen som den franska aristokratin bär med sig och använder sig av de mest kända skådespelarna och musikartisterna som finns just nu. Andra livsstilsvarumärken har istället valt att knyta an till subkulturer. Burton har valt att bygga sitt varumärke kring snowboardindustrin, medan den australiensiska sportutrustningstillverkaren Quiksilver började med våtdräkter och byggde upp varumärket kring surfingsamhället. Senare etablerade sig Quiksilver också i den alpina världen genom att ta över den franska skidstillverkaren Skis Rossignol.

Konsumenternas behov av statushöjande varumärken. Det senaste seklet har konsumtionen i samhället accelererat i snabb takt. I välbärgade länder har varje generation haft en nästan dubbelt så hög materiell standard som sina föräldrar och tre till fyra gånger så hög som sina far- och morföräldrar när de var i samma ålder. Trots den här ökningen i materiell välfärd har vi inte blivit så mycket mer nöjda med vår livssituation. I Sverige visar den genomsnittliga "lyckonivån" en svagt fallande trend mellan 1972 och 2000 (SOU 2004:119).

I USA är det ännu tydligare. En studie av amerikaners bedömning av sin konsumtion under en tioårsperiod visar att de anser att de fått det materiellt sämre – samtidigt som objektiva indikatorer visar på en tydlig ökning av konsumtionen.

Konsumtionsforskaren Mats Alvesson refererar nyligen i en artikel i Svenska Dagbladet till en undersökning som visar att andelen amerikaner som anser sig vara lyckliga var konstant mellan åren 1960 och 1990, trots mer än en fördubbling av levnadsstandarden. Vidare hänvisar denne till att människor som lever fattigdom får ökat välbefinnande när den materiella standarden höjs, medan det i rika samhällen med en hög levnadsstandard endast finns ett svagt samband mellan konsumtionsförmåga och mänskligt välbefinnande.

Vare sig människan blir lyckligare av att konsumera eller inte så inriktar sig producenterna på att tillfredsställa konsumentens behov av statushöjande produkter, så kallad socialt laddad konsumtion. För den som köper en ny och mer avancerad mobiltele-

fon handlar förbättringen i livskvalitet inte om möjligheten att kunna ringa, utan mer om hur moderiktig och tekniskt avancerad den nya mobiltelefonen är i förhållande till omgivningens mobiler.

I dag kan konsumenterna i de utvecklade industriländerna lägga en större andel av sin disponibla inkomst på konsumtion av statushöjande produkter jämfört med tidigare generationer. Det finns därför ett större ekonomiskt utrymme för socialt laddad konsumtion och ett av de enklare sätten att förbättra den egna imagen eller att positionera sig i en grupp, är att konsumera varumärkesprodukter. Väskan från lyxdesignern signalerar att bäraren är världsvan och ekonomiskt framgångsrik, medan designerjeansen tyder på modemedvetenhet.

Varumärkeskännedomen styr köpbeteendet. Ett varumärke är en identifierbar enhet som ger specifika löften om värde. I sin enklaste form är ett varumärke varken mer eller mindre än ett löfte om de värden som produkten erbjuder och den värld den förmedlar i form av marknadsföringen. Dessa löften kan vara underförstådda eller anges uttryckligen, men värden av något slag utlovas.

Varumärkeskännedom är när människor känner igen ett varumärke och förknippar det med ett företag eller en produktserie. Detta behöver inte nödvändigtvis betyda att de föredrar detta varumärke, tillgodoräknar det ett högt värde eller associerar det med någon form av överordnat attribut. Det enda det betyder är att de känner igen varumärket och kan identifiera det under olika förhållanden.

Varumärken är ett sätt för marknaden att identifiera källan till en produkt och att hänföra dess ursprung till en viss tillverkare eller distributör.

Konsumenterna kan med hjälp av varumärken utvärdera identiska varor på olika sätt beroende på dess varumärke. De olika marknadsföringsprogrammen lär konsumenterna vilka varumärken som tillfredsställer deras behov och vilka som inte gör

det. Då konsumenternas liv blivit allt mer komplicerat och stressigt är ett varumärke ett sätt för dessa att förenkla köpprocessen. På detta sätt kan varumärken signalera en kvalitetsnivå gentemot köparna.

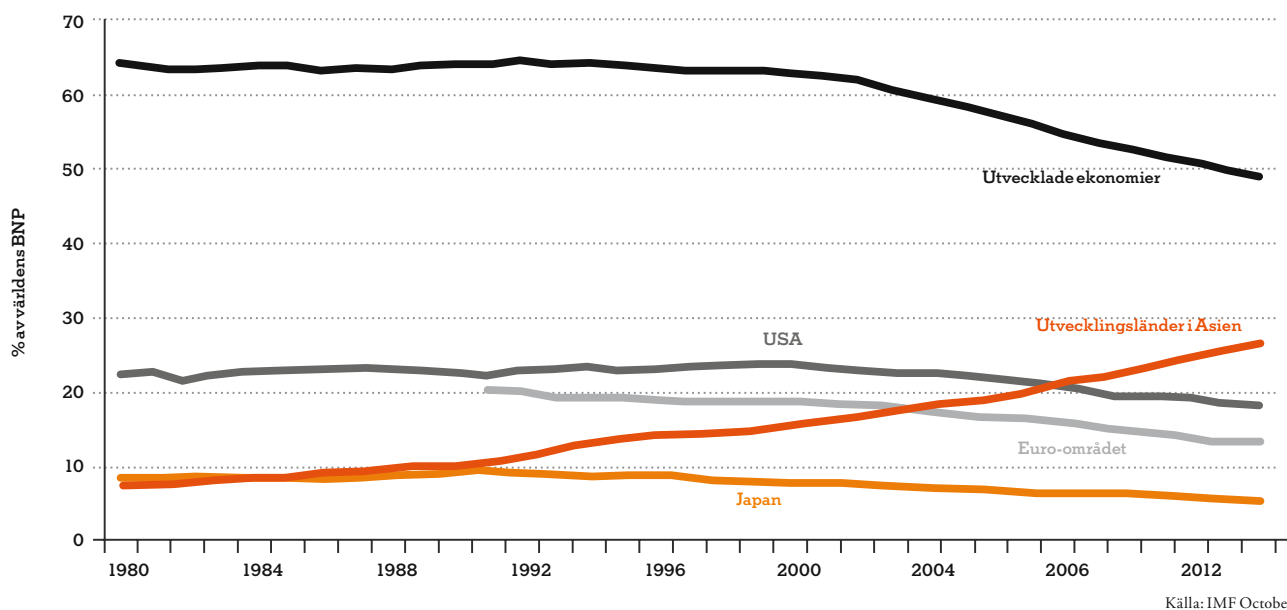
Märkeslojalitet ger därmed en förutsägbarhet och trygghet för efterfrågan på företagets produkter och skapar inträdeshinder som gör det svårt för andra företag att komma in på marknaden. Lojalitet kan också leda till en vilja att betala ett högre pris, ofta 20 till 25 procent mer. Även om konkurrenter enkelt kan kopiera tillverkningsprocesser och produktdesign, kan de inte på ett enkelt sätt skapa ett bestående intryck hos de individuella konsumenterna. I denna mening kan utveckling av varumärken ses som ett kraftfullt medel för att säkra en konkurrensfördel.

Producenternas ökade beroende av varumärkeslojalitet. Egna varumärken är något som förekommer inom detaljhandeln i en allt större omfattning. Vad få tänker på är att även dessa är en typ av märkesvaror, om än kanske inte det som konsumenten i första hand förknippar med märkesprodukter. De är emellertid ett utmärkt exempel på hur producenter och detaljister ställer om sig till att hantera märkesprodukter. Den primära orsaken till detta är att märkesprodukter medför en högre marginal än andra, så kallade non-labels.

Producenternas agerande är emellertid ett svar på den förändrade livsstil som senare generationer har tillgodogjort sig under de senaste decennierna. I och med att de reella inkomsterna, och framförallt den disponibla inkomsten, ökat kraftigt tar fler och fler konsumenter på den globala marknaden steget in i medelklassen.

Ökade disponibla inkomster medför att konsumenterna skapar ett efterfrågetryck i detaljhandeln. Större krav ställs på rationalitet, kvalitet och personlig service. Karriären värdesätts högre vilket medför att fritiden blir allt dyrbarare. Den egentid som finns ägnas i en allt större utsträckning åt välmående, hälsa, motion och det yttre. Så kallad personal branding har blivit en faktor att räkna med.

UTVECKLINGSLÄNDER ÖKAR SIN ANDEL AV GLOBAL BNP



Kvalitet och lyx har blivit viktigt och styr i en allt högre grad de enskilda konsumenternas val då de söker en guldkant i tillvaron. Genom den stress som många av dessa upplever söker de sig en fristad från det kravfyllda vardagslivet, något som låter sig göras i och med det förbättrade ekonomiska förutsättningarna.

Som redan nämnts utgör kvalitet och rationalitet men också känslan av lyx och välmående kritiska faktorer i konsumenternas val. Även en känsla av individualitet är en faktor som styr konsumentvanorna varvid köparna blir tidigare att följa nya trender. För producenternas del blir de nya trenderna därmed viktigare då så kallade early adopters är en viktig målgrupp i strävan att öka marknadsandelarna.

Kampen om denna kapitalstarka målgrupp är emellertid hård. Konsumenterna styrs av en stark uppåtgående rörlighet på grund av stigande inkomster och ambitioner och har en högre benägenhet att konsumera än tidigare generationer. Genom att skapa lojaliteter till denna kundgrupp, bland annat genom starka varumärken, når företagen den målgrupp de söker.

Detaljhandelns framtid finns i tillväxtekonomierna. På dagens globala marknad har sammanflödet av marknadskrafter skapat ett komplext klimat i den globala detaljhandeln. På mogna marknader står detaljhandeln inför oförmågan att växa och bibehålla vinstmarginaler till följd av en begränsad omvärld, marknadens mognad och mättnad, långsam befolkningstillväxt, mer krävande konsumenter samt instabilare konsumentbeteenden. Utöver detta möts företagen av hot om en ökad konkurrens, förändrade köpvanor och en ökad sammanblandning av de traditionella roller som leverantörer och återförsäljare haft historiskt.

Genom det ökande användandet av Internet och andra informationskanaler har det dessutom blivit betydligt enklare för konsumenterna att snabbt få relevant tillgång till information. Närheten till försäljningsstället har blivit mer relevant för konsumenten vid köptillfället, något som skapar en förskjutning i

maktbalansen mellan de olika detaljhandelsföretagen.

Som ett resultat av detta ser vi hur den strategiska inriktningen för hela detaljhandeln går mot tillväxtekonomierna i Asien och Central- och Östeuropa; Kina och Indien i synnerhet. Dessa ekonomier erbjuder företagen tillgång till nya och växande konsumentmarknader, möjligheter till tillväxt genom global tillverkning, offshoreverksamhet och en enorm potential genom utvecklingen av en modern och organiserad handel.

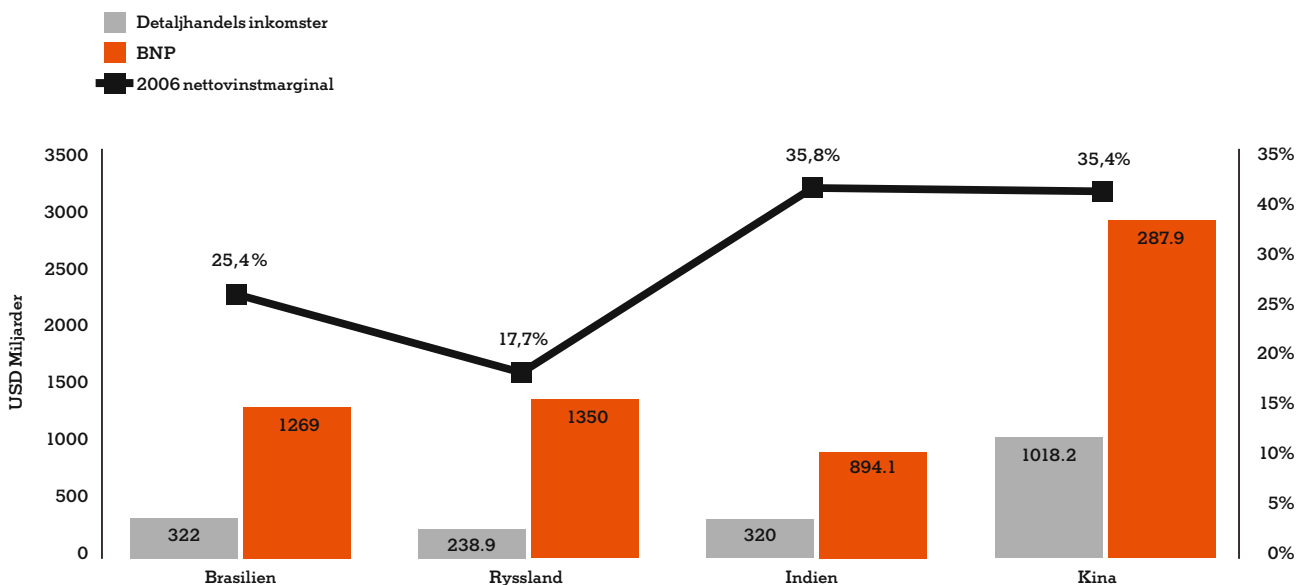
Ökad efterfrågan av etablerade varumärken i BRIC-länderna.

Den ökade globaliseringen under de senaste femtio åren har enligt FN lett till ett ekonomiskt uppsving som är lika stort som det som uppnåtts under de 500 tidigare åren. Tre miljarder människor världen över har tagit steget över till medelklassen och läget i dagens u-länder är bättre än det var i världens nu rikaste länder för ett sekel sedan.

I ett globalt perspektiv kan det konstateras att de industrialiserade länderna, Nordamerika, Europa och Japan, länge har dominerat världens forskning och utveckling. Denna dominans håller på att urholkas i en allt snabbare takt då utvecklingsländer ökar sitt utbud och sin efterfrågan på kunskap och innovation. Brasilien, Ryssland, Indien och Kina, de så kallade BRIC-länderna, är kanske de mest framstående exemplen på länder som förenar snabbt ökande FoU-investeringar med ett dramatiskt växande antal studenter, ingenjörer och forskare samt stora marknader som attraherar utländska företag.

I takt med att dessa länder utvecklas, deras ekonomier förbättras och befolkningen tar steget till en kapitalstark medelklass uppstår ett uppdämt köpbehov. Denna köpstarka grupp fortsätter dessutom att växa kraftigt. Enbart den indiska medelklassen förväntas växa från dagens cirka 50 miljoner till 300 miljoner år 2025 enligt en rapport från konsultföretaget McKinsey. Enligt samma rapport kommer den indiska konsumentmarknaden att gå från världens tolfte största till världens femte under samma period.

DETALJHANDELNS INKOMSTER, BNP OCH DETALJHANDEL INKOMSTER / BNP (%)



Källa: IMF October

De högre inkomsterna som följt den ökade BNP-tillväxten i BRIC-länderna, gör att invånarna i dessa länder spenderar mer än tidigare, något som gynnas av ökade detaljhandelsinvesteringar.

Tillsammans svarar BRIC-länderna för 42 procent av världens befolkning¹. Kina med sina 1,3 miljarder invånare var 2007 världens befolkningsrikaste land, följt av Indien med en befolkning om 1,1 miljarder. Ryssland med sina 140 miljoner invånare är det BRIC-land med den minsta befolkningspopulationen medan Brasilien har en folkmängd om 186 miljoner. Var för sig, och tillsammans representerar dessa länder en attraktiv och växande marknad för konsumentprodukter och tjänster.

Ett antal år av ständigt stigande BNP-tillväxt har lett till en kraftig ökning av den disponibla inkomsten per capita under perioden 2004 till 2008. Under denna period har ökningen uppgått till 13,6 procent per i Brasilien, 28,1 procent i Ryssland, 16,6 procent i Indien och 17 procent i Kina². Med mer pengar att disponera än tidigare så konsumerar befolkningen i dessa länder betydande summer.

Under tidsperioden 2004 till 2008 ökade konsumtionen i dessa länder med i genomsnitt 19,6 procent per år i Brasilien, 18,4 procent i Ryssland, 9 procent i Indien och 13,5 procent i Kina. Ökningen i konsumtionen speglar detaljhandels försäljning i fråga om BNP i respektive land (se diagrammet nedan).

BRIC-länderna kommer att svara för 13 procent av världens detaljhandelsförsäljning redan 2011, en ökning från 11,4 procent

2006 och 2,4 procent 2009. Den ökade efterfrågan på varor och tjänster har samtidigt gått från massproduktion till att omfatta högkvalitativa lyxvaror och tjänster i takt med att en medveten medelklass växer fram i dessa länder.

Under 2004 publicerade Goldman Sachs en rapport ”The BRICs and Global Markets: Crude, Cars and Capital”, i vilken det fastslogs att medelklassen i BRIC-länderna, vilket definierades som de med en årlig inkomst överstigande USD 3 000, år 2014 kommer att uppgå till 800 miljoner, ett antal som överstiger den kombinerade befolkningen i USA, Västeuropa och Japan tillsammans.

I Brasilien beräknades 20 procent av befolkningen, omkring 40 miljoner invånare, tillhöra medelklassen, medan samma siffra i Ryssland var 25 procent. Omkring 42 miljoner kinesiska hushåll beräknas ha nått en sådan inkomst att de faller inom ramen för medelklassinkomster, medan så pass stor del som 30 procent av Indiens befolkning, motsvarande 325 till 350 miljoner personer kunde kategoriseras som medelklass. Dennes siffra bedöms av McKinsey Global Institute stiga till 583 miljoner år 2025.

Marknadens storlek, tillväxt och lönsamhet. Förutom den förutspådda höga tillväxttakten i BRIC-länderna finns anledning att beskriva vissa marknadsdata avseende Storbritannien och USA vilka är de länder förutom BRIC-länderna som LBM inom sitt affärsområde Brand Licensing inledningsvis valt att fokusera på.

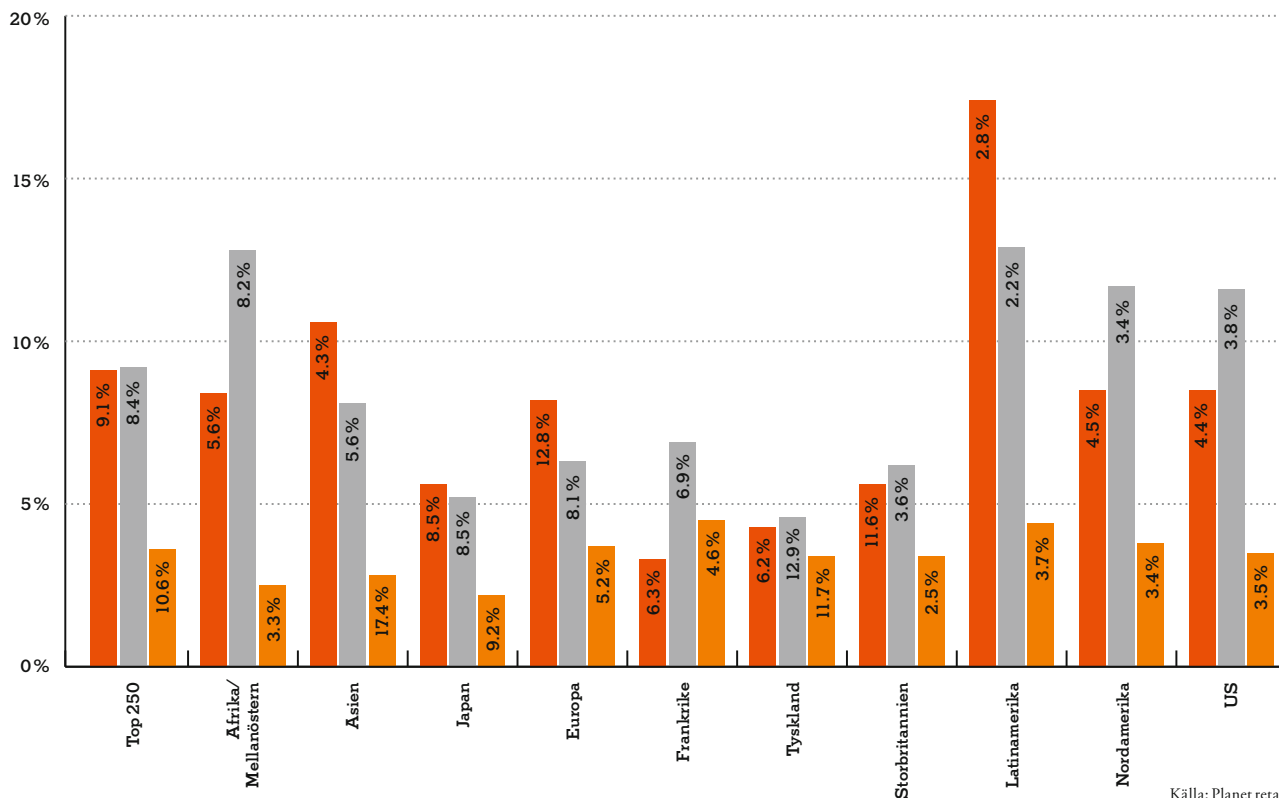
¹ Juli 2008, Apparel Export Promotion Council
² Credit Rating and Information Services of India

TILLVÄXT OCH LÖNSAMHET I SNITT PER REGION/LAND*

* Resultatet är baserat på de 250 största företagen med sina huvudkontor i respektive region/land.

** Årlig tillväxt i detaljhandeln. De europeiska siffrorna är beräknade medelvärden, inte vägda medelvärden.

■ SÅTD** 2001–2006
 ■ 2006 tillväxt inom detaljhandeln
 ■ 2006 nettovinstmarginal



Källa: Planet retail



HUM INDIA

TOMATO

TOMATO

Storbritannien. I Storbritannien är 11 procent av alla momsregistrerade företag detaljhandlare. Det totala antalet försäljningsställen uppgår för närvarande till omkring 180.000³. Brittiska detaljhandeln omsatte 265 miljarder GBP 2007, vilket är större än de sammanlagda ekonomierna i Danmark och Portugal. Detaljhandel i landet står för en femtedel av Storbritannien totala ekonomi och nästan 8 procent av landets BNP. Mer än en tredjedel av konsumtionen sker genom detaljhandelsföretagens försäljningsställen. Över 3 miljoner människor hade sin försörjning inom detaljhandeln i slutet av december 2007, vilket svarar för 11 procent av den brittiska arbetskraften.

USA. Detaljhandeln utgör den näst största industrin i USA både vad gäller antalet arbetsställen och antalet anställda. Den amerikanska detaljhandeln omsätter USD 3,8 biljoner per år (USD 4,2 biljoner om livsmedelsförsäljningen räknas in), motsvarande USD 11.993 per capita. Butiker utanför de stora kedjorna står för 95 procent av alla försäljningsställen, men svarar för mindre än 50 procent av omsättningen.

Indien. För att ytterligare beskriva detaljhandelns möjligheter inom BRIC-länderna skall det uppmärksammas att den indiska detaljhandelsmarknaden redan idag är den femte största globalt sett. Den indiska detaljhandeln beräknas ha omsatt USD 511 miljarder under 2008³. Under de senaste åren har detaljhandelskedjorna ökat sin andel av försäljningen kraftigt, under 2010 beräknas ökningen uppgå till 22 procent. Andelen är emellertid fortfarande relativt låg, under 2007 uppgick den totala försäljningen för kedjeföretag till USD 25 miljarder, en ökning om 50 procent från året innan då dessa företag omsatte USD 170 miljarder⁴.

Den organiserade detaljhandeln har ökat sin andel från 5 procent av den totala försäljningen under 2006 till 8 procent år 2007. Även om marknaden har dominerats av oorganiserade aktörer, har inträdet av inhemska och internationella organiserade aktörer som vill ändra scenariot redan påbörjats vilket inte är förvånande med den tillväxt Indien visar upp i förhållande till resten av världen som beräknas öka försäljningen med modesta 5,5 procent årligen⁵.

Tillväxt och lönsamhet ur ett globalt perspektiv. Nedanstående diagram visar den allmänna trenden i de globala intäkterna från slutanvändarna.

Det förefaller som det finns en negativ korrelation mellan den

totala marknadens storlek och den genomsnittliga årliga tillväxttakten. Detta innebär att regioner där invånarna har höga inkomster, till exempel USA, Västeuropa och Japan, också har en låg försäljningstillväxt.

De regioner där inkomsterna är låga i förhållande till den globala försäljningen, till exempel Afrika, Mellanöstern, Latinamerika och Asien, uppvisar en betydligt högre tillväxt. Skälen till denna förändring är:

- Ändrade ekonomiska förhållanden och en tuffare omvärld på de mogna och mättade utvecklade marknaderna tvingar detaljhandlarna att finna nya marknader.
- BNP-tillväxten i Indien, Kina och Ryssland beräknas även i framtiden överstiga 8 procent per år. Detta gör att detaljhandelsföretagens möjligheter i dessa tillväxtekonomier är större än i resten av världen då mindre än 10 procent av försäljningen på dessa marknader sker genom så kallade kedjeföretag⁵.
- Den troliga högre lönsamheten på tillväxtmarknaderna skapar ett kraftfullt incitament för detaljhandelsföretagen att ytterligare diversifiera sina kundbaser, leverera fortsatt tillväxt, minska risker, uppnå stordriftsfördelar och vidareutveckla sina varumärken.

I en nyligen offentliggjord rapport från AT Kearney utvärderas mer än 30 tillväxtmarknaders detaljhandel. Samma rapport nämner ytterligare 10 länder i fråga om marknadens storlek, tillväxtpotentialer och konsumenternas välbefinnande. AT Kearney bedömer att dessa tio länder kommer att svara för den huvudsakliga tillväxten inom detaljhandeln de kommande åren.

Tabellen nedan visar att Brasilien är den marknad som för närvarande är den mest attraktiva för detaljhandelsföretagen att etablera sig på. Landet utgör den snabbast växande marknaden med en årlig tillväxt om 7 procent. Den positiva utvecklingen kan till största delen förklaras av demografiska orsaker, närmare 60 procent av befolkningen är yngre än 30 år. Per capita spenderar den brasilianska befolkningen cirka USD 402 per år på kläder, vilket är nästan sex gånger så mycket som en kinesisk konsument.

Precis som den indiska marknaden är den inhemska detaljhandeln i Brasilien mycket fragmenterad, marknaden domineras av små lokala aktörer som svarar för nästan 60 procent av all handel. Detta gör Brasilien till en oexploaterad marknad för internationella varumärken och detaljhandelsföretag.

³ Credit Rating and Information Services of India

⁴ Apparel Export Promotion Council

⁵ AT Kearney Global Retail Development Index (GRDI)

RANKING	LAND	MARKNADSSTORLEK MILJARDER USD	FÖRVÄNTAD TILLVÄXT, %	INKOMST I FÖRHÅLLANDE TILL GENOMSNIITTS KONSUMENTEN, %	SCORE
1	Brasilien	44,5	33,4	42,1	48,2
2	Kina	74,0	22,1	35,7	47,0
3	Indien	57,4	37,4	31,1	46,6
4	Turkiet	29,4	36,8	58,9	46,2
5	Chile	22,3	46,7	44,2	45,9
6	Rumänien	21,1	53,8	33,7	45,1
7	Argentina	20,6	43,7	38,8	41,1
8	Thailand	22,0	24,6	57,0	40,0
9	Ryssland	51,7	21,9	38,7	38,7
10	Förenade Arabemiraten	31,2	41,9	27,9	38,1

Källa: AT Kearney



LBM's marknadsfokus

I en allt mer mångkulturell värld med ett allt större informationsflöde, krävs det mer av dagens producenter av konsument- och livsstilsinriktade varor för att dessa skall kunna maximera utfallet av sin marknadsföringsbudget. Borta är de marknadsföringskampanjer som vänder sig till alla tänkbara köpare, den stora diffusa allmänheten.

Istället inriktas marknadsföring och reklam alltmer till olika undergrupper och subkulturer som ger en högre träffsäkerhet i annonseringen. Produktsortimenten måste differentieras och detta måste avspeglas i detaljhandelsföretagens varumärken och marknadsföring. Det finns också anledning att ställa sig frågan: vem är den egentliga beslutsfattaren när det gäller inköp av konsument- och livsstilsrelaterade produkter, mannen eller kvinnan?

Ett exempel på detta från flygindustrin är flygbolagen El Al och Aer Lingus, som ägnat en stor del av sin marknadsföringsbudget åt att bearbeta kunder med israeliskt/judisk respektive irländskt påbrå. I och med detta har båda dessa flygbolag kunnat växa internationellt då resenärerna väljer att resa med "det egna flygbolaget".

Riktad marknadsföring skapar en ökad kundlojalitet då företag som bäst uppfattar och uppfyller konsumenternas särintressen får ett försprång gentemot sina konkurrenter.

Bland de större undergrupperna idag märks: Kvinnor, Etniska grupperingar, Etiska och ekologiska konsumenter.

Kvinnorna styr inköpsbesluten. Kvinnor som grupp är idag en betydande målgrupp. De anses svara för uppemot 85 procent¹ av köpbesluten i hushållen, oavsett om det gäller kläder, bilar eller försäkringar. Vissa beslut, till exempel avseende bostäder, semesterar eller dagligvarukonsumtion är i än högre grad en fråga om produkter där köpprocessen nästan uteslutande styrs av kvinnliga konsumenter.

Studier från det amerikanska undersökningsföretaget Fleishman-Hillard visar att kvinnor i egenskap av beslutsfattare inom loppet av några år kommer att kontrollera 2/3-delar av det privata kapitalet i USA, vilket gör att de kommer att utgöra en ännu viktigare grupp än tidigare. Ofta är utbildningsnivån för dagens kvinnor betydligt högre än för bara en generation sedan, samtidigt som dessa kvinnor förfogar över en hög inkomst och är vana vid att fatta beslut.

Trots detta känner sig många kvinnor ofta missförstådda av marknadsföring och reklam. Studier visar på att så pass många som 91 procent² av de kvinnliga konsumenterna anser att marknadsförare och säljare inte förstår deras behov. Slutsatsen är att kvinnliga konsumenter och dess specifika behov är en målgrupp som har försummats.

Om anledningen till detta är att reklambranschen är kraftigt mansdominerad eller om det beror på andra orsaker är inte kartlagt. Faktum kvarstår, kvinnorna förfogar över pengarna till inköp av konsumentrelaterade produkter men de känner sig missförstådda av marknadsförare och reklammakare. I utvecklingen av de varumärken som LBM tar sig an kommer särskilt fokus läggas på att det i hög grad är kvinnor som idag styr köpbesluten.

Etniska grupperingar glöms bort i marknadsföringen. Historiskt sett har invandrare underskattats, såväl på den svenska marknaden som internationellt. På den amerikanska marknaden har företagen till exempel tenderat att behandla de afrikanska invandrarna och deras behov på samma sätt som de färgade afroamerikanska konsumenterna. Detta trots att dessa två grupper skiljer sig åt väsentligt. Här finns en öppning för de företag som förstår att identifiera skillnaderna i dessa undergruppers konsumtionsvanor. Invandrare tenderar i högre grad än infödda, oavsett region, att fatta sina konsumtionsbeslut efter rekommendationer från familj och vänner.

Även om varje enskild etnisk gruppering utgör en egen målgrupp finns det större grupperingar som är mer övergripande, till exempel religiösa grupperingar. Enligt marknadsanalysföretaget Muxlim kommer muslimska konsumenter år 2025 att uppgå till 1,3 miljarder vilket bedöms motsvara 30 procent av världens befolkning vid detta tillfälle. En så pass betydande andel som 40 procent av dessa är under 30 år, vilket betyder att konsumtionsviljan är att anse som hög.

Livsmedelsföretaget Nestlé har tagit fasta på att muslimska konsumenter, och då inte enbart de fundamentala muslimerna, efterfrågar livsmedel som är shariaanpassade och uppfyller kraven som ställs i Koranen, så kallade halal-produkter. Enbart marknaden för halal-produkter bedöms av Nestlé själva vara värd GBP 3,2 biljoner.

På ett mer lokalt plan är det vanligt att företag anpassar sitt produktutbud för att svara mot konsumenternas ökade krav. Ett lyckat exempel på detta är den brittiska snabbmatskedjan Chicken Cottage, som serverar halal-livsmedel till kunder av alla sorters religioner på mer än 140 restauranger runt om i Storbritannien. Chicken Cottage har valt att inte använda sig av begreppet halal i sin marknadsföring, annat än i sin logotyp. De väljer istället att fokusera på de värden som företaget vill förmedla till sina kunder – etik, ansvar och förtroende – men inte religion.

Om de globala detaljhandelsföretagen ska nå fler kunder finns ett ökat behov av differentiering av produktsortimenten. Att detta hittills inte har skett i någon större utsträckning beträffande etniska grupperingar ser LBM som en betydande affärsmöjlighet. Mot bakgrund av detta har LBM beslutat att inkludera etniska grupper i sitt marknadsfokus. LBM bedömer att det finns goda möjligheter att marknadsföra konsumentrelaterade produkter riktade till olika etniska grupperingar då dessa, precis som kvinnorna, ofta känner sig missförstådda av traditionell och stereotyp marknadsföring.

Etiska och ekologiska konsumenter får ökad betydelse. Den tredje gruppen som LBM väljer att särskilt inkludera i sitt marknadsfokus är så kallade etiska och ekologiska konsumenter. Etiska konsumenter kännetecknas av att de bland annat tar större hänsyn till att varan producerats på ett etiskt sätt, till exempel inte av barnarbetare eller under miljöfarliga omständigheter. Detta är för dessa konsumenter i många fall viktigare än priset.

Beträffande ekologiska konsumenter kan man konstatera att svenska företag generellt sett hittills har varit relativt dåliga på att marknadsföra sina ekologiska varumärken, och då det gjorts har det nästan undantagsvis alltid handlat om livsmedel. I Sverige säljs ekologiska varor bland annat under traditionella varumärken som Zoegas eller Arla alternativt som egna märkesvaror hos exempelvis Ica eller Coop. Ofta är den enda skillnaden mot de vanliga varumärkena en KRAV-märkning.

I USA har marknadsförare givit etiska och ekologiska produkter särskilda varumärken. Genom att arbeta med det som kallas för livsstilsmarknadsföring har företag som Hain Celestial Group, en jätte inom etiska och ekologiska livsmedel, skapat en lång rad varumärken som till exempel Rice Dream rismjölk och Little Bear organiska snacks för barn. Varumärken som Ben & Jerrys, först i Sverige med rättvisemärkt glass, och Starbucks är andra exempel på ledande varumärken inom nischen. Dessa starka varumärken har en hög grad av kundlojalitet, vilket skapar utrymme för högre priser och bättre marginaler för producenter och detaljister. Internationellt sett är trenden dessutom att efterfrågan på ekologiska skor och kläder ökar.

LBM bedömer att betydelsen av etiska och ekologiska konsumenters kundgrupp kommer att öka i framtiden. Av den anledningen har LBM valt att särskilt inkludera den här gruppen i sitt arbete med konsumentrelaterade varumärken.

1) Marketing to Women Conference.

2) Stephanie Holland, She-conomy.com



Verksamhet

AFFÄRSIDÉ

LBM utvecklar och marknadsför ledande livsstils- och konsumentrelaterade varumärken genom licensiering, rådgivning och marknadsföring med särskild inriktning på kvinnor, etniska grupper och etiska konsumenter.

HISTORIK

Lifestyle Brand Management Ltd grundades 2007 som ett helägt dotterbolag till det brittiska bolaget Time Medium Acquisitions Plc (TMA). TMA är ett holdingbolag som arbetar med hel- och delägda dotterbolag i en rad olika industrisegment vars huvudsakliga fokus ligger på länder i tillväxtekonominer.

Bland TMAs innehav finns dotterbolaget Sistech International Ltd. som erbjuder sina kunder så kallade turn key-lösningar avseende hela leveranskedjan; produktutveckling, OEM-lösningar, lager distribution och logistik. Bolaget har handelskontor, representanter och samarbetspartners i Storbritannien, Brasilien, Ryssland, Indien och Kina.

Genom åren har Sistech International erbjudits licenser för ett antal olika produkter. I samband med att bolaget under 2007 offererades möjligheten att utveckla skor och kläder under Goodyears varumärke beslöt sig ledningen för moderbolaget TMA att placera dessa licenser i ett eget dotterbolag (Lifestyle Brand Management Ltd.) för att på detta sätt kunna exponera varumärket på bästa sätt.

Under 2008 genomfördes en riktad emission som tillförde Lifestyle Brand Management Ltd. drygt 200 aktieägare, bland annat ett stort antal svenska investerare. Mot bakgrund den höga andelen svenska aktieägare och ett internationellt erkänt stort kunnande beträffande utveckling av varumärken i Sverige, beslutade TMA att lista bolagets aktie på en svensk marknadsplats.

För ändamålet bildades ett svenskt bolag, LBM Group AB (publ) som under maj 2010 lämnade ett erbjudande till de drygt 200 aktieägarna i Lifestyle Brand Management Ltd. om att byta sina aktier mot aktier i det nya moderlaget. Vid tillfället för detta dokumentets offentliggörande har 90,6 procent av aktieägarna i Lifestyle Brand Management Ltd. accepterat erbjudandet. Erbjudandet är fortfarande öppet och LBMs ambition är att uppnå 100 procents ägande.

I syfte att stärka den nya koncernens verksamhet förvärvades under sommaren det svenska bolaget Lokrantz & Co AB. Syftet med förvärvet var att kunna erbjuda LBMs kunder helhetslösningar innefattande även produktion av reklamfilm för TV och

film, webbfilm och hemsidor för Internet, annonser i månadspress och dagspress, butiksmaterial, designprogram, logos etc. Under våren 2010 rekryterades därutöver tre svenskar till moderbolagets styrelse. Personer som tillsammans har en lång och bred erfarenhet av varumärkesutveckling, detaljhandel, kapitalmarknad samt styrelsearbete i listade bolag.

Genom förvärvet av Lokrantz & Co och rekryteringen av de nya styrelsemedlemmarna skapades en aktiv och kreativ dialog om koncernens affärsmodell vilket utmynnade i de tre affärsområden som LBM valt att indela sin verksamhet i.

Beträffande val av marknadsplats för upptagande av handel i bolagets aktie beslutades att ansöka om listning på Aktietorget. Omedelbart efter att den emission som presenteras i detta investeringsmemorandum avslutats kommer LBMs aktie att upptas till handel på Aktietorget.

MÅL

LBM har som mål att via partners och samarbeten bli en internationellt ledande och innovativ utvecklare av konsumentrelaterade varumärken med fokus på världens snabbast växande ekonomier, de så kallade BRIC-länderna samt Mellanöstern, Afrika och Turkiet.

STRATEGISKA ÖVERVÄGANDEN

I syfte att uppnå det fastställda målet har styrelsen gjort följande strategiska överväganden;

Stora internationella kunder kräver helhetslösningar. Eftersom LBM har en uttalad strategi att endast arbeta med etablerade och välkända varumärken medför detta att koncernens kundstruktur kommer att domineras av större internationella företag. För att stärka sin konkurrensfördel mot dessa kunder har LBM valt att bygga upp en koncern som kan leverera helhetslösningar. Om kunden vill ha en leverantör kan LBM genom sina tre affärsområden leverera samtliga de inslag som är avgörande för utvecklingen av kundens varumärke samt kommersialiseringen av nya konsumentprodukter.

Marknadsfokus på kvinnor, etniska grupper och etiska konsumenter. Det finns ett flertal internationella undersökningar som alla har kommit fram till att det är kvinnorna som är de egentliga

beslutsfattarna beträffande livsstils- och konsumentrelaterade produkter. Likaså finns ett flertal analyser som visar på att etniska grupperingar samt så kallade etiska och ekologiska konsumenter upplever att de förbises i dagens marknadsföring och reklam. LBM har valt att ha ett särskilt fokus på dessa grupper inom alla områden av koncernens verksamhet.

Geografiskt fokus på tillväxtekonomier. Utanför Storbritannien och övriga Europa inriktas LBMs verksamhet på världens snabbast växande ekonomiska zoner – Brasilien, Ryssland, Indien, Kina, Sydostasien, Mellanöstern och Afrika. LBM bedömer att de lokala ekonomierna i dessa länder kommer att fortsätta uppvisa hållbar inhemsk tillväxt både i fråga om infrastruktur men också vad gäller konsumenternas efterfrågan. De analyser som ledningen i LBM genomfört visar att såväl efterfrågan och kraven på kvalitativa och sofistikerade så kallade high end-varumärken från Europa och USA är omätlig i dessa regioner.

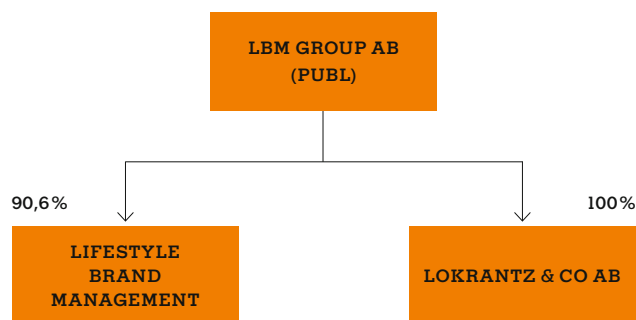
Etablerade och välkända varumärken. Inom affärsområdet Brand Licensing skall LBM fokusera på att inneha licensrättigheter för etablerade och välkända varumärken och med hjälp av dessa producera och marknadsföra konsumentrelaterade produkter. Ju starkare ett varumärke är redan när LBM kontrakteras, desto större är förutsättningarna för att LBMs insats kan resultera i avsevärda intäkter och lönsamhetsförbättringar för kunden och därmed även ökade intäkter för LBM. Inom koncernens två övriga affärsområden, Brand Management och Brand Communication, arbetar LBM även med ej etablerade och mindre kända varumärken.

Synliggöra värden i kundernas befintliga varumärken. Produktcyklerna i detaljhandeln blir kortare samtidigt som konkurrensen ökar. Företagen tvingas till att söka nya vägar för att finna kompletterande intäktsmöjligheter och därmed skapa ökade värden för sina aktieägare. Varumärken och försäljning av licenser är ett sätt för företagen att synliggöra värden och öka intäkterna. I LBMs bearbetning av nya kunder är just att synliggöra dessa värden för kunden avgörande och en av de viktigaste inslagen i LBMs erbjudande till kunden.

Initial lansering i Storbritannien. När det gäller LBMs nuvarande licensrättigheter att utveckla varumärkena Royal Navy och Goodyear avser LBM att inleda lanseringen av kollektionerna i Storbritannien. Anledningen till detta är den naturliga nationella kopplingen för Royal Navy men även det faktum att den första lanseringen är lättast att hantera på en av sina hemmamarknader.

Produktion, distribution och försäljning skall ske via partners. Vare sig det gäller produktion, distribution och försäljning av ”egna varumärken” som Royal Navy och Goodyear eller utveckling av varumärken där LBM underlicensierar försäljningsrättigheterna, kommer LBM alltid att arbeta via partners. LBMs strategi kommer även att innefatta att utse exklusiva distributörer för varje enskild geografisk marknad. På detta sätt skapas skalfördelar och erfarenheterna från den brittiska hemmamarknaden kan utnyttjas samtidigt som de enskilda varumärkenas integritet skyddas.

Legal struktur. LBM-koncernen består av tre bolag. Moderbolaget LBM Group AB (publ) äger de två dotterbolagen Lifestyle Brand Management Ltd. (90,6 procents ägande) och Lokrantz & Co AB* (100 procents ägande). Koncernen har kontor i Stockholm och London.



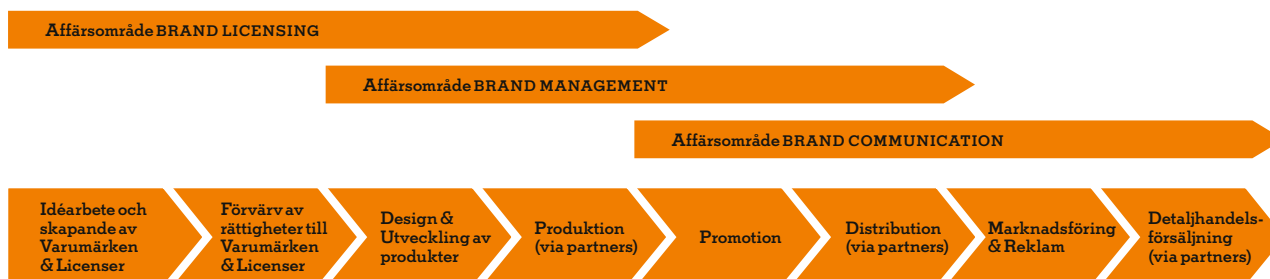
*Förvärvet av dotterbolaget Lokrantz & Co AB som skedde i maj 2010 är villkorat av slutförandet av den emission som presenteras i detta investeringsmemorandum.

AFFÄRSOMRÅDEN

LBM verkar inom hela värdekedjan för utveckling och kommersialisering av varumärken. Eftersom LBM har en uttalad strategi att huvudsakligen arbeta med etablerade och välkända så kallade *high end*-varumärken medför detta att koncernens kunder är och kommer att vara stora internationella företag. Av den anledningen har LBM sett det som en konkurrensfördel att kunna erbjuda och leverera helhetslösningar.

LBM verkar inom affärsområdena Brand Licensing, Brand Management och Brand Communication vilka tillsammans täcker hela värdekedjan. Det finns inga skarpa gränser mellan affärsområdena utan LBMs medarbetare och partners arbetar i nära dialog med varandra oberoende av vilka affärsområden de representerar.

LBMS AFFÄRSOMRÅDEN OCH VÄRDEKEDJAN FÖR UTVECKLING OCH KOMMERSIALISERING AV VARUMÄRKEN



LBM definierar värdekedjan för utveckling och kommersialisering av varumärken i de åtta stegen som visas i ovanstående bild.

Med **Idéarbete och skapande av Varumärken och Koncept** menar LBM det inledande arbete som sker inför att bolaget föreslår och ger sig in i förhandlingar med en tänkbar licensgivare. Om den tänkbara kunden uppskattar LBMs förslag sker ett **Förvärv av rättigheter till Varumärken och Licenser** där kunden licensierar till LBM att i egen regi eller genom underlicensiering, utveckla och kommersialisera kundens varumärke.

Därefter sker **Design och Utveckling av produkter** i syfte att ta fram en provkollektion. Detta arbete sker oftast i samarbete med partners då LBM alltid strävar efter att anlita toppdesigners utvalda för den specifika produktserien. I dialog med licensgivaren sker förbättringar och korrigeringar varefter fullskalig **Produktion** påbörjas vilket alltid sker i samarbete med partners.

Redan innan produktionen påbörjats sker **Promotion** och införsäljning till internationella distributionspartners. LBM strävar efter att i så hög grad som möjligt ha sålt en kollektion innan produktionen startas. **Distribution** sker alltid via partners.

När tidpunkten för att produkterna skall lanseras i detaljhandelsledet börjar närma sig fasställs en omfattande plan för **Marknadsföring och Reklam**. En sådan plan innefattar många olika aktiviteter, allt från annonser i dagspress till specialanpassade reklamfilmer på webben och marknadsföring via så kallade sociala medier. Slutligen påbörjas **Detaljhandelsförsäljning** vilket sker i både traditionella butiker och via e-handelslösningar.

BRAND LICENSING

Affärsområdet Brand Licensing bedrivs utifrån det engelska dotterbolaget Lifestyle Brand Management Ltd. under ledning av LBMs koncernchef Mahesh Jayanarayan.

Mahesh Jayanarayan har sedan mitten av 1990-talet verkat som ägare och rådgivare till ett stort antal företag inom olika industrisektorer världen över. Dessförinnan tillbringade Jayanarayan drygt tio år i ledande befattningar inom den finansiella sektorn, bland annat på Morgan Stanley.

För närvarande innehar LBM licensrättigheter att producera och marknadsföra produkter för de två varumärkena Royal Navy och Goodyear. Licensrättigheterna gäller de utvalda produktkategorierna kläder och skor på särskilt definierade geografiska marknader.

Royal Navy. Den brittiska flottan, Royal Navy, är välkänd framförallt i England, den anglosaxiska världen och det brittiska samväldet. Den brittiska flottans image har byggts upp under århundraden och det är ett av världens äldsta varumärken.

Licensprogrammet som LBM utvecklat tillsammans med den brittiska flottan, har tagits fram i syfte att uppnå ett klart definierat mål, att göra det möjligt för varumärket Royal Navy att skapa ett ökat strategiskt värde till det varumärke som den brittiska flottan byggt upp genom åren. LBM har till uppgift att se till att de värderingar och etiska normer som den brittiska flottan står för förs fram på ett korrekt sätt.

Royal Navy kännetecknas av ett starkt varumärke och en välkänd logotyp som också omfattar en rad dynamiska och historiska undervarumärken, däribland Royal Marines. Varumärket kännetecknas av kapacitet, kläder som på samma gång är designade för att vara både unika, funktionsinriktade och enhetliga. För att uppnå detta mål har tre distinkta krav ställts upp av licensgivaren; Funktion, Prestige och Specialintresse.

Målet är att positionera Royal Navy på ett sådant sätt att det efterliknar och associeras med de egenskaper och attribut som finns inbyggda i den brittiska flottans, Royal Navy's, varumärke. Förutom att kollektionen för Royal Navy kommer att produceras i högkvalitativa material är det också viktigt att kollektionen uppfattas som ändamålsenlig, tuff och tålig för att kunna attrahera konsumenterna. Såväl produkterna som den marknadsföring som görs av denna kollektion kommer att avspegla de värden som den brittiska flottan står för.

Styrelsen för LBM anser att det är viktigt att positionera Royal Navy i det övre prissegmentet för att förmedla en känsla av lyx och enastående kvalitet. Målet är att Royal Navy skall komma

att betraktas som branschens motsvarighet till Rolls-Royce. För att uppnå detta krävs att märket saluförs genom etablerade distributörer, initialt i relativt små volymer. På detta sätt tillåts marknaden att ta till sig varumärket och skapa en efterfrågan istället för att tvinga LBM att sälja in det till konsumenterna.

I Storbritannien kommer strategin under de första åren att inriktas på de detaljhandelsföretag som specialiserat sig på marina och lifestyle-anknutna sko- och klädkollektioner. Utöver det finns det ett uttalat mål att etablera försäljning genom större varuhus som Harrods och Selfridges samt specialistföretag som Yacht Boot Company.

Inom ramen för samarbetet med den brittiska flottan har LBM hittills utvecklat en provkollektion av skor och inlett arbetet med design av en klädeskollektion. LBM bedömer att de första produkterna baserade på samarbetet kommer att lanseras i detaljhandelsledet under våren 2011.

Goodyear. Goodyear är ett etablerat och mycket starkt varumärke med lång historik. Goodyear förknippas med säkerhet, prestanda, uthållighet och bestående kvalitet, ett antal begrepp som knyter an till den serie skyddsskor som LBM utvecklar i samarbete med Goodyear. Redan i dag förekommer en omfattande och kärnfull marknadsföring av varumärket genom de reklamkampanjer och aktiviteter som Goodyear bearbetar marknaden med.

Med begreppet skyddsskor omfattas såväl alla skor och stövlar som tillbehör som uppfyller de krav och normer som EU ställt upp. Bland de viktigaste skydds krav som EU satt upp kan nämnas EN345, EN346 och EN347 i vilka skyddsskor refereras till som skor med stålhätta.

Den industriella slutanvändaren av skyddsskor är någon som använder sig av dessa i arbetet, som endera har betalat för dem själv eller som försetts med dem av sin arbetsgivare. För den industriella konsumenten styrs köpprocessen till stor del av gällande lagstiftning, och det är i regel arbetsgivaren som betalar för sådan utrustning.

LBM kan genom Goodyear-kollektionen erbjuda såväl skodon

anpassade för individuell säkerhet som skyddsskor vilka uppfyller industrins krav. Marknaden för skyddsskor kan delas upp i fyra underkategorier vilka listas nedan. Ledningen för LBM är av den åsikten att det långsiktiga målet skall vara att ta marknadsandelar i kategorierna III och IV.

Kategori I: Specialiserade skor som har höga och mycket speciellt anpassade krav. Kunderna återfinns oftast inom skogs- och lantbruksindustrierna. Övriga målgrupper är el- och gasindustrin samt olika typer av tillverkande företag.

Kategori II: Inom denna kategori återfinns skor med höga specialkrav, bland annat skall de inte vara statiska eller konduktiva. De är även försedda med speciella typer av tåhåttor. Målgrupperna är företag som arbetar med kemiska produkter, råvaruproducenter med flera.

Kategori III: Standardiserade säkerhetskrav, bland annat skall skorna vara försedda med en skyddande mellansula och säkerhetskappa som skyddar användarens tår. Dessa skor används ofta av anställda i tillverkande företag som inte arbetar med metaller, utan oftare med glas, sammansättning av maskiner och utrustningar. Även byggnadssektorn är en stor kund.

Kategori IV: Minimala säkerhetskrav, en stor del av designen har ägnats åt komfort och tålighet. Oftast är dessa skor försedda med en tåhätta av stål. Företag som köper denna typ av skor till sina anställda återfinns oftast inom livsmedelsindustrin, tillverkning av trävaruprodukter men även lager- och transportpersonal förses oftast med sådana skodon.

LBM anser att en eller två specialiserade produkter i kategorierna I och II kan vara användbara i sinom tid och att detta kommer att öka trovärdigheten i varumärket. Målet är emellertid inte att från början att skapa en volymverksamhet, utan att etablera Goodyear som en mellanaktör som erbjuder kvalitativa och innovativa produkter.

Inom ramen för samarbetet med Goodyear har LBM hittills utvecklat prototyper för en kollektion av skyddsskor. LBM bedömer att de första produkterna baserade på samarbetet kommer att lanseras i detaljhandelsledet under våren 2011.



Exempel på sko av märket Royal Navy från den kollektion som LBM planerar att lansera våren 2011.

BRAND MANAGEMENT

Affärsområdet Brand Management bedrivs för närvarande utifrån moderbolaget.

För LBM betyder begreppet Brand Management att LBM i egenskap av licenstagare för internationella varumärken utvecklar strategiska varumärkeskoncept i syfte att tillsammans med partners, så kallad underlicensiering, kommersialisera dessa. Ett sätt att beskriva det är att LBM föreslår ägaren till ett etablerat varumärke att denne skall söka tydliggöra värdet av varumärket genom att licensiera varumärket till LBM som sedan ansvarar för att, inom vissa produktserier och geografiska områden, skapa ytterligare intäkter till licensgivaren. Detta sker genom att LBM med licensgivarens tillåtelse, kontrakterar partners och underlicensierar varumärket och dess definierade användning till dessa. Liksom LBMs övriga två affärsområden är verksamheten huvudsakligen inriktad på rörliga konsumentvaror inom lifestyle-segmentet.

Affärsrisken i kommersialiseringen av produkterna tas alltid av de partners som LBM kontrakterar. Partners utgörs exempelvis av tillverkare, distributörer och försäljningsagenter. I vissa fall hanterar partners alla delar av kedjan från tillverkning till försäljning mot detaljhandelsledet. I jämförelse med LBMs affärsområde Brand Licensing där LBM tar affärsrisken för kommersialiseringen av produkterna, är verksamheten inom detta affärsområde förknippad med lägre risk och lägre finansieringsbehov. På den internationella marknaden är strukturen etablerad för denna form av underlicensiering. Det finns ett stort antal tillverkare och distributörer som med hjälp av licensiering

och underlicensiering kommersialiserar andras varumärken inom vissa produktområden och geografiska områden.

Under förutsättning av att LBM lyckas med att kontraktera välrenommerade varumärken ligger LBMs affärsrisk i att identifiera och kontraktera välrenommerade och finansiellt starka licenstagare som på den globala detaljhandelsmarknaden kan finna avsättning för de utvalda produktserierna.

För LBM innefattar arbetet inom Brand Management att utarbeta omfattande program för varumärkesstrategier inklusive implementation av dessa, att utforma kommunikationsprogram samt att tillhandahålla de tjänster som erbjuds inom LBMs affärsområde Brand Communication vilket beskrivs närmare nedan.

Till skillnad från affärsområdena Brand Licensing och Brand Communication är affärsområdet Brand Management nystartat. LBM ser dock stora möjligheter i att identifiera ägare av välrenommerade varumärken och att i dialog med dessa och LBMs partners för underlicensiering, utveckla och kommersialisera nya produktserier i syfte att skapa kompletterande intäkter och lönsamhet till ägarna av varumärkena. Detta gäller i synnerhet på den nordiska marknaden där de internationella företagen i en global jämförelse, har varit sämre på att ta tillvara dessa möjligheter.

Några exempel är att LBM skulle kunna kontakta ett framgångsrikt teknik- eller telekomföretag och föreslå att de licensierar sitt varumärke för tillverkning och marknadsföring av en kollektion av klockor. Alternativt att ett industriföretag beslutar sig för att licensiera sitt varumärke för försäljning av vissa kläder med design av arbetskläder riktade till ungdomar som attraheras av den så kallade street fashion-livsstilen. Möjligheterna är många.



Exempel på sko från Goodyears provkollektion.

BRAND COMMUNICATION

Affärsområdet Brand Communication bedrivs i det helägda dotterbolaget Lokrantz & Co. Verksamheten leds av Creative Director Elsa Lokrantz med över 25 års branscherfarenhet.

Brand Communication innebär att LBM assisterar sina licensgivare och även andra kunder med att utforma koncept och marknadsföring för konsumentvaruprodukter inom detaljhandeln.

Verksamheten riktar sig huvudsakligen till detaljhandelskedjor som vill marknadsföra sina produkter och skapa en långsiktig så kallad lifestyle-image.

I begreppet Brand Communication innefattas att för en licensgivare eller kund utforma en marknadsplan för marknadsföringsåtgärder. I dialog med kunden och baserat på kundens nuvarande och planerade produktsortiment, analyseras hur kunden bättre kan differentiera sitt produktsortiment i syfte att uppnå ökad försäljning och förbättrad lönsamhet. Ofta rör det sig om att utforma så kallade lifestyle-concept, att skapa en image. Lifestyle-koncepten baseras på en så kallad brief och positionering från kunden.

Om kunden vill inkludera i uppdraget att ta fram positionering inför affärsområdet Brand Communications arbete kan LBM tillgodose detta genom att involvera medarbetare från affärsområdet Brand Management.

I arbetet med att utforma koncept ingår även att identifiera olika verktyg för att öka mätbarheten av genomförda marknadsföringskampanjer. Exempelvis att publiceringsdagarna för en reklamfilm jämförs med försäljningsintäkterna i kundens butiker dessa dagar. Lokrantz & Co AB strävar alltid efter att arbeta med en kombination av en fast och rörlig intäktmodell. Med detta menas att ökad försäljning i kundens butiker resulterar i rörliga intäkter till Lokrantz & Co AB.

Med begreppet Brand Communication menas även de konkreta marknadsföringsinsatser som kunden baserat på sin definierade marknadsplan beslutat om. Marknadsföringsinsatserna innefattar: Det totala ansvaret för all marknadsföring för bolaget, dvs reklamfilm för TV och film, webbfilm och hemsidor för Internet, annonser i månadspress och dagspress, butiksmaterial, designprogram, logos etc. Därutöver marknadsförs kundens

produkter inom så kallade sociala medier som under senare år fått allt större betydelse (se beskrivning nedan). Lokrantz & Co AB strävar efter att arbeta med kunder som har behov av ett helhetsgrepp inom alla medier. På så sätt blir samarbetet med kunden mer långsiktigt och förutsättningarna för att mäta effekten av Lokrantz & Co ABs arbete ökar vilket medför att möjligheterna till avsevärda rörliga intäkter ökar.

Förutom att Lokrantz & Co AB genomför arbete åt de kunder som finns inom LBMs övriga två affärsområden, Brand Licensing och Brand Management, har bolaget ett flertal andra kunder inom den svenska detaljhandeln. Elsa Lokrantz som är bolagets Creative Director har tidigare medverkat till att från start skapa och utveckla koncepten för Gina Tricot och att 2007–2009 etablera det nya konceptet för Cubus samt producerat ett stort antal reklamfilmer för dessa kunder. För närvarande visas på TV och på Web reklamfilmer för skokedjan Scorette och E-handelsföretaget Nelly som producerats av Lokrantz & Co AB.

Lokrantz & Co AB strävar efter att vara ensam motpart till kunden, dvs Lokrantz & Co AB anlitar vid behov externa specialister som underleverantörer. På så sätt får bolaget kontroll på kundens totala budget vilket ökar förutsättningarna för att arbetet skall kunna genomföras med god lönsamhetsmarginal. Om kunden önskar kan dock enkla original till dagspress och butik göras internt av kunden men då enligt det koncept som redan finns framtaget av Lokrantz & Co.

Anledningen till att LBM förvärvade Lokrantz & Co var att koncernen ville stärka sitt totala erbjudande till nuvarande licensgivare (Royal Navy och Goodyear) inom affärsområdet Brand Licensing men även för att kunna erbjuda nya kunder inom affärsområdet Brand Management denna form av rådgivning och produktion. Till detta skall läggas Lokrantz & Co's redan existerande kundstock som även den bedöms kunna utökas.

Genom att Lokrantz & Co AB ingår i LBM-koncernen kan en mer kostnadseffektiv utveckling av varumärkena Royal Navy och Goodyear ske, vilket förväntas öka LBMs lönsamhet inom affärsområdet Brand Licensing. På samma sätt är det en stor konkurrensfördel att för nya tänkbara licensgivare inom affärsområdet Brand Management kunna påvisa lång och framgångsrik erfarenhet inom Brand Communication.

SOCIALA MEDIER

Sociala medier på Internet består till exempel av bloggar, mikroblogger, sociala nätverk, onlinespel, intresseorienterade communities, wikier, videosajter, podcasts och artikelkommentarer. Det som kännetecknar sociala medier är att de kombinerar social interaktion, teknologi och användargenererat innehåll. Populariteten hos sociala medier har ökat lavinartat de senaste åren. Bland annat har det sociala nätverket Facebook, som grundades 2004, ökat från 11 miljoner användare i december 2005 till över 200 miljoner användare i april 2009. Idag har Facebook över 400 miljoner användare (trots att Facebook är förbjudet i världens folkrikaste land Kina).

Marknadsföring i sociala medier kräver en hög grad av nytänkande och kreativitet. Företag måste delta i, organisera eller uppmuntra sociala medier som kunderna vill besöka eller tillhöra. I sociala medier är det möjligt att ha en bättre dialog med kunderna till skillnad från traditionell marknadsföring som ofta består av massiv envägskommunikation. Förvånansvärt många företag väljer än så länge att inte bry sig särskilt mycket om sociala medier eller vad som skrivs om dem i dessa medier. Det är en strategi som inte håller i längden.

Allteftersom sociala medier får större inflytande måste företagen utarbeta en strategi för att hålla sig uppdaterade om vad kunderna skriver och tycker i dessa forum. Med en sådan strategi på plats kan företagen mycket snabbt ge feedback, svara på frågor, bemöta kritik eller rätta till fel. Dessutom måste företag – framförallt de som har många anställda – sätta upp riktlinjer för hur de anställda bör agera i den sociala mediavärlden.



Gina Tricot 2007.

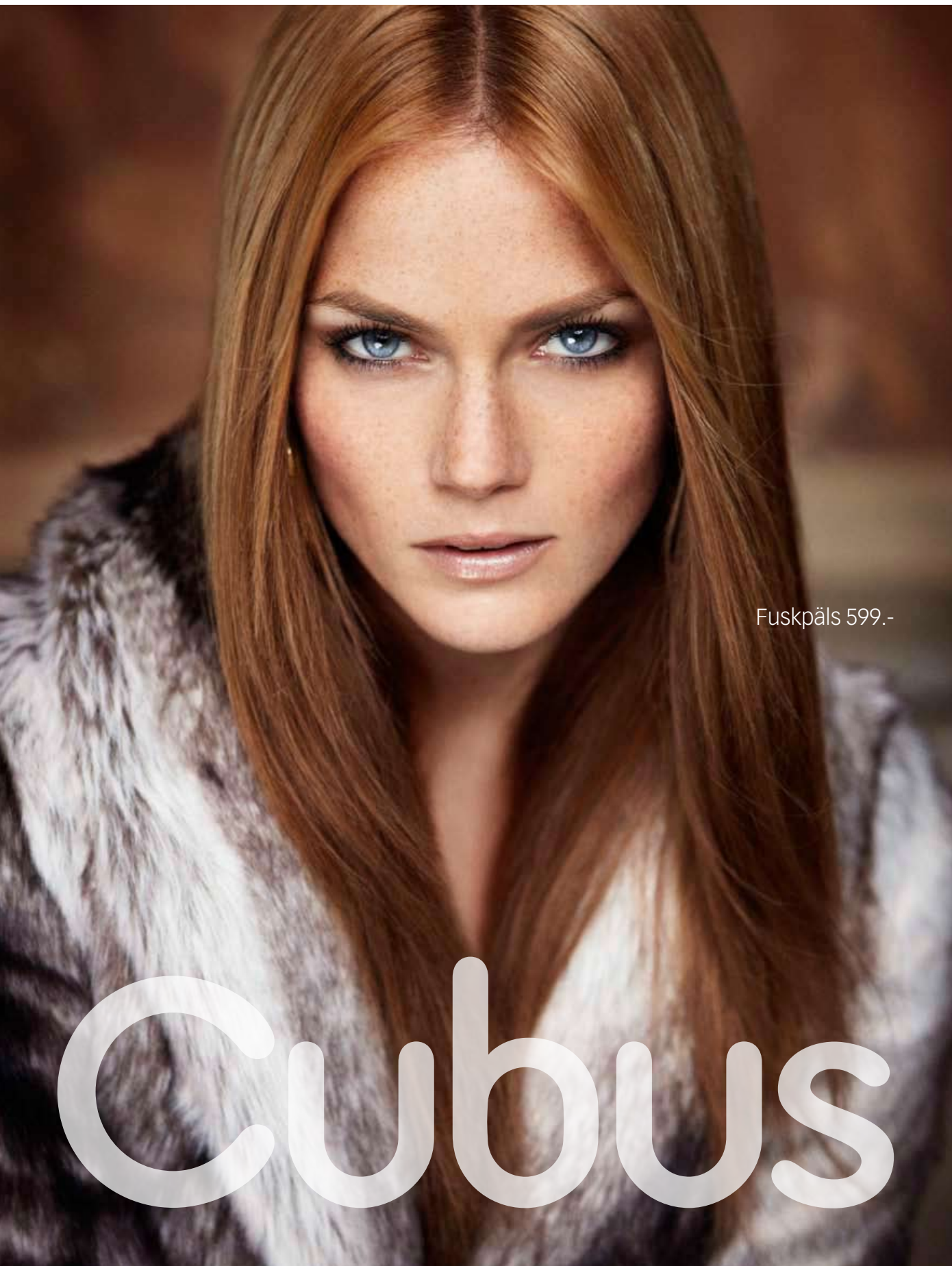


Gina Tricot 2002.



Jeans 399.-

Mini Andén för Cubus 2008.



Fuskpäls 599.-

Cubus



LEVERANTÖRSSTRUKTUR

LBM bedriver ingen egen produktion, utan använder sig av ett antal noga utvalda och var för sig utbytbara leverantörer som producerar bolagets produkter. LBM är denna orsak inte beroende av en eller flera enskilda leverantörer.

MEDARBETARE

I sin strävan att hålla kostnaderna nere har LBM valt att arbeta med en låg kostnadsstruktur, och har därför valt att minimera antalet fast anställda. Istället har LBM valt att arbeta med en mer flexibel konsultlösning. I takt med att produktion och försäljning påbörjas är emellertid tanken att bolaget skall anställa fler medarbetare för att möta det ökade behovet. Planen är att LBM innan året är slut skall ha åtta anställda och att detta antal skall öka till femton innan utgången av 2011. LBM-koncernen har idag sju medarbetare varav fyra är anställda och tre verkar som konsulter. Fyra av medarbetarna verkar från det svenska kontoret och tre från kontoret i Storbritannien.

STRATEGISKA RÅDGIVARE OCH SAMARBETEN

Peter Blom. Peter Blom är en av LBM:s strategiska rådgivare. Blom var en av två grundare till det tidigare börsnoterade lifestyleföretaget Peak Performance och har även varit med och utvecklat Cross Sportswear och SNOOT.

Thomas Gad. Thomas Gad är en av LBM:s strategiska rådgivare. Thomas Gad har mer än 30 års erfarenhet från strategisk varumärkesutveckling i ett internationellt perspektiv och har bland annat haft en stor del i utvecklingen av varumärket Nokia. LBM och Gad har för avsikt att finna samarbetsmöjligheter inom LBM:s affärsområde Brand Management där Gad genom sitt företag Brandflight verkar internationellt inom området varumärkesutveckling.

Samarbete avseende frihandelslager – Sistech International Ltd. LBM har ett nära samarbete med Sistech International Ltd.

som har etablerat starka relationer med en rad olika producenter i Kina och Sydostasien. Tillsammans med Sistech International har LBM upprättat ett frihandelslager i kinesiska Shenzhen vilket underlättar logistiken mellan bolagets övriga huvudmarknader i Ryssland, Brasilien, Indien och USA.

Produktionssamarbete – Transit Design Ltd. (Hong Kong). LBM har ett samarbete med Transit Design Ltd. i Hong Kong avseende produktion av skor. Transit Design ägs av Michael O'Connor som har över 25 års erfarenhet av design och produktutveckling för ett flertal internationella varumärken, exempelvis Ben Sherman, Evisu, Fred Perry, Dr. Marten, Ariat, Field and Stream, M&S, Sears, Dewalt, Jcb, Karrimor, Henri Lloyd, Hunter m.fl. Sedan elva år tillbaka verkar O'Connor genom Transit Design Ltd. på den kinesiska marknaden där han bland annat etablerat ett design- och utvecklingscenter för Wolverine Group.

Partners för distribution och försäljning. LBM har även för avsikt att etablera samarbeten för distribution och försäljning av bolagets olika produkter. Detta bedöms som mer kostnadseffektivt i förhållande till att bygga upp en egen organisation.

Partners för franchiselösningar och underlicensiering. Historiskt sett har det visat sig att väl utvecklade program för franchise-tagare har genererat betydande intäkter till såväl licensgivare, licenstagare som detaljhandeln. Oavsett om det gäller en nischad vara eller om det är frågan om massmarknadsprodukter är franchiselösningar ofta en lösning när det gäller varumärkeslicensiering. Genom en korrekt selekteringsprocess kan franchiselösningar på kort sikt komma att betala utvecklingskostnaderna för nya produktlinjer många gånger om. Av denna orsak har LBM knutit till sig en rad experter på såväl detaljhandelsförsäljning som franchiselösningar i olika typer av utvecklingsländer. På detta sätt kan LBM bistå de enskilda företagen med att framgångsrikt identifiera och positionera varumärkena på nya marknader.

Särskilda partners för BRIC-länderna. Eftersom LBM redan har identifierat samarbetspartners i samtliga BRIC-länder är bolaget väl förberett att dra fördel av den kommande tillväxten i dessa länder och regioner. I såväl Brasilien som i Kina har LBM tecknat samarbetsavtal som gör att bolaget har direkt tillgång till marknader där konsumenterna inom kort kommer att förvandlas till varumärkesdrivna köpare.

Finansiell information

FINANSIELL INFORMATION SOM ÅTERGES

LBM:s verksamhet har historiskt sett bedrivits i Lifestyle Brand Management Ltd. Verksamheten bedrivs numera i en koncern med moderbolaget LBM Group AB (publ) som bildades i maj 2010. Anledningen till koncernbildningen och att välja ett svenskt moderbolag var att Lifestyle Brand Management Ltd. hade ett stort antal svenska aktieägare och det faktum att aktörer på den svenska marknaden internationellt sett har ett högt anseende inom koncernens verksamhetsområde. Därutöver har det svenska moderbolaget i maj 2010 förvärvat Lokrantz & Co AB.

Mot bakgrund av hur koncernen LBM Group AB (publ) vuxit fram finns en svårighet i att presentera relevant historisk finansiell information som ger läsaren av detta investeringsmemorandum ett bra beslutsunderlag inför en eventuell investering i bolaget. LBM har bedömt att det som utgör det mest relevanta beslutsunderlaget för en investerare är att återge historisk finansiell information enskilt för moderbolaget och de två dotterbolagen Lifestyle Brand Management Ltd. och Lokrantz & Co AB.

TILLÄGGSMEMORANDUM

Med anledning av att en översiktlig granskning av dotterbolaget Lifestyle Brand Management Ltd. räkenskaper per den 30 juni 2010 ännu inte var avslutad vid tidpunkten för detta investeringsmemorandums tryckning, kommer LBM att innan teckningstiden för emissionen avslutats, publicera ett tilläggsmemorandum avseende räkenskaperna för koncernen. All information rörande koncernens räkenskaper per den 30 juni 2010 i detta tilläggsmemorandum kommer att vara översiktlig granskad av bolagets revisor.

Den information som återges på nästa sida avseende dotterbolaget Lokrantz & Co AB avseende 2008/2009 är granskad av bolagets revisor och revisionsberättelse är avgiven utan anmärkning. Informationen rörande moderbolaget LBM Group AB (publ) är ej granskad men kommer således vara granskad då den införlivas i koncernredovisningen för det nämnda tilläggsmemorandumet

KOMMENTARER TILL FINANSIELL INFORMATION

LBM Group AB (publ). På nästa sida återges resultat- och balansräkning för moderbolaget LBM Group AB (publ). Notera att bolaget bildades i maj 2010 och att bolagets finansiella historik således endast omfattar två månader. Förutom det kapital om KSEK 50 som tillskötts vid bolagets bildande har KSEK 200 tillkommit i kontanta medel via en riktad emission samt KSEK 1 290 i kontanta medel genom emission av ett konvertibelt lån. Genom den apportemission då moderbolaget förvärvade 90,6 procent av Lifestyle Brand Management Ltd. ökade det egna kapitalet därutöver med KSEK 385. Erbjudandet till aktieägarna i Lifestyle Brand Management Ltd. är fortfarande öppet och det är LBM:s ambition att uppnå 100 procents ägande i bolaget. Den 30 juni 2010 hade KSEK 751 av bolagets likvida medel lånats ut till dotterbolaget Lifestyle Brand Management Ltd.

Lifestyle Brand Management Ltd. På nästa sida återges resultat- och balansräkningar för Lifestyle Brand Management Ltd.'s två senaste räkenskapsår. Verksamheten har varit i ett uppbyggnadsskede och dels dominerats av framtagande av provkollektioner, dels av identifiering och förhandlingar med tänkbara partners för produktion, distribution och försäljning. Således har några intäkter ännu inte genererats i bolaget.

Lokrantz & Co AB. På nästa sida återges även resultat- och balansräkningar för Lokrantz & Co ABs räkenskapsår 2008/2009. Det skall påpekas att bolaget under denna period ej agerat ensam motpart mot kunden vid fullgörandet av de olika kunduppdragen. De specialister som anlits av Lokrantz & Co AB vid olika produktioner har fakturerat kunden direkt. Detta har troligtvis medfört lägre intäkter och sämre marginaler för Lokrantz & Co AB i jämförelse med om specialisterna skulle ha fakturerat Lokrantz & Co AB som därefter fakturerat kunden totalkostnaden.

Eftersom LBM bedömer det som strategiskt viktigt att ha kontroll på kundens totala reklambudget, kommer Lokrantz & Co i fortsättningen alltid att sträva efter att vara ensam motpart mot kunden och således fakturera kunden totalkostnaden medan anlidade specialister kommer att fakturera Lokrantz & Co AB.

MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

LBM-koncernen har endast blygsamma materiella anläggningstillgångar. Det finns inga miljöförhållanden som kan påverka bolagets möjligheter att utnyttja sina materiella tillgångar eller övriga tillgångar.

INVESTERINGAR

Investeringarna liksom verksamheten i övrigt under 2010 har finansierats genom eget kapital, lån samt ett konvertibelt lån. Under den period som avses i detta avsnitt har investeringarna huvudsakligen avsett och kommer att avse investeringar i design och utveckling av provkollektioner. Geografiskt har investeringarna skett i Storbritannien. Dotterbolaget Lifestyle Brand Management Ltd. har bindande åtaganden att löpande erlagga fasta licensavgifter avseende varumärkena Royal Navy och Good-year. Under den resterande delen av 2010 uppgår dessa fasta avgifter sammanlagt till cirka MSEK 0,5 och under 2011 uppgår de fasta licensavgifterna till sammanlagt cirka MSEK 2,4. Utöver de fasta licensavgifterna har Lifestyle Brand Management Ltd. förbundit sig att under det första året för kommersialisering, d.v.s. 2011, investera minst cirka MSEK 2,2 i marknadsföring. Framtida investeringsplaner framgår av tabellen "Kapitalanvändning" på sid 12.

FINANSIELLA RESURSER

LBM-koncernen har långfristiga skulder uppgående till MSEK 3,5. Koncernens lånebehov under den närmaste 12-månadersperioden uppgår enligt styrelsens bedömning till MSEK 3-4. Kapitaltillskottet från emissionen som beskrivs i investeringsmemorandumet tillsammans med lånefinansiering förväntas vara tillräckligt för att täcka koncernens kapitalbehov under den närmaste 12-månadersperioden. Som nämns på sid 6 i memorandumet är den lägsta teckningsgraden för att fullfölja emissionen 50 procent vilket motsvarar en emissionsvolym om MSEK 4,6. Om endast denna lägsta nivå tecknas så förväntas kapitaltillskottet

tillsammans med lånefinansiering ändå vara tillräckligt för att täcka koncernens kapitalbehov under den närmaste 12-månadersperioden. Expansionen kommer dock att ske i ett lägre tempo om emissionen tecknas till MSEK 4,6 jämfört med om emissionen blir fulltecknad. Om emissionen skulle misslyckas, helt eller delvis, är det bolagets avsikt att arrangera finansiering genom lånefinansiering, emission av aktier eller en kombination därav.

TENDENSINFORMATION

Vad gäller de senast mest betydande tendenserna avseende rörelsekostnader, planerad produktion, och försäljning under perioden januari till juni 2010 följer bolagets verksamhet fastlagd budget. Enligt styrelsens bedömning föreligger inga trender, osäkerhetsfaktorer, krav, löften eller händelser som rimligtvis kan förväntas ha betydande negativ inverkan på bolagets utsikter under innevarande räkenskapsår.

UTDELNINGSPOLITIK

LBM har valt att inte fastställa kvantitativa finansiella mål för bolagets utdelningspolitik. Emellertid är det styrelsens avsikt att på sikt föreslå utdelningar om LBM framtida resultatutveckling efter beaktande av bolagets finanspolicy har utdelningsbara medel såsom styrelsen bedömer det. Under den period som avses i avsnittet "Finansiell information" har inga utdelningar skett.

REDOVISNINGSPRINCIPER

Koncernredovisningen från och med 2010 avseende LBM Group AB (publ) kommer att upprättas i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation RR 1:00.32.



Resultaträkningar

(KSEK)	LBM GROUP AB (PUBL) MAJ-JUNI 2010	LOKRANTZ & CO AB 2008/2009	LIFESTYLE BRAND MANAGEMENT LTD. JULI 2009-JUNI 2010	LIFESTYLE BRAND MANAGEMENT LTD. FEB 2008-JUNI 2009
Intäkter	0	1 627	0	0
Rörelsens kostnader				
Övriga rörelsekostnader	0	-1 171	-2 483	-1 873
Övriga externa kostnader	-97	-450	-405	-560
Avskrivningar	0	0	0	0
RÖRELSERESULTAT	-97	6	-2 888	-2 433
Finansiella poster, netto	0	0	-177	-8
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	-97	6	-3 065	-2 441
Skatt på årets resultat	0	-8	-	-
ÅRETS RESULTAT	-97	-2	-3 065	-2 441

Balansräkningar

(KSEK)	LBM GROUP AB (PUBL) 30 JUNI 2010	LOKRANTZ & CO AB 31 DEC 2009	LIFESTYLE BRAND MANAGEMENT LTD. 30 JUNI 2010	LIFESTYLE BRAND MANAGEMENT LTD. 30 JUNI 2009
TILLGÅNGAR				
Anläggningstillgångar				
Immateriella anläggningstillgångar	0	0	5 758	6 267
Materiella anläggningstillgångar	0	15	0	0
Finansiella anläggningstillgångar	354	0	0	0
Totala anläggningstillgångar	354	15	5 758	6 267
Omsättningstillgångar				
Kortfristiga fordringar och likvida medel	699	288	61	38
Totala omsättningstillgångar	1 443	388	61	38
TOTALA TILLGÅNGAR	1 797	403	5 819	6 305
EGET KAPITAL OCH SKULDER				
Eget kapital	507	98	45	1 668
Långfristiga skulder	0	0	3 501	4 056
Kortfristiga skulder	1 290	305	2 273	581
TOTALA SKULDER OCH EGET KAPITAL	1 797	403	5 819	6 305

Framtidsutsikter

En ny koncern redo för expansion. Tack vare bildandet av LBM-koncernen genom det svenska moderbolaget, dess förvärv av Lifestyle Brand Management Ltd. och Lokrantz & Co AB anser LBM att koncernen är väl förberedd för att på allvar öka expansionstakten. Denna bedömning stöts av följande faktorer:

- LBM har utvecklat en affärsmodell som klarar av att leverera helhetslösningar och uppfyller de hårda krav som ställs av stora internationella företag.
- Baserat på omfattande marknadsanalyser har LBM fastställt ett särskilt affärsfokus på utvalda kundkategorier och tillväxt-ekonomier.
- Ledning och styrelse har en lång erfarenhet av att utveckla varumärken och snabbväxande internationella företag.
- Redan idag finns stora tillgångar i den befintliga varumärkesportföljen.
- Genom att LBM valt att alltid arbeta med etablerade partners för produktion, distribution och försäljning reduceras affärsrisken.
- LBM anlitar alltid toppdesigners och använder kvalitativa material vid utveckling och produktion av produkterna.

Antaganden för lämnade prognoser. Prognoserna baseras endast på försäljning inom affärsområdena Brand Licensing och Brand Communication. Inom affärsområdet Brand Licensing som står för en kraftig merpart av de prognostiserade intäkterna, baseras prognoserna på att försäljning endast sker i Storbritannien och vissa delar inom EU samt att försäljning endast sker av skor och accessoarer. Inom affärsområdet Brand Communication har antagits att försäljningen från räkenskapsåret 2008/2009 växer med en årlig tillväxt på 20 procent under prognosperioden. Inom affärsområdet Brand Management anser LBM att det för närvarande inte är meningsfullt att lämna prognoser då denna verksamhet delvis är under uppbyggnad.

Prognoserna baseras till största delen på faktorer som står under bolagets kontroll. Antalet returer och krediteringar bedöms vara låga och i paritet med branschens genomsnitt. LBM bedömer att kreditförlusterna kommer att vara låga, bland annat tack vare

den affärsmodell med så kallade förordrar som bolaget valt att arbeta med.

Varukostnaderna bygger på offererade priser från leverantörer och är fasta. Bolagets kostnader kommer därutöver till stor del att vara rörliga och förväntas vara stabila och utvecklas i takt med försäljningen. Prognoserna bygger på att det inte sker några onormalt stora valutafluktuationer.

Prognoser. För perioden juli 2010–juni 2012 prognostiserar LBM följande försäljnings- och resultatutveckling:

(KSEK)	2010/2011	2011/2012
Försäljning	33 552	154 839
Rörelseresultat	9 009	46 291
Vinstmarginal (efter skatt)	neg	13,6%

Planerade marknadsetableringar. Följande illustration visar LBM:s planerade marknadsetableringar:

Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012	Q2 2012
Europa	Mellan- östern	Ryssland Sydamerika Brasilien Indien	USA	Kina	Övriga världen

Snabb expansion också en utmaning. Ovanstående uttalanden om framtidsutsikter är gjorda av styrelsens för LBM och är baserade på nuvarande och historiska marknadsförhållanden. Uttalandena är väl underbyggda, men läsaren bör vara väl uppmärksam på att dessa liksom alla framtidsbedömningar är förenade med osäkerhet. En snabb expansion och ökad tillväxt ställer stora krav på bland annat bolagets ledning och övriga organisation och kan dessutom vara kapitalkrävande. Det finns ingen försäkring för att bolaget kommer att lyckas med sina planer. LBM:s styrelse uppmanar läsarna av detta investeringsmemorandum att ta del av de risker som beskrivs under rubriken "Riskfaktorer" på sid 50.



Styrelse, ledande befattningshavare och revisor

STYRELSE

Mats Löfgren. Född 1962. Styrelseordförande. VD och huvudägare i 1,618 STRICT AB (publ) som bedriver investerings- och rådgivningsverksamhet. Löfgren har drygt 20 års erfarenhet av investment banking och i synnerhet corporate finance, såväl från den svenska marknaden som London. Förutom perioden 1998–2001 har Löfgren sedan 1990 agerat som entreprenör och drivit egen rådgivnings- och investeringsverksamhet. För närvarande är Löfgren styrelseledamot i 1,618 STRICT AB (publ), Benchmark Oil & Gas AB (publ), Skyddsteknik Norden AB och Green Exit AB. Löfgren har tidigare haft ett stort antal styrelseuppdrag i såväl noterade som onoterade bolag. Styrelseordförande sedan maj 2010. Löfgren innehar via STRICT Equity AB där Löfgren via 1,618 STRICT AB (publ) är den störste aktieägaren 1071250 aktier i LBM Group AB (publ).

Mahesh Jayanarayan. Född 1952. Verkställande direktör och Styrelseledamot. Grundare av och initiativtagare till LBM Group. Bosatt i Storbritannien och har mer än 25 års erfarenhet av att finansmarknaderna, i huvudsak från New York där han haft ledande befattningar på Dean Witter Reynolds (Morgan Stanley) och Lehman Brothers. Sedan 1992 har Jayanarayan arbetat som entreprenör och rådgivare till ett antal olika företag inom en rad olika sektorer världen över. Jayanarayan är verksam som VD i LBM Group AB (publ). Styrelseledamot sedan maj 2010. Jayanarayan innehar privat och via närstående 262 578 aktier i LBM Group AB (publ). Jayanarajan äger därutöver 24,8 procent av kapital- och rösteandelen i Time Medium Acquisition Plc som äger 3 205 531 aktier i LBM Group AB (publ).

Roger Lodén. Född 1961. Styrelseledamot. Civilekonom som är verksam inom internationell förmögenhetsförvaltning. Lodén har drygt 20 års erfarenhet av aktiemarknaderna och av kapitalförvaltning i både Sverige och Europa där han bland annat varit verksam hos SEB, Svenska Handelsbanken, BNP Paribas Private. Styrelseledamot sedan maj 2010. Lodén innehar 55 550 aktier i LBM Group AB (publ).

David Ormrod. Född 1955. Styrelseledamot. Ormrod har en betydande erfarenhet inom marknadsföring av skor, kläder och läderprodukter. Under perioden 2001 till 2009 har Ormrod arbetat som marknadsförings- och försäljningsansvarig för Wolverine Worldwide Inc. på den asiatiska marknaden. Detta ansvarsområde har bland annat omfattat utveckling Wolverines varumärken, men även andra varumärken. Ormrod har även arbetat med att koordinera fabriker och produktionsanläggningar

i Asien. Wolverine Worldwide Inc. hanterar varumärken såsom Hush Puppies, Caterpillar, Bates, Sebago, Wolverine Brand, Harley Davidson, Patagonia och försäljningen uppgår till cirka 1,2 miljarder dollar. Därutöver har Ormrod arbetat med välkända varumärken inom fotbeklädning. Exempel på dessa är Nike, Adidas, Reebok och Puma. Sammanlagt har Ormrod nästan 30 års erfarenhet av klädesindustrin på den Asiatiska marknaden. Ormrods akademiska meriter inkluderar en examen från National Leather Sellers College i London. Styrelseledamot sedan maj 2010. Ormrod innehar inga aktier i LBM Group AB (publ).

Ingen styrelseledamot har avtal med LBM om förmåner efter uppdragets avslutande.

LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

Mahesh Jayanarajan. Född 1952. Verkställande direktör LBM Group AB (publ) samt ansvarig för verksamheten inom affärsområdet Brand Licensing. Vänligen se under "Styrelse" på föregående sida.

Valentina Åsa Vermandois. Född 1964. Vice President Global Strategy i LBM Group AB (publ). Vermandois byggde som grundare/VD på nittioalet upp två framgångsrika varumärken inom personlig utveckling, Isis Förlag och Bokklubben Vitalis. Under åren 2000–2009 arbetade Vermandois med ledarskapsutveckling med särskilt fokus på etik, värdebyggande, livs- och affärsstrategier för individer och team på företaget som Microsoft, Öhman, Biovitrum, Storåkers McKann, Lowe Brindfors, TV4, Rodebjer, CYPAK, KRIS och SIDA. Utbildad vid Handelshögskolan i Stockholm. Vermandois innehar 208 313 aktier i LBM Group AB (publ).

Elsa Lokrantz. Född 1964. Creative Director och ansvarig för verksamheten inom affärsområdet Brand Communication genom dotterbolaget Lokrantz & Co AB. Lokrantz är utbildad på Berghs reklamskola och har 25 års erfarenhet från mode och reklam. Under perioden 1986–2000 arbetade Lokrantz som Art Director och senare som Creative Director på Brindfors reklambyrå. Hennes kunder under denna period innefattade SAS, IKEA, Kappahl, HM, Barnängen, COOP m fl. 1997 skapade Lokrantz konceptet för Gina Tricot och har därefter regisserat och producerat ett flertal reklamfilmer för Gina Tricot. Sedan år 2000 har Lokrantz verkat från eget bolag med kunder som JC, HM, NK, Wedins, Joy, Nelly.com, Scorett och Cubus. Lokrantz innehar 208 313 aktier i LBM Group AB (publ).

Ingela Borsch Nordén. Född 1959. Ekonomichef LBM Group AB (publ). Borsch Nordén innehar även befattningen som Ekonomichef i 1,618 STRICT AB (publ). Borsch Nordén har dessförinnan bland annat varit Gruppchef inom redovisningsbyrån Ekonomi Klarapapper AB (2002–2007) med huvudsakliga uppdrag som uttyrd Ekonomchef på ekonomavdelningar hos svenska och internationella små- och medelstora företag, Ekonomichef Affärshuset Fakta AB (2000–2002), Ekonomichef Smarteq AB (1998–2000), Kamrer på Vi i Villa AB (1988–1997) samt Redovisningschef Independent Credit AB (1986–1987). Borsch-Nordén innehar inga aktier i LBM Group AB (publ).

För ytterligare information om styrelsens ledamöter och de ledande befattningshavarna, vänligen se sid 54 ”Kompletterande information om styrelse och ledning”.

REVISOR

Jörgen Lövgren. Född 1957. Bolagets revisor är BDO Stockholm AB, med huvudansvarig auktoriserad revisor Jörgen Lövgren.

ERSÄTTNING TILL STYRELSE, LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE OCH REVISOR

LBM:s nuvarande styrelse tillträdde i maj 2010. Under 2010 har det ej utgått något styrelsearvode. Under räkenskapsåret 2008/2009 utgick KSEK 908 i löner och arvoden till medarbetarna i Lifestyle Brand Management Ltd. och under räkenskapsåret 2009/2010 utgick KSEK 1 627 i löner och arvoden. Under räkenskapsåret 2008/2009 utgick det KSEK 287 i lön till den anställde i Lokrantz & Co AB. Revisorer har ersatts mot godkänd räkning. Ingen styrelseledamot eller ledande befattningshavare har avtal med LBM om förmåner efter uppdragets avslutande. Inga anställda eller styrelseledamöter har erhållit eller har några uppskjutna ersättningar eller naturaförmåner. Det finns heller inga avsatta belopp hos bolaget för pensioner och/eller andra ersättningar efter avslutad tjänst.

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

Med det undantag som anges nedan så har ingen av de personer som nämns under rubrikerna Styrelse, Ledande befattningshavare samt Revisor under den senaste femårsperioden deltagit i någon konkurs, dömts i bedrägerirelaterade mål, ej heller deltagit i likvi-

dation 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 emitents förvaltnings-, lednings- eller kontrollorgan eller från att ha ledande eller övergripande funktioner hos en emittent.

Per Bergström har suttit i styrelsen för Aphone i Sverige AB (”Aphone”) under perioden 8 juni 2006 till 1 april 2008. Aphone ägdes av Servage AB (publ) som är listat på NGM Equity men såldes i början av 2008. Den 1 april 2008 lämnade Per Bergström Aphones styrelse med anledning av försäljningen. I de nya ägarernas regi gick Aphone i konkurs den 23 juni 2008.

INTRESSEKONFLIKTER OCH TRANSAKTIONER MED NÄRSTÄENDE

LBM har från bolagets störste aktieägare Per Bergström mottagit ett lån om GBP 50 000 vilket löper med marknadsmässig ränta. Med STRICT Equity AB, en annan av bolagets större aktieägare, har bolaget ingått ett så kallat förvaltningsavtal innebärande att bolaget till STRICT Equity AB bland annat uppdragit att handha bolagets funktioner för ekonomi och investor relations. Förutom detta finns inte, och har heller inte förekommit, några avtalsförhållanden eller andra särskilda överenskommelser mellan bolaget och de personer som nämns under rubrikerna Styrelse, Ledande befattningshavare och, Revisor 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. Likaså förekommer förutom nämnda lån och förvaltningsavtal inga intressekonflikter. LBM eller dess dotterbolag, har ej lämnat lån, ställt garantier, lämnat säkerheter eller ingått borgensförbindelser till förmån för någon styrelseledamot, ledande befattningshavare, revisor eller annan till bolaget närstående person. Mellan personerna som nämns under rubrikerna Styrelse, Ledande befattningshavare och Revisor finns inga familjeband.

Aktiekapital- och ägarförhållanden

Associationsform m m. Moderbolaget grundades i Sverige och registrerades hos Bolagsverket den 6 maj 2010 och har sedan den 24 maj 2010 bedrivit verksamhet under firma LBM Group AB. Bolaget är publikt (publ). Bolagets stiftare är Kommissionären för aktiebolagsärenden AB. Bolagets verksamhet är att baserat på licensrättigheter till nyttjande av varumärken och genom nyttjande av egna varumärken, bedriva tillverkning, marknadsföring och försäljning av skor och kläder till grossister och detaljhandel samt därmed förenlig verksamhet. LBM etablerades som ett aktiebolag och bedriver verksamheten under denna associationsform, vilken regleras av Aktiebolagslagen (2005:551). LBMs organisationsnummer är 556807-7423. Styrelsens säte är Stockholm kommun. Huvudkontorets adress är: Engelbrektskatan 5, SE-11431 Stockholm. Telefonnummer 08-55119770. Bolagets hemsida har adressen www.thelbmgroup.com.

Aktiekapital. Antalet aktier i LBM uppgår före den i detta prospekt presenterade emissionen till 6771157. Aktierna har ett kvotvärde på SEK 0,10 och aktiekapitalet uppgår till SEK 677115,70. Samtliga aktier är emitterade och fullt inbetalda. LBM-aktien är utställd på innehavare och hanteras elektroniskt av Euroclear i Sverige. Bolagets stiftare enligt stiftelseurkunden är Kommissionärer för aktiebolagsärenden AB.

Aktieägaravtal. Såvitt styrelsen, ledningen eller bolagets större aktieägare känner till finns inga former av aktieägaravtal i LBM Group.

Aktiekapitalets utveckling. Nedanstående tabell visar aktiekapitalets utveckling sedan bolagets bildande (samtliga belopp i SEK).

ÅR	TRANSAKTION	ÖKNING AV ANTAL AKTIER	ÖKNING/MINSKNING AV AKTIEKAPITAL	AKTIEKAPITAL	ANTAL AKTIER	TECKNINGS- KURS	TECKNAT BELOPP	KVOTVÄRDE
Maj 2010	Bolagsbildning	500	50.000	50.000	500	100	50.000	100
Maj 2010	Split 1.000:1	499.500	0	50.000	500.000	-	-	0,10
Maj 2010	Riktad emission	2.000.000	200.000	250.000	2.500.000	0,10	200.000	0,10
Maj 2010	Apportemission ¹	3.854.531	385.453,10	635.453,10	6.354.531	0,10	385.453,10	0,10
Maj 2010	Kvittningsemission ²	416.626	41.662,60	677.115,70	6.771.157	0,10	41.662,60	0,10
Aug 2010	Riktad emission ³	1.300.000	130.000	807.115,70	8.071.157	7,10	9.230.000	0,10

1) Avser delregistrering i av förvärvet av Lifestyle Brand Management Ltd. där aktieägare motsvarande 90,6 procent av kapital- och rösteandelen i bolaget hade accepterat erbjudandet om utbyte av aktier till aktier i moderbolaget LBM Group AB (publ). Erbjudandet har förlängts och LBMs avsikt är att uppnå en acceptansgrad om 100,0 procent.

2) Avser kvittning av fordran som uppstod då säljarna av bolaget Lokrantz & Co AB sålda

3) Avser riktade emissionen som presenteras i detta investeringsmemorandum såsom den fulltecknats.

4) Avser samtliga aktier i Lokrantz & Co AB till LBM Group AB (publ). Förvärvet av Lokrantz & Co AB är villkorat av att minst 50,0 procent teckningsgrad uppnås i den riktade emissionen som presenteras i detta investeringsmemorandum.

Ägarstruktur. I tabellerna nedan presenteras de aktieägare i LBM Group som före och efter den i detta prospekt presenterade emissionen har en röst- eller kapitalandel på cirka en procent eller mer.

Om den förestående emissionen ej resulterar i att Aktietorget's spridningskrav uppfylls, har STRICT förbundit sig att vederlagsfritt dela ut delar av sitt aktieinnehav till sina cirka 550 aktieägare.

ÄGARSTRUKTUR FÖRE EMISSIONEN

AKTIEÄGARE	ANTAL AKTIER	KAPITAL- OCH RÖSTEANDEL
Time Medium Acquisition Plc*	3 205 531	47,3%
Per Bergström via bolag	1 548 639	22,9%
STRICT Equity AB	1 071 250	15,8%
Mahesh Jayanarajan med familj	262 578	3,9%
Elsa Lokrantz	208 313	3,1%
Valentina Åsa Vermandois	208 313	3,1%
Syed Umor Ali via bolag	112 618	1,7%
Roger Lodén	55 500	0,8%
Övriga drygt 200 aktieägare	98 365	1,5%
SUMMA	6 771 157	100,0%

*Per Bergström via bolag innehar aktier i Time Medium Acquisition Plc motsvarande 29,8 procent av kapital- och rösteandelen och Mahesh Jayanarajan med familj innehar aktier motsvarande 24,8 procent av kapital- och rösteandelen. Time Medium Acquisition Plc har, förutom Bergström och Jayanarajan, inga aktieägare som via sitt aktieinnehav i Time Medium Acquisition Plc, indirekt har ett ägande i LBM motsvarande 5,0 procent av kapital- och rösteandelen.

Konvertibelt lån. LBM har emitterat ett konvertibelt lån om SEK 1.290.000. Det konvertibla lånet löper med konverteringskursen SEK 1,50 och berättigar till nyteckning av 860.000 aktier i bolaget. Det konvertibla lånet har löptiden 1 juni – 30 november 2010 och löper med en årlig räntesats om 12,0 procent.

ÄGARSTRUKTUR EFTER EMISSIONEN

AKTIEÄGARE	ANTAL AKTIER	KAPITAL- OCH RÖSTEANDEL
Time Medium Acquisition Plc	3 205 531	39,7%
Per Bergström via bolag	1 548 639	19,2%
STRICT Equity AB	1 071 250	13,3%
Mahesh Jayanarajan med familj	262 578	3,3%
Elsa Lokrantz	208 313	2,6%
Valentina Åsa Vermandois	208 313	2,6%
Syed Umor Ali via bolag	112 618	1,4%
Roger Lodén	55 500	0,7%
Övriga drygt 200 aktieägare	98 365	1,2%
Riktad emission presenterad i detta investeringsmemorandum	1 300 000	16,1%
SUMMA	8 071 157	100,0%

Utspädningseffekter. Den maximala utspädningseffekten för nuvarande och tillkommande aktieägare, uppstår om innehavaren av det konvertibla lånet fullt ut utnyttjar detta för nyteckning av aktier i bolaget. Om så sker skulle det för nuvarande aktieägare innebära en utspädning av röste- och kapitalandelen i bolaget med 10,7 procent efter fulltecknad emission. Förutom det beskrivna konvertibla lånet har bolaget idag inga utestående teckningsoptioner, konvertibla skuldebrev eller andra finansiella instrument som om de utnyttjades, skulle innebära en utspädningseffekt för aktieägarna i LBM.

Bemyndigande. En extra bolagsstämma den 10 maj 2010 beslutade att vid ett eller flera tillfällen under tiden till nästa ordinarie bolagsstämma, bemyndiga styrelsen att fatta besluta om och genomföra nyemission av aktier, konvertibla skuldebrev eller teckningsoptioner till nyteckning av aktier sammanlagt högst till ett belopp som rymms inom aktiekapitalets gränser. Beslut om nyemission skall kunna ske med avvikelse från aktieägares företrädesrätt.

Legala frågor och övrig information

Försäkringssituation. Koncernen har ett försäkringsskydd hos Royal Sun & Alliance Insurance Plc egendomsförsäkring, avbrottsförsäkring, verksamhets- och produktansvarsförsäkring, rättsskyddsförsäkring samt ansvarsförsäkring för styrelseledamöterna. Dotterbolaget har motsvarande försäkringsskydd. Bolagets styrelse anser att koncernens försäkringsskydd är tillfredsställande.

Immateriella rättigheter. LBM innehar licensrättigheter innehållande kommersiell utveckling av varumärkena Royal Navy och Goodyear. Beträffande Royal Navy avser licensrättigheterna produktion, distribution och försäljning av skor och kläder inom vissa geografiska marknader. När det gäller Goodyear avser licensrättigheterna produktion, distribution och försäljning av så kallade skyddsskor inom vissa geografiska marknader.

Dotterbolaget Lifestyle Brand Management Ltd. har bindande åtaganden att löpande erlägga fasta licensavgifter avseende varumärkena Royal Navy och Goodyear. Under den resterande delen av 2010 uppgår dessa fasta avgifter sammanlagt till cirka MSEK 0,5 och under 2011 uppgår de fasta licensavgifterna till sammanlagt cirka MSEK 2,4. Utöver de fasta licensavgifterna har Lifestyle Brand Management Ltd. förbundit sig att under det första året för kommersialisering, dvs 2011, investera minst cirka MSEK 2,2 i marknadsföring.

LBM har inga immateriella rättigheter i form av design och mönster. LBM bedömer att sådana registreringar inte är nödvändiga eftersom design och mönster inom modesektorn förändras löpande. Koncernen har förbehållit sig de immateriella

rättigheterna som personal och andra uppdragsgivare framställer under sin anställning och/eller uppdragstid hos LBM, genom reglering i respektive anställningsavtal och/eller konsultavtal.

I övrigt är LBM inte beroende av några immateriella rättigheter för sin nuvarande verksamhet enligt styrelsens bedömning.

Principer för internprissättning. Inom koncernen LBM Group kommer det i framtiden att ske inköp respektive försäljning till och från koncernbolag. När internfakturerings sker i framtiden skall denna ske till marknadsmässig prissättning.

Garantiutfästelser. LBM Groups försäljning är ej förknippad med någon form av garantiåtagande från i koncernen ingående bolag utom vad som är normalt förekommande.

Rättsliga förfaranden och skiljeförfaranden. LBM Group eller andra bolag i koncernen 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.

Förvärsavtal avseende Lokrantz & Co AB. Förväret av Lokrantz & Co AB är villkorat av att minst 50,0 procentens teckningsgrad uppnås i den riktade emissionen som presenteras i detta investeringsmemorandum.

Bolagsordning. LBM:s bolagsordning finns tillgänglig på internetlänken www.thelbmgroup.com/bolagsordning/.



Risikfaktorer

Ett antal riskfaktorer kan ha en negativ inverkan på verksamheten i bolaget. Det är därför av stor vikt att beakta relevanta risker vid sidan av bolagets tillväxtpotentialer. Andra risker är förenade med den aktie som genom detta prospekt erbjuds till försäljning. Nedan beskrivs riskfaktorer utan inbördes ordning och utan anspråk på att vara heltäckande. Samtliga riskfaktorer kan av naturliga skäl inte beskrivas utan att en samlad utvärdering av övrig information i investeringsmemorandumet tillsammans med en allmän omvärldsbedömning har gjorts.

Kort historik. Bolaget bildades 2007. 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.

Finansieringsbehov och kapital. Den av styrelsen planerade snabba expansionen och offensiva marknadssatsningar innebär ökade kostnader för bolaget.

En försening av marknadsgenombrott på nya marknader kan innebära resultatförsämringar för bolaget. Det kan inte uteslutas att bolaget i framtiden kan behöva anskaffa ytterligare kapital. Bolaget kan heller inte garantera att eventuellt 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 medföra negativa konsekvenser för bolagets verksamhet och resultat.

Konkurrenser. En del av bolagets konkurrenser är multinationella företag med stora ekonomiska resurser. En omfattande satsning och produktutveckling från en konkurrent kan medföra risker i form av försämrad försäljning.

Vidare kan företag med global verksamhet som i dagsläget arbetar med närliggande områden bestämma sig för att etablera sig inom bolagets verksamhetsområde. Ökad konkurrens kan innebära negativa försäljnings- och resultat effekter för bolaget i framtiden.

Konjunkturutveckling. Externa faktorer såsom tillgång och efterfrågan samt låg- och högkonjunkturer kan ha inverkan på rörelsekostnader, försäljningspriser och aktievärdering.

Bolagets framtida intäkter och aktievärdering kan bli påverkade av dessa faktorer, vilka står utanför bolagets kontroll.

Valutarisker. Externa faktorer såsom inflations-, valuta och ränteförändringar kan ha inverkan på rörelsekostnader, försäljningspriser och aktievärdering.

En stor del av försäljningsintäkterna kommer att inflyta i Euro, SEK och USD. Valutakurser kan väsentligen komma att förändras.

Kreditrisk. När LBM 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 LBM's verksamhet är finansierad med räntebärande skulder. Det innebär att en viss del av bolagets kassaflöde kommer att användas 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 exponeras bolaget för en risk i den mån varulagret inte blir sålt.

Importlicenser och tullavgifter. LBM kommer att köpa in en del av sitt sortiment från leverantörer i länder utanför EU. Det finns ett licenskrav vid import av kläder till EU från vissa angivna länder, innebärandes att import- och exportlicens måste erhållas för att få importera kläder. De länder där det finns krav på sådan licens är Kina, Montenegro (Kosovo), Nordkorea, Uzbekistan och Vitryssland. Vid import från övriga länder utanför EU krävs ingen sådan licens, dock krävs uppvisande av ett ursprungsintyg. USA har importkvoter mot textilvaror från vissa ursprungsländer. Produkter som importeras från länder utanför EU är också föremål för tullavgifter. Det kan inte uteslutas att framtida handelsrestriktioner, däribland höjda tulltariffer, skyddsåtgärder eller kvoter för kläder, textilier och skor kan innebära att bolaget får ändrade inköpsrutiner och ökade inköpskostnader vilket i sin tur kan få negativa effekter för bolaget.

Renomméförsämring. För att kunna upprätthålla en hög och jämn kvalitet samt för att skydda LBMs enhetliga koncept och värderingar fordras att LBM 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 LBMs värden. Om en distributör eller återförsäljare vidtar någon åtgärd som innebär att LBMs produkter presenteras i strid med LBMs positionering på marknaden eller inte stämmer med LBMs värden och koncept, kan LBMs varumärken och koncept skadas. Försämringar i bolagets renommé kan i förlängningen komma att skada tillväxt och resultat.

Leverantörsrisker m.m. LBM har ingen egen produktion, utan använder sig av ett antal leverantörer som producerar bolagets produkter. Att varorna levereras i tid är mycket viktigt för LBM. 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 produkter kommer att tillverkas i utvecklingsländer. Den arbetsmiljö och de villkor som gäller vid produktionen skiljer sig från de förhållanden som råder i länder där LBMs 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 LBMs produkter skulle kunna påverkas, eller att LBMs renommé skulle kunna skadas, på grund av leverantörers överträdelser av uppförandekoden eller gällande regleringar.

Marknadstillväxt. Bolaget planerar att expandera kraftigt under de kommande åren dels genom att öka marknadsandelarna i de länder och regioner där bolaget redan har etablerat sig i och dels genom att etablera sig i nya länder och regioner.

En etablering i nya länder och regioner kan medföra problem och risker som är svåra att förutse. Vidare kan etableringar för-

senas 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.

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.

Kursvariationer. 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.

Licenser/väsentliga avtal. LBM agerar delvis under sina licensgivares varumärken. Det finns inga garantier för att LBM kommer att kunna behålla erforderliga licenser och tillstånd, vilket kan komma att påverka verksamheten och resultatet negativt. Således är LBM beroende av avtal med sina licensgivare och dess underleverantörer. Uppsägning av avtalet skulle kunna påverka koncernens verksamhet och resultat negativt.

Konkurrens. LBM kommer att konkurrera med befintliga och mer etablerade produkter. Bolagets framgång kommer att styras av bland annat sin förmåga att förbättra sina produkter och förnya sin produktportfölj. Om bolaget inte gör detta kan den hårda konkurrensen göra att LBMs marknadsandelar snabbt tas över av andra aktörer.

Kompletterande information om styrelse och ledning

Utöver nuvarande position i LBM Group AB (publ) och dess dotterbolag har personerna i bolagets styrelse och ledande befattningshavare antingen varit medlem av förvaltnings-, lednings- eller kontrollorgan eller varit delägare i nedanstående bolag under de senaste fem åren.

STYRELSE

Mats Löfgren, Ordf.

Mailbox 339, SE-111 73 Stockholm

NUVARANDE ENGAGEMANG

1,618 STRICT AB
STRICT Equity AB
STRICT Corporate Finance AB
Green Exit AB
Skyddsteknik Norden AB
Skyddsteknik Sverige AB
Bostadsrättsföreningen Aspen 3

TIDIGARE ENGAGEMANG

Vitara Fastigheter AB
Bredband2 i Skandinavien AB
Aminona intressenter AB
Vitara Properties AB
Esal AB
Allokton Förvaltnings AB
CashGuard Sverige AB
Gamers Paradise Holding AB
Gamers Paradise i Malmö AB
LB Properties AB
Allokera Kapitalförvaltning AB
Mangold Fondkommission AB
Vätan Förvaltnings AB
MPS Marknadsplatsjänster AB (Nuv. Konstgräsbolaget i Djursholm AB)
Atlant Fonder AB
Gamers Paradise i Stockholm AB (Nuv. Gamarnas Paradis AB)
European Nano Invest AB
Allokton Real Estate AB
Sandviken Förvaltnings AB
Allokton AB

Allokton Properties AB
Allokton Properties II AB
Allokton Real Estate II AB
Allokton Real Estate III AB
Allokton Properties III AB
Metromark Hospitality Group AB
Allokton RE III Holding AB
Dignitana AB
Railcare Group AB
Norrlandsindustrier Holding AB
Eurocon Consulting AB
Norrlandsindustrier AB
Micus AB
Springplanet AB
NEXT Ventures KB

Mahesh Jayanarayan

Mailbox 339, SE-111 73 Stockholm

NUVARANDE ENGAGEMANG

Halal Industries Group Plc
Halal Industries Ltd
Halal Enterprises Ltd
UMEX Training Academy Ltd
Sharia Recruitment and Management Services Ltd
Halal Finance & Capital Markets Ltd
Halal Travel & Tourism Ltd
Halal Industrial Parks Ltd
Halal Retail Parks Ltd
Halal International Certification Ltd
Halal Industries Private Equity Fund Ltd
UMEX Capital Markets Group Plc
Sharia Securities Ltd
Time Medium Acquisitions Plc

Lifestyle Brand Management Ltd
Bergstrom Associates Ltd
Sistech Trade Finance Ltd
Sistech Micro Finance Ltd
Innocent Colours Ltd
Rupavati Foundation
Global Mediacast Ltd

TIDIGARE ENGAGEMANG

New Medium Enterprises Inc
Sistech International Ltd

Roger Lodén

Mailbox 339, SE-111 73 Stockholm

NUVARANDE ENGAGEMANG

RI:s Allservice och Konsultbyrå
KME Förvaltning AB
B3rgström Invest AB
B3rgstrom Holding AB
Rebalk Holding AB

TIDIGARE ENGAGEMANG

Inga

David Ormrod

Mailbox 339, SE-111 73 Stockholm

Information rörande David Ormrods nuvarande och tidigare engagemang kommer att införlivas i det Tilläggs-memorandum som LBM kommer att offentliggöra under augusti månad.

LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

Mahesh Jayanarayan

Mailbox 339, SE-III 73 Stockholm

NUVARANDE ENGAGEMANG

Se ovan under ”Styrelse”

TIDIGARE ENGAGEMANG

Se ovan under ”Styrelse”

Valentina Åsa Vermandois

Mailbox 339, SE-III 73 Stockholm

NUVARANDE ENGAGEMANG

Tage Levin AB
Luminosa AB

TIDIGARE ENGAGEMANG

Isis Förlag, Enskild firma

Elsa Lokrantz

Mailbox 339, SE-III 73 Stockholm

NUVARANDE ENGAGEMANG

F:A Elsa Lokrantz, Enskild firma
Lokrantz & Co AB
Better Knowledge AB

TIDIGARE ENGAGEMANG

Inga

Ingela Borsch-Nordén

Mailbox 339, SE-III 73 Stockholm

NUVARANDE ENGAGEMANG

Ingela Borsch-Nordén, Enskild firma
Norrlandsindustrier AB (publ)
Matti Borgenbrant AB
Matbo Invest AB
Frändfors Förvaltning AB
Deducera AB

TIDIGARE ENGAGEMANG

Borsch Redovisningsbyrå, Enskild firma
Fastighetsföreningen Kagghalla u.p.a
Springplanet AB (publ)
Micus AB (publ)
Fellko AB
Norrlandsindustrier Holding AB
Glasinvest i Stockholm AB

STÖRRE ÄGARE

Per Bergström

Mailbox 339, SE-III 73 Stockholm

NUVARANDE ENGAGEMANG

Jobexecute Nordic AB
Servage AB (publ)
Noaq Flood Protection AB
B3rgström Invest AB
B3rgstrom Holding AB
Timecut AB
Pbm Management AB
Bluecut C & D AB

TIDIGARE ENGAGEMANG

Familjenytt AB
Aphone i Sverige AB
Cyber Venture Capital Bergström &
Seitola AB
Le-Vonline AB
Strela AB

REVISOR

Jörgen Lövgren

BDO Stockholm AB
Turebergs Allé 2, 191 62 Sollentuna

NUVARANDE ENGAGEMANG

BDO AB
BDO Consulting Group AB
BDO Västerås AB
BDO Mälardalen AB
BDO Stockholm AB

TIDIGARE ENGAGEMANG

BDO Nordic Accounting Services AB
BDO Consulting Group AB

Information om de aktier som emitteras

ISIN-kod, lagstiftning, valuta och registrering. Aktierna kommer att emitteras i enlighet med svensk lagstiftning och de kommer att vara denominerade i svenska kronor. Befintliga och framtida aktier i LBM är och kommer att vara utställda på person och utfärdas i elektroniskt format genom Euroclear-systemet. LBM-aktiens så kallade kortnamn är LBMG och aktiernas ISIN-kod är SE0003366673. Kontoförande institut är VPC AB, Regeringsgatan 65, SE-103 97 Stockholm.

Rättigheter och begränsningar. Samtliga aktier har lika rätt till andel i bolagets tillgångar och vinster. Samtliga aktier har samma röste- och kapitalandel i bolaget och innehavare av aktier har företrädesrätt vid nyteckning av aktier. Avsteg från företrädesrätten kan dock förekomma. I händelse av eventuell likvidation, inlösen eller konvertering har samtliga aktier samma prioritet. Det finns inga inskränkningar att fritt överlåta aktien.

Information om utdelning. De nyemitterade aktierna medför rätt till utdelning från och med för räkenskapsåret 2010. Eventuell utdelning beslutas av och betalas ut efter årsstämma 2011. Rätt till utdelning tillfaller de placerare som på avstämningsdagen för årsstämman 2011 är registrerade som aktieägare i bolaget. Utbetalning av eventuell utdelning ombesörjs av Euroclear. I det fall någon aktieägare inte kan nås genom Euroclear kvarstår dennes fordran på utdelningsbeloppet mot bolaget och begränsas endast genom regler om preskription. Vid preskription tillfaller utdelningsbeloppet bolaget. Det föreligger inga restriktioner för utdelning eller särskilda förfaranden för aktieägare

bosatta utanför Sverige och utbetalning sker via Euroclear på samma sätt som för aktieägare bosatta i Sverige. För aktieägare som inte är skatterettsligt hemmahörande i Sverige utgår dock svensk kupongskatt.

Uppköpserbjudanden och budplikt. Bolagets aktier har under det innevarande räkenskapsåret ej varit föremål för offentligt uppköpserbjudande. Aktierna är ej föremål för erbjudande som lämnats till följd av budplikt. Aktien är ej heller underställd rätt till tvångsinlösen eller avyttringsrätt.

Skattefrågor i Sverige samt källskatt. På LBMs hemsida under länken www.thelbmg.com/skatter/ finns en sammanfattning av skattekonsekvenser för investerare, som är eller blir aktieägare i bolaget, genom emission presenterad i detta investeringsmemorandum. Sammanfattningen är endast avsedd som allmän information. Den skattemässiga behandlingen av varje enskild aktieägare beror delvis på dennes egen situation.

LBM påtar sig ej ansvaret för att innehålla källskatt på eventuella inkomster av aktierna.

Grund för nyemission. Emissionen grundar sig på beslut på extra bolagsstämma den 10 maj 2010. Emissionen planeras att avslutas snarast möjligt efter sista dagen för teckning, den 31 augusti 2010. Så snart samtliga emissionslikvider till fullo inbetalts anmäls emissionen till Bolagsverket för registrering. Därefter registreras de nya aktierna i Euroclear-systemet och distribueras till de tecknande placerarnas VP-konton och/eller depåer.

Villkor, anvisningar och övrig information om erbjudandet

Riktad emission. Emissionen som beskrivs i detta investeringsmemorandum är en riktad emission till LBMs aktieägare och allmänheten.

Teckningsrätter. Aktieägare i LBM erhåller ej teckningsrätter. Teckning sker genom teckning utan företräde.

Teckningskurs. Teckningskurs är SEK 7,10 per aktie. Courtaget utgår ej.

Teckningstid. Teckning av aktier skall ske under perioden 16–31 augusti 2010.

Ingen handel med teckningsrätter. Eftersom teckningsrätter ej ges ut kommer följaktligen handel med teckningsrätter ej att ske.

Storlek på handelspost vid planerad listning på Aktietorget. LBM planerar att uppta bolagets aktie till handel på Aktietorget den 1 oktober 2010. Storleken på handelsposten kommer därvid vara en (1) aktie. Under det fjärde kvartalet 2010 planeras därutöver aktien att upptas till handel i Storbritannien och Mauritius.

EMISSIONSREDOVISNING OCH ANMÄLNINGSSEDEL

Direktregistrerade aktieägare. De aktieägare eller företrädare för aktieägare som är registrerade i den av Euroclear för LBMs räkning förda aktieboken, erhåller investeringsmemorandum

och Särskild anmälningsedel. Eftersom emissionen inte är en företrädesemission erhåller direktregistrerade aktieägare ingen förtryckt emissionsredovisning utan kan endast teckna aktier genom att fylla i Särskild anmälningsedel.

Förvaltarregistrerade aktieägare. Aktieägare vars innehav av aktier i LBM är förvaltarregistrerade hos bank eller annan förvaltare erhåller investeringsmemorandum och Särskild anmälningsedel.

Teckning av aktier. Teckning av aktier skall ske under perioden 16 augusti 2010 till och med den 31 augusti 2010. Anmälan om teckning av aktier sker genom att Särskild anmälningsedel ifylls, undertecknas och skickas till Aktieinvest FK AB på adress enligt ovan. Någon betalning skall ej ske i samband med anmälan om teckning av aktier sker i enlighet med vad som anges nedan. Det lägsta antal aktier som intresserade kan anmäla för teckning är 50 aktier, dvs ett likvidbelopp om SEK 355. Särskild anmälningsedel skall vara Aktieinvest FK AB tillhanda senast klockan 17.00 den 31 augusti 2010. Det är endast tillåtet att insända en (1) Särskild anmälningsedel. I det fall fler än en anmälningsedel insändes kommer enbart den sist erhållna att beaktas. Övriga anmälningsedlar kommer således att lämnas utan hänseende. Observera att anmälan är bindande. Besked om eventuell tilldelning av aktier lämnas genom översändande av tilldelningsbesked i form av en avräkningsnota. Likvid skall erläggas senast tre (3) bankdagar efter utfärdandet av avräkningsnotan. Något meddelande lämnas ej till den som inte

erhållit tilldelning. Erläggs ej likvid i rätt tid kan aktierna komma att överlåtas till annan. Skulle försäljningspriset vid sådan överlåtelse komma att understiga priset enligt detta erbjudande, kan den som ursprungligen erhållit tilldelning av dessa aktier komma att få svara för hela eller delar av mellanskillnaden.

Adress för teckning

Aktieinvest FK AB
Ärende: LBM
SE-113 89 Stockholm
Besöksadress: Rådmansgatan 70 A, Stockholm
Telefon: 08-50 65 17 95. Telefax: 08-50 65 17 01.

Besked om tilldelning och betalning. Beslut om tilldelning av aktier lämnas genom tilldelningsbesked i form av en avräkningsnota. Detta beräknas ske omkring den 3 september 2010. De som eventuellt ej tilldelats några aktier erhåller inget meddelande. Betalning skall ske inom tre bankdagar från utsändandet av avräkningsnotorna. Beräknad likviddag är omkring den 9 september 2010. Betalning görs i enlighet med de instruktioner som framgår av avräkningsnotan.

Aktieägare bosatta i utlandet. Aktieägare bosatta utanför Sverige (avser dock ej aktieägare bosatta i USA, Kanada, Nya Zeeland, Sydafrika, Japan, Australien) och vilka äger rätt att teckna aktier i nyemissionen, kan vända sig till Aktieinvest FK AB på telefon enligt avsnittet "Adress för teckning" på föregående sida för information om teckning och betalning.

Betalda och tecknade aktier. Leverans av betalda och tecknade aktier (BTA) kommer ej att ske.

Handel i BTA. Handel i BTA kommer ej att ske.

Leverans av aktier. Så snart emissionen registrerats hos Bolagsverket, vilket beräknas ske i slutet av september 2010, kommer tecknade aktier att bokas ut på VP-konton. För de aktieägare som har sitt aktieinnehav förvaltarregistrerat kommer information från respektive förvaltare.

Stabilisering av kursnivå. Stabilisering av kursnivå genom övertilldelningsförfarande eller andra åtgärder kommer ej att förekomma i samband med emissionen.

Offentliggörande av utfallet i emissionen. Snarast möjligt efter att anmälningsperioden avslutats och senast omkring den 9 september 2010 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.

LBM GROUP

LBM Group AB (publ) Box 339, SE-111 73 Stockholm, Sweden www.thebmgrou.com

