

## Q&A gällande investering i Freedesk AB

### 1. Hur ser ni på risken att ett stort bolag gör en kopia av er Desk Riser?

#### 1.1 IP: Patent och Designskydd

Man kan inte göra en kopia rakt av på vår produkt utan att göra intrång i vår IPR-portfölj. Att hitta en annan lösning som ger en platt och enkel lösning är inte lätt, det vet vi efter att totalt sett fyra konstruktörer och tre industridesigners har arbetat med detta i mer än två år innan lansering.

#### 1.2 Produktion

##### 1.2a. Uppstartsutmaningar

Det har tagit oss ett år att få rätt på produktionen. Idag fungerar den bra, med hög kvalitet och möjlighet att på kort tid skala upp till stora volymer. Denna resa kommer kanske att vara lättare för ett större bolag, men de kommer att ha samma utmaningar som vi har haft. Det är tydligen ovanligt med rörliga delar i möbelbranschen, den är ofta inte van vid att följa ritningar där det finns en mängd toleranser som är viktiga att följa för att produkten ska fungera bra.

##### 1.2.b Produktionskostnad

Produktionskostnaden kan bli lägre men inte *mycket* lägre ifall man gör 100 000 istället för 10 000 bord – vilket är den volym vi nu ser framför oss.

#### 1.3 Innovation

Freedesk Desk Riser är vår första lansering. Vår innovationsroadmap innehåller varianter på vår Desk Riser, tillhör till denna samt helt andra produkter för vardagsaktiviteter, i syfte att öka användarens välmående och produktivitet. Det finns alltid risk för att det kommer kopior på bra produkter. Det bästa sättet att hantera det är att vara först och bäst med nya och bättre produkter. Vi är mycket mer agila än större bolag och är bevisligen duktiga på innovation, med inriktning på att ta fram smartare och mer flexibla lösningar.

#### 1.4 Kundrelationer

Vi vårdar våra relationer med slutkunder, återförsäljare och distributörer. Det innebär att deras incitament att arbeta med någon annan kommer att vara lågt så länge vi fortsätter att ha lika bra produkter till rimliga priser och med hälsosamma marginaler.

#### 1.5 Samarbeta med stora företag

Vi kan alltid välja strategin att ingå samarbete med stora företag och sälja på volym.

#### 1.6 Större företag kan bygga marknaden åt oss

Om ett stort företag lanserar en variant av Desk Riser kan det bidra till att fler får upp ögonen för denna typ av lösning. Det kan tiodubbla vår försäljning. Vi är originalet, det finns många som prioriterar det. Det finns alltid utrymme för mer än en aktör. Vi jobbar med vår egen innovation, varumärke, distribution och kunder.

#### 1.7 Varumärke

Vi är originalet. Vi bygger nu ett starkt varumärke. Det är ett skydd i sig att delar av marknaden kommer att lägga vikt vid att köpa produkter från oss, med vårt varumärke, som lanserade originalet och som kommer att ligga längst fram med ny innovation.

### 1.8 Svensk Designtradition

Svensk designtradition har en global styrka. Vi är ett svenskt bolag som står för och utvecklar detta. Alla bolag kan inte vara svenska.

### 2. Vad är det ni har skyddat för produkten, kan inte vem som helst göra en kopia?

Se svar ovan ang. brett skydd ur åtta olika aspekter. Det vi har patentansökt avser låsmekanismen, kombinationen av lyft-mekanismen, "lägeshacken" och "gummibandet".

### 3. Hur ser ni på marknadspotentialen?

Norden är en intressant marknad för bolaget, tack vare hög medvetenhet kring fördelar med vardagsaktivitet, såsom stående arbete. De potentiella kunderna är både skola och hem och även om det blir vanligare med motoriserade ståbord finns det en väsentlig marknad för konferensrum och öppna arbetsytor på kontor, hotell och konferensanläggningar. I andra delar av världen är det ofta ovanligt med motoriserade ståbord, vilket utöver exemplen ovan ger en stor marknad inom traditionella kontor för smarta och flexibla lösningar som våra Desk Risers. Våra Desk Risers är dessutom multifunktionella produkter som kan användas till mycket annat än traditionellt skol- och datorarbete.

Lösningar för stående arbete är det snabbast växande affärssegmentet inom kontor i USA, en marknad som omsätter 13 miljarder dollar och växer. Våra distributörskontakter i Europa är mycket positiva till vår Desk Riser. Möbemarknaden i Europa omsätter 8 miljarder EUR per år, även den är växande. Vi får ett varmt mottagande av rektorer och lärare vi träffar som sedan länge har sett behovet av denna typ av produkt. Som nämnt är våra Desk Risers en multifunktionell produkt som kan användas till mycket annat än traditionellt skol- och datorarbete. Bra produkter för vardagsaktivitet är relevanta för både kontor, skola och hem, så marknaden är enorm. Vidare har vi andra produkter under utveckling som kan stimulera till en ökad vardagsaktivitet.

### 4. Om och när behöver ni mer kapital än det ni tar in nu?

I nuläget ser vi att vi når break-even under 2019 och att emissionsbeloppet kommer att räcka för att ta oss dit.

### 5. Hur är behovet fördelat över tid? Hur mycket nu? Delmål.

Vi planerar att genomföra en nyemission om cirka 12,5 MSEK inför planerad notering på AktieTorget. För detaljer kring våra delmål se vårt memorandum.

### 6. Vad ligger bakom ert antagande att gå till 20 000 enheter redan under 2017, det är en tiodubbling mot 2016? Är det realistiskt?

Till att börja med, volymprognosen är en mix av försäljning av Desk Risers och andra produkter, såsom vårt "Lap Top Stand" och "Personal Space".

Vid onlineförsäljning ser vi att vi kan få ut mer i försäljning än det vi lägger in i marknadsföring, via exempelvis Youtube och Adwords. Detta är aktiviteter som vi har gjort endast i Sverige. Vi står nu inför att öka insatserna online, både i Sverige och i ett antal andra länder.

Gällande återförsäljare och distributörer har vi nu ett kraftigt utökat och växande antal samarbetspartners i olika länder och det räcker med att några av dem lägger orders på några hundra bord var ett par gånger under året för att det ska bli väsentliga volymer. Vi har ändå nått och jämnt bara börjat "krafsa på ytan" gällande försäljningen. Den "riktiga" potentialen kommer att visa sig nu när vi får resurser från IPO att börja jobba "på riktigt" med försäljning och marknadsföring.

För att förstå potentialen är det bra att se till var en lösning som Freedesk Desk Riser kan göra nytta. Störst potential har vi identifierat i konferensrum och öppna arbetsytor, alla som arbetar hemifrån, en väldig mängd lektionssalar i skolor och alla de kontor utanför Norden där det fortfarande är ovanligt att man prioriterar resurser på att köpa motoriserade ståbord.

## **7. Hur ser ni på er produktportfölj nu och framöver**

Just har vi ett högt fokus på att sälja våra nuvarande Desk Risers och våra nysläppta produkter "Personal Space" och "Lap Top Stand" samt ta fram nya varianter på dessa produkter. Därutöver, har vi till dags dato ytterligare ett stort antal produkter och lösningar i vår innovationsroadmap, som kan stimulera till en ökad vardagsaktivitet. Vi selekterar och prioriterar de idéer som verkar ha bäst ROI (return on investment) och medverkar till att bygga vårt varumärke. Detta gör vi i dialog med våra kunder.

## **8. Hur har ni satt beloppet och värderingen?**

Beloppet är beräknat på de resurser vi behöver för att uppnå vår budget och nå break-even. Styrelsen i Freedesk har fastställt värderingen av bolaget baserat på en sammanvägd bedömning av bolagets verksamhet, dess potentiella marknad samt investeringar som gjorts hittills i Freedesk.

Vi har nämnt att det finns ett annat bolag i branschen med en väsentligt dyrare produkt (Varidesk), som omsätter mer än en miljard efter några års verksamhet. Det är en stor bransch i stark tillväxt (se pkt 3 ovan) och vi har en innovationsroadmap med ett antal produkter som vi kan välja mellan för att bredda vår verksamhet med egna nya produkter. Utöver detta kan vi också arbeta med andra externa produkter i det nätverk av återförsäljare och distributörer som vi nu bygger upp.

## **9. Hur många bord har ni sålt och levererat hittills?**

Hittills har mer än 2 000 Freedesk Desk Risers sålts och levererats.

## **10. Hur ska ni arbeta med multi-kanal-strategi?**

Vi gör ett upplägg land för land, där vi kan ge exklusivitet om nödvändigt, dock i utbyte mot garanterade volymer. Vi har alltid egen direktförsäljning online som alternativ.

## **11. Folk som redan har höj- och sänkbara skrivbord använder ju dem inte. Varför skulle detta ändra sig?**

Medvetenheten om fördelarna med en aktiv vardag sprider sig. Med ökad kunskap är det rimligt att anta en ökad vardagsaktivitet. Freedesk Desk Riser är dessutom en väldigt enkel instegsprodukt. Marknaden för stålösningar ökar starkt, oavsett hur mycket de används. Exempel på detta är ståbord i Sverige samt ökningen i USA där Varidesk har en miljard i försäljning. Dessutom arbetar vi med att ta fram lösningar som ska motivera till en ökad vardagsaktivitet och ge dig information och motivation till att faktiskt använda dig av de möjligheter som finns.

## 12. Hur är det med konkurrenter?

### 12.1 Desk Risers

Freedesk Desk Riser är idag den enda Desk Riser-produkten, d.v.s. en "bord-på-bord-lösning", som är både platt, portabel, estetisk och så pass funktionell att du kan ha den med både laptop och skärm, för stående och sittande.

De flesta andra produkterna är tunga (väger mer än 20 kg), otympliga och enligt vår referensgrupp och marknadskontakter, alltför oestetiska för att man ska vilja ha dem hemma eller på kontoret. Estetiken ska inte underskattas. Vi har en produkt som är funktionell och vacker, det är högt uppskattat av kunderna.

### 12.2 Motoriserade Höj- och Sänkbara skrivbord:

Traditionella motoriserade ståbord har sina fördelar men också ett antal nackdelar. Till att börja med finns det ett antal miljöer där det är svårt att se ett vanligt motoriserat ståbord som en lämplig lösning, t ex i hemmiljö och lektionssalar. Det finns också en väsentlig marknad för konferensrum och öppna arbetsytor på kontor, hotell och konferensanläggningar.

Norden är en intressant marknad för bolaget, tack vare hög medvetenhet kring fördelar med vardagsaktivitet såsom stående arbete. I andra delar av världen är det ofta ovanligt med motoriserade ståbord, det är helt enkelt ännu inte en del av kulturen och arbetsmiljösynen att lägga resurser på detta. Detta innebär att det finns en stor marknad för smarta och flexibla lösningar som våra Desk Risers. Våra Desk Risers är dessutom multifunktionella produkter som kan användas till mycket annat än traditionellt skol- och datorarbete.

## 13. Hur ser marknadsplanen ut?

Vi har redan börjat sälja i ett antal länder i Europa samt inlett försäljning i USA. Initialt är fokus på USA och norra Europa, därefter arbetar vi vidare med andra regioner. Vi tackar inte nej till någon på vägen och har också väsentliga leads utanför Europa och USA, men det är viktigt att prioritera och fokusera resurserna. Det finns mer information om vår marknadsplan i vårt memorandum.

## 14. Hur mycket tål produkten egentligen?

Gällande våra Desk Risers Original och Compact, sätter vi en rekommenderad maxvikt på 10 kg, men det är mycket goda säkerhetsmarginaler i detta. Produkten har testats för en bra bit över 30 kg, vilket innebär att den tål både dator, skärmar, och att man faktiskt stödjer sig på den. Den är alltså mer robust och tålig än den kanske ger intryck av med sin slimmade design. Vi har haft den ute på marknaden sen mitten av 2015 med mycket god återkoppling gällande kvalitet och hållbarhet.

## 15. Är inte priserna på era Desk Risers Original och Compact för höga?

Idag är det en hel del som uttrycker "det var billigt" när de hör vårt pris. Det finns också de som uttrycker "det var dyrt". Många ger oss feedback i form av att vi har en bra produkt till ett rimligt pris. Och vi säljer ju de facto bra, mer än 2000 enheter med mycket begränsade resurser till marknadsföring och försäljning.

Vi är medvetna om att det kan vara svårt som konsument att få en helhetsbild över hur mycket arbete i utveckling och produktion som kan ligga bakom en produkt som är så pass enkel i sin konstruktion och användning som vår Desk Riser. Nuvarande prisnivå är den vi behöver ligga på för att säkerställa kvalitet och ha marginaler i distributionskedjan i alla led. När vi lägger ihop dessa faktorer samt den feedback vi har fått, upplever vi att vi ligger rätt i pris.

Vi har förståelse för att prisnivåer kring 2500 kr kan upplevas höga för privatpersoner. För att bemöta detta kommer vi under våren att släppa en ny variant, Freedesk Desk Riser Lite. Priset på denna kommer att ligga under 2000 kr.

#### **16. Det finns ett Lorell-bord i USA som liknar ert, hur kommer det sig?**

Detta är vår produkt som säljs under SP Richards varumärke Lorell. Via vår partner Dallasia-Fräsch har vi ett samarbete med SP Richards i USA. På sid 27 i vårt memorandum nämns detta;

*Härutöver har Freedesk ingått samarbete med Dallasia-Fräsch som arbetar med SP Richards – en av de största distributörerna i USA inom kontor. SP Richards har stora återförsäljare som exempelvis Office Depot och Staples Inc. som kunder. SP Richards har valt att ta in Freedesk Desk Riser i sitt huvudsortiment. Marknaden för desk risers har ökat markant i USA. Statistik visar att endast 1 - 2 procent av amerikanerna har en lösning för stående arbete på sina kontor, vilket visar att marknaden för nya lösningar är omfattande.*

Med SP Richards och deras eget varumärke Lorell, har vi nått ett framgångsrikt upplägg där vi kan sälja under deras starka varumärke i befintliga kanaler, och ändå få fram vårt eget varumärke. Freedesk är ingraverat på benet och användarmanualen har vår logga.

#### **17. Ni har olika priser på olika marknader, hur kommer det sig och hur påverkar det er lönsamhet?**

Freedesk har valt en multikanalstrategi, i syfte att bygga både volym och lönsamhet.

Vi har egen aktiv direktförsäljning online med fullt täckningsbidrag till oss själva. Vi har sedan början av 2017 inlett en mer aktiv satsning gällande online-försäljning, och avser att ta denna vidare i ett flertal andra länder.

Vi säljer även via återförsäljare, med ett steg mellan oss och slutkund. Utanför Sverige och Norden har vi ofta en distributör, som i sin tur har nätverk av återförsäljare i respektive land.

Sammantaget ger dessa kanaler en god snittmarginal.

Vissa kanaler ger oss lägre täckningsbidrag per produkt, men med höga volymer blir det ändå god lönsamhet i de orders vi får. Andra kanaler kan ha lägre volymer men med högre täckningsbidrag per produkt, vilket också är lönsamt.

Det är vanligt med skillnad i priser mellan olika återförsäljare och länder, det är detta vi ser idag på marknaden. Det är värt att notera att skillnaderna ofta är mindre än de verkar när man tar alla aspekter i beaktning, såsom moms och frakt.

Det viktiga för oss är att vi för egen del fortsätter att säkerställa god lönsamhet i våra affärer.