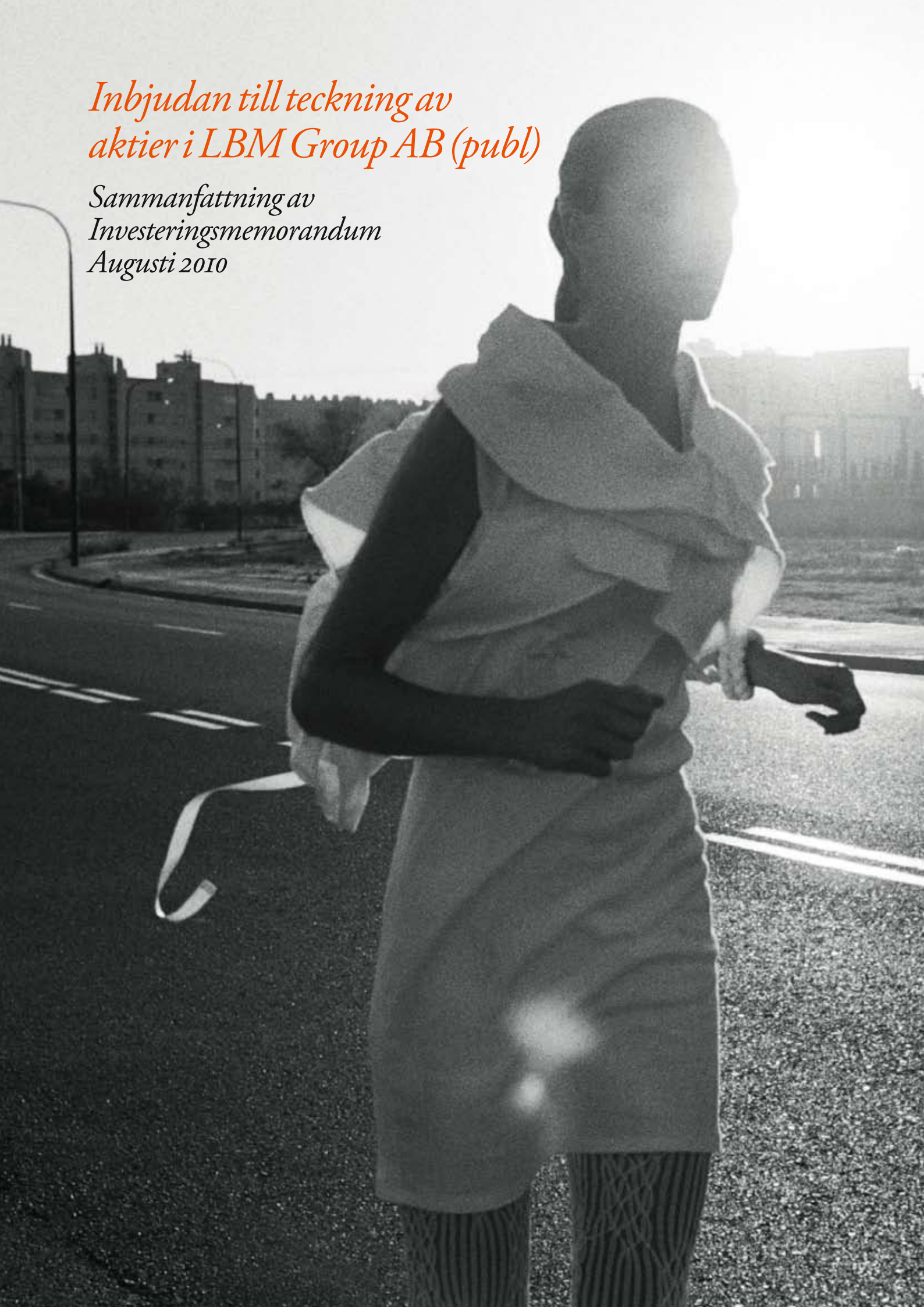


*Inbjudan till teckning av
aktier i LBM Group AB (publ)*

*Sammanfattning av
Investeringsmemorandum
Augusti 2010*



Välkommen att teckna aktier i LBM Group AB (publ)

Teckningskurs. SEK 7,10

Teckningstid. 16–31 augusti 2010

Likviddag. Omkring 9 september 2010

Emissionsvolym brutto. MSEK 9,2

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

Vill Ni ha ett fullständigt investeringsmemorandum i pappersformat? Informationen i denna sammanfattning är en förenklad beskrivning av nyemissionen i LBM Group AB (publ) och dess verksamhet. För fullständiga villkor och ytterligare information hänvisas till investeringsmemorandumet för emissionen som tillhandahålls i elektroniskt format på bolagets hemsida www.thelbmg.com. Om Ni önskar ett investeringsmemorandum i pappersformat, vänligen skicka ett e-postmeddelande till adressen info@thelbmg.com och ange fullständig adress. Likaså kan anmälningssedel för anmälan om teckning av aktier i emissionen rekvideras på motsvarande sätt.

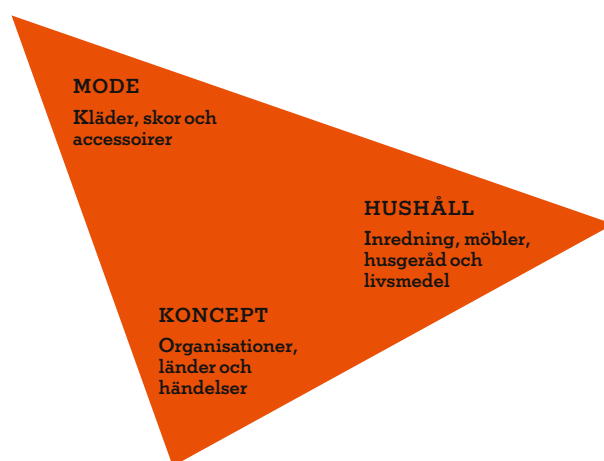
AFFÄRSIDÉ

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

VAD ÄR LBM BÄST PÅ?

LBM har valt att fokusera sin verksamhet på utveckling och kommersialisering av varumärken inom områdena Mode,

Hushåll och Konzept. Mode innefattar kläder, skor och accessoarer och med Hushåll avses huvudsakligen inredning, möbler, husgeråd och livsmedel. Så kallade Konzept innefattar att utveckla en organisation, ett land eller en särskild händelse.



LBMS 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 avspeglats 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? Bland de större undergrupperna idag märks: Kvinnor, Etniska grupperingar, Etiska och ekologiska konsumenter. Det är undergrupper som LBM har ett särskilt fokus på.

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.

BRAND LICENSING

Affärsområdet Brand Licensing bedrivs utifrån det engelska dotterbolaget Lifestyle Brand Management Ltd. 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 sam-

Affärsområde BRAND LICENSING

Affärsområde BRAND MANAGEMENT

Affärsområde BRAND COMMUNICATION

Idéarbete och
skapande av
Varumärken
& Licenser

Förvärv av
rättigheter till
Varumärken
& Licenser

Design &
Utveckling av
produkter

Produktion
(via partners)

Promotion

Distribution
(via partners)

Marknadsföring
& Reklam

Detaljhandels-
försäljning
(via partners)



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

väldet. 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.

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. 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.

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.

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 svenska och övriga nordiska marknaden där de internationella företagen i en global jämförelse, har varit sämre på att ta tillvara dessa möjligheter.

BRAND COMMUNICATION

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

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.



I LBM:s ledningsgrupp sitter Elsa Lokrantz som är en av de två personerna bakom det framgångsrika Gina Tricot-konceptet. Hon har även arbetat med varumärket Cubus och skomärket Scorette.



Mini Ändén för Cubus 2008.

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 huvudsakligen 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 omätlig 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. 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. 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, värdebyggande, livs- och affärsstrategier. Elsa Lokrantz har mer än 25 års branschfarenhet från reklambyråvärlden, i synnerhet från produktion av reklamfilmer (t ex Gina Tricot och Scorette).

Stora tillgångar i den befintliga varumärkesportföljen. Inom affärsområdet Brand Licensing innehar LBM licensrättigheter avseende att producera och marknadsföra produkter för de två världenomrade 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 skal fördelar och erfarenheterna från den brittiska hemmarknaden kan utnyttjas samtidigt som de enskilda varumärkenas integritet skyddas.

Toppdesigners och bästa kvalitet på produkterna. Eftersom LBM huvudsakligen 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 GROUP

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

