

frill



INBJUDAN TILL TECKNING AV AKTIER I FRILL HOLDING AB

31 maj - 14 juni

Inför avsikten att notera på First North

Frill är ett innovativt bolag som utvecklat en unik frysplattform vars första produkt lansering är en krämig glass baserad på frukt, bär och grönsaker, helt utan tillsatt socker, fett eller mejeriprodukter.

BAKGRUND, PRODUKTER OCH MÅL

Frill grundades i mars 2014 som en avknoppning från Zendegii Retail-koncernen, baserad i London. Företagets fokus är utveckling av innovativa och hälsosamma livsmedel inom fryssegmentet. Efter flera år av forskning och innovation har Frill skapat en unik teknologiplattform med ett brett användningsområde. Frill arbetar för att skapa ett hälsosamt, trovärdigt och globalt varumärke genom att utmana vedertagna sanningar inom en av de mest ohälsosamma livsmedelskategorierna – glass.

Innovativ, god och hälsosam

I ett första steg utmanar Frill den konventionella glassindustrin genom sin unika, krämiga och genuint hälsosamma Frozen Smoothie.

Frill The Frozen Smoothie innehåller bara frukt, bär och grönsaker. Inget tillsatt socker, inget gluten, ingen laktos och inga sötningsmedel eller mejeriprodukter. Sötman kommer enbart från frukterna och bären. Därtill är Frill rik på fibrer, det enda makronäringsämne som de flesta i västvärlden äter alldeles för lite av och vars hälsofördelar blir allt mer omtalade och uppbackade av forskningsresultat.

Frill tillverkas av råvaror som plockats solmogna och frysts ner direkt efter skörd, vilket ger ett högre vitamin- och näringsinnehåll än typiska juicer och butiksköpta frukter och grönsaker. Frills unika teknologi gör det möjligt att skapa en krämig konsistens utan extra socker och fett.

Glassen har hittills lanserats framgångsrikt hos stora återförsäljare i Storbritannien, Sverige och USA som bland annat:

- Whole Foods Market
- Ocado
- ICA
- Hemköp
- Mathem.se
- Hy Vee
- Erewhon
- COOP
- Bergendahls
- Mat.se

Frills ambition är att etablera varumärket på de europeiska, amerikanska och senare de asiatiska marknaderna.

Frills teknologiplattform öppnar vägen för lansering av innovativa produkter även inom andra intressanta livsmedelskategorier där hälsovärden är viktiga, såsom till exempel barnmat och stabiliserad funktionell mat.

I september 2017 förvärvade Frill det svenska startup-bolaget **Add Nutrition AB**, en framgångsrik producent av proteinglass.

Förvärvet möjliggör en strategi som kan möta efterfrågan i två snabbt växande livsmedelssegment:

Hälssegmentet "Bra för dig" Naturlig och hälsosam njutning	Frukt, bär och grönsaker i glassformat. Inget tillsatt socker och inga sötningsmedel, låg fetthalt, glutenfri, vegansk och med hög fiberhalt.
Funktionssegmentet "Extra för dig" Tillsatt näring med specifika fördelar	En funktionell glass med hög halt av protein, utan socker men med sötningsmedel.


add.

Varför investera i Frill?

- Matteknologi ("Food Tech") är ett av de snabbast växande teknologisegmenten: Frill har en unik produkt och teknologi för att skapa en god konsistens och smak utan att behöva tillsätta socker, sötningsmedel, fett eller protein.
- Teknologin är applicerbar inom många olika livsmedelsområden och nya innovativa hälsoprodukter ligger i pipeline.
- Intresset från återförsäljare växer snabbt och för att kunna utnyttja detta fullt ut krävs utökade investeringar. Under enbart Q1-2018 har antalet återförsäljare mer än fördubblats.
- Storskalig produktion med hög produktmarginal har etablerats i USA.
- Kunniga och erfarna team med expertis inom företagande, teknologi och vetenskap leder lanseringarna (US, UK, S) med stöd från en stark styrelse med erfarenhet från global retail, FMCG, marknadsföring och börsnotering.

Notering av Frills aktie vore ett naturligt steg i Bolagets utveckling. Med en redan bred aktieägarbas (ca 5300 aktieägare) och en spännande resa framgent har Frill goda förutsättningar för en framgångsrik notering.

ERBJUDANDET

Teckningstid	Bolagsvärde före emission	Teckningskurs
31 maj – 14 juni, 2018	Ca 104 MSEK	5,0 SEK per aktie. Courtage utgår ej.
Antal nyemitterade aktier	Emissionsbelopp	Allmänheten
4 000 000 st.	20 MSEK	Emissionen riktar sig till allmänheten vilket innebär att nya och befintliga aktieägare är välkomna under samma förutsättningar.

INVESTERARTRÄFFAR

Datum	Event	Tid	Plats	Adress	Anmälan
7 juni	Investeraafton med GCF	17:30 – 21:30	Elite Park Avenue Hotel	Kungssportsavenyen 36, Göteborg	Anmälan sker via info@gcf.se
11 juni	Småbolagsdagen	08:00	Sheraton Hotel	Tegelbacken 6, Stockholm	Anmälan sker via aktiespararna.se
12 juni	GCF lunchträff	11:00 – 13:00	Scandic Klara	Slöjdgatan 7, Stockholm	Anmälan sker via info@gcf.se

Föranmälan är obligatorisk för samtliga event. Alla event är gratis och det kommer att bjudas på någonting att äta och dricka vid varje tillfälle. Vid frågor, kontakta GCF på info@gcf.se alt. 031-13 59 08.

VD HAR ORDET

Frill vill skapa hälsosamma livsmedel baserade på vetenskaplig evidens och undvika kortvariga "hyper" och trender. Frill står på konsumentens sida och levererar genuint prisvärda och hälsosamma produkter. Vi vill bidra med kunskap som gör att konsumenterna kan fatta egna beslut baserade på fakta och se till att de kan fortsätta njuta av livets goda.



Frill kan bidra till bättre folkhälsa. Vi på Frill har en passion för god mat och hälsa och vill bidra till människors välmående. Vi tror att bättre hälsa är ett uppnåeligt mål för alla och att kosten spelar en mycket viktig roll i detta. Många hälsorelaterade problem, såsom den växande fetma- och diabetesepidemin, kan motarbetas genom bättre kosthållning och kunnigare konsumenter.

Återförsäljare och konsumenter efterfrågar alternativ. De samhällsekonomiska kostnaderna för en ohälsosam kosthållning är alarmerande. Både konsumenter och återförsäljare söker efter hälsosammare alternativ, utan att behöva göra avkall på smakupplevelsen. Här har Frill en viktig roll att fylla, och vi ser att marknaden börjar bli mogen för våra produkter och idéer.

Tillväxtmarknad. Den årliga tillväxten på hälso- och "functional food"-marknaden förväntas fortsätta ligga runt 5-10%. Marknaden för premiumglass växer på samma sätt, med en stor del av tillväxten tillgänglig för innovationer såsom Frill och Add.

De flesta äter för lite frukt, grönsaker och fibrer. Frill erbjuder ett nytt sätt att enkelt och njutbart få i sig mer frukt, grönsaker och fibrer (ett näringsämne de flesta äter för lite av). En ohälsosam produkt (glass) ersätts med en genuint nyttig. Blir du eller dina barn sugna på glass kan du nu säga ja – varje dag!

Funktionellt kan vara gott. Proteinprodukter och lågkaloriprodukter smakar ofta inte så gott. Add däremot levererar specifika funktionella fördelar i ett njutbart format. Om du t ex är en aktiv idrottare som vill äta proteintillskott är Adds glass ett perfekt sätt att få i dig det du vill ha, samtidigt som du kan njuta fullt ut av en riktigt krämig och sötsmakande glass.

Egenutvecklad och mångsidig teknologi. Kunskapen och teknologin som ligger till grund för våra produkter ägs helt av Frill och är mycket svår att replikera eftersom tillverkningsprocessen innefattar ett flertal innovativa steg. Tekniken är också mycket mångsidig och kan anpassas för framtida produkter.

Redo för expansion. Frill vill ha den finansiella slagkraft som krävs för att stärka vår organisation, öka företagets marknadsföringsinsatser och lansera Frill och Add globalt. Antalet återförsäljare har under 2017 och början av 2018 ökat kraftigt tack vare en proaktiv marknadsbearbetning och med det kapitaltillskott som tillkommer, kan Frills produkter få en global spridning med ökade försäljningsvolymerna som skapar mervärde för aktieägaren. Hela Frill-teamet i USA, Storbritannien och Sverige står redo att dra igång!

BAKGRUND VD



Khosro Ezaz-Nikpay

Född: 1965

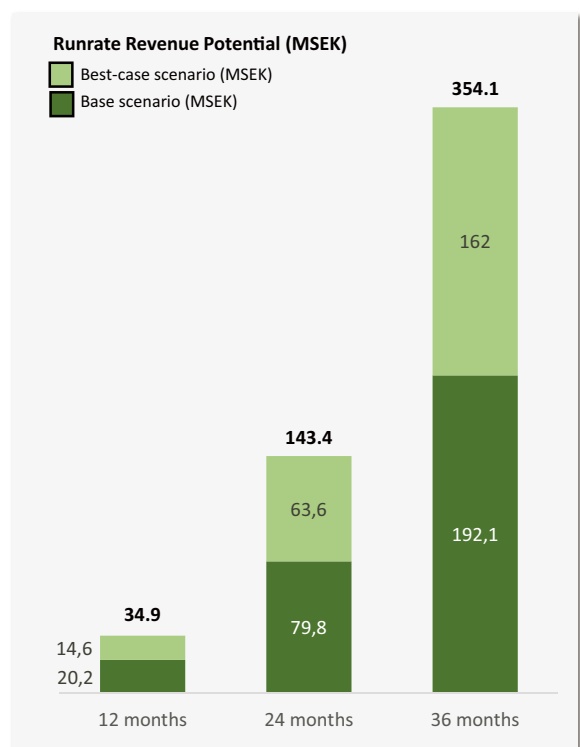
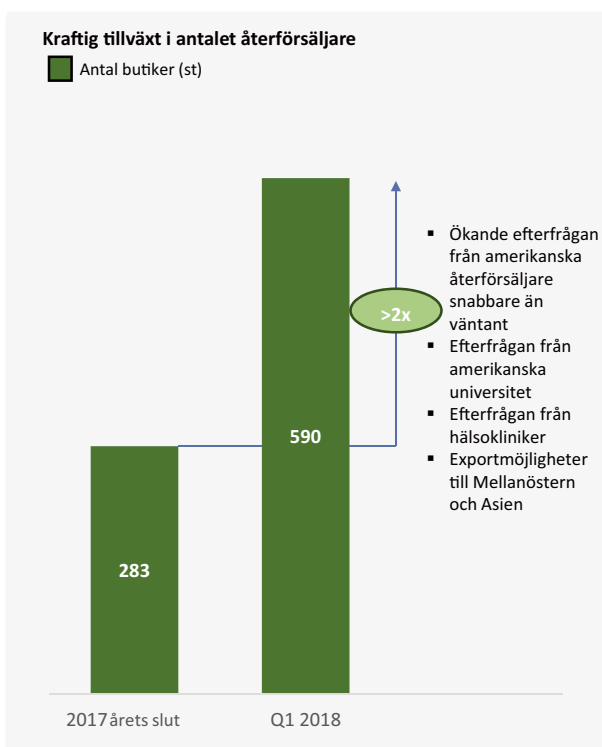
Utbildning: Doktorsexamen i kemi från Harvard University i Cambridge, kandidatexamen vid University of California, Berkeley

Erfarenhet: Senior Partner hos McKinsey & Company i Storbritannien, Sverige och Tyskland. Tjugo års erfarenhet som managementkonsult inom ett brett fält av affärsområden

och bl a ledare för McKinsey's globala arbete med Sourcing Innovation. Khosro skapade McKinsey's India Center of Competence, en ny funktion som spridits till flera andra regioner.

Övriga uppdrag: Grundare och verkställande direktör för Zendegii Ltd och Zendegii Retail Ltd.

TILLVÄXTPOTENTIAL



MARKNADSÖVERSIKT

I respons till den allmänna hälsodebatten och den ökande andelen överviktiga bland befolkningen har konsumenterna blivit mer och mer medvetna om vad de äter och dricker. Det har resulterat i att fler och fler söker sig mot naturliga och oförstörda råvaror. Många konsumenter har lärt sig hur man granskar näringstabeller och blivit medvetna om sitt (över)intag av socker. Samtidigt är efterfrågan på ökad bekvämlighet och full smaktillfredsställelse fortsatt stor när det gäller mat, såsom mellanmål "on-the-go". Frill tillgodoser både önskemålen om nyttighet och njutning.

Frill: Marknaden för hälso- och wellnesslivsmedel (exklusive funktionella produkter) omsatte 2017 cirka 635 miljarder dollar med en årlig tillväxttakt på 5–10%. Konsumenterna letar efter ändamålsenlig näring men vill samtidigt njuta av vad de äter. Vår erfarenhet visar att särskilt många i den yngre generationen är ovilliga att offra vare sig hälsa eller smak. Till följd av detta växer livsmedelssegment där det idag saknas eller finns få alternativ.

Glassegmentet är ett speciellt viktigt exempel, där många konsumenter (1-2%) årligen lämnar kategorin på grund av oro för den ohälsosamma kombinationen av hög socker- och fetthalt. Medan marknaden har nåtts av substitut för fett och mejeriprodukter (t.ex. exempel kokosmjölk och nötmjölk) liksom av substitut för socker (söttningsmedel), har det inte funnits någon glass som är genuint hälsosam.

Det enda näringsämne som vanligtvis äts i alldeles för små mängder är fibrer. Fibrer (komplexa kolhydrater) har lågt energiinnehåll, är kritiska för våra tarmbakteriers välmående (vilka i sin tur är viktiga för immunförsvaret) och buffrar för vårt intag av socker. Fibrer är det huvudsakliga skälet till varför intag av frukt, bär och grönsaker har hälsofördelar. Frills tanke är således ganska enkel: genom att reducera intaget av de näringsämnena som vi äter för mycket av och öka mängden fibrer så försöker Frill bidra till en bättre balans i det övergripande näringsintaget.



VERKSAMHETSBESKRIVNING

Målsättning: Frill kommer att vara den främsta plattformen för frysta livsmedel som ger konsumenterna de godaste och hälsosammaste livsmedlen.

Strategi: Frill och Add är varumärken som utmanar etablerade aktörer som fastnat i befintliga mönster (mycket socker/söttningsmedel, hög fetthalt) och teknik. Som ett resultat kommer Frill att vara proaktiv i sin kommunikation och försöka skapa sin egen röst på marknaden. Frill kommer att försöka dominera geografiska fokusområden (storstäder) och konsumentsegment (hälso- och wellnesssegmentet) innan varumärket utvidgas till andra kompatibla segment och introducerar nya produkter. Dess varumärke kommer att symbolisera en "real value" premiumprodukt med fokus på god hälsa. Frill kommer främst att fokusera på organisk tillväxt av sina egna varumärken men kan förvärva eller samarbeta med andra aktörer om det gör det möjligt att etablera sig inom andra segment (t ex nyttigt lågprisglass) och tillväxtregioner.

Den totala marknaden för glass uppgick 2017 till totalt 58,5 miljarder dollar. Premiumsegmentet utgjorde ungefär hälften av dessa och hade en årlig tillväxttakt på över 6%. Detta alltså trots att cirka 1–2 % av konsumenterna lämnar segmentet på grund av hälsoskäl.

Add: Det funktionella näringssegmentet omsatte 2017 ca 365 miljarder dollar globalt och är huvudfokus för Add. Segmentet för proteintillskott visar särskilt god tillväxt och konkurrenterna (t ex proteinpulverproducenter) kämpar just nu för att göra produkterna mer attraktiva med avseende på bekvämlighet och smak. Add har ett svar på alla de viktigaste frågorna: de erbjuder ett attraktivt och bekvämt format med en smak och konsistens i nivå med de bästa premiumglassarna till och med i det reguljära glassegmentet. Marknaden enbart för proteintillskott hade 2017 ett värde av ca 32 miljarder dollar globalt och med en årlig tillväxt på 5–6%.

Konkurrenter: Marknaden är ganska fragmenterad med många mindre aktörer. Nestlé och Unilever är de största globala aktörerna och har tillsammans cirka 1/3 av den globala marknaden. Framgångsrika nykomlingar såsom Talenti och HaloTop har snabbt byggt upp marknadsandelar. Till exempel gick Talenti från mindre än 0,5% till 10% av marknadsandelarna i superpremium-segmentet på fem år i USA.



Organisation och struktur

Den globala organisationen drivs främst av team i fokusområdena, som ansvarar för försäljningstillväxt, målinriktad marknadsföring och PR (initialt USA, Sverige, Storbritannien). Varumärkena hanteras globalt för att säkerställa ett konsekvent märke både i kvalitet och kommunikation. För att säkerställa att ny kundkännedom sprids genom hela organisationen samlas marknadsföringstillgång på global nivå för regionerna att utnyttja efter behov.

Styrelsen kommer fortsatt att vara mycket aktiva inom sina specifika ansvarsområden, t ex vad det gäller att utveckla partnerskap med detaljhandeln, utveckling av nya regioner, innovativa marknadsföringskampanjer och framtida resursanskaffning.