



Sammanfattning av
Inbjudan till teckning av B-aktier i
Cefour Wine & Beverage Partihandel AB (publ)
Nyemission december 2015



VD HAR ORDET

Vid tiden för denna nyemission är Cefour i ett läge som företaget inte varit i på mycket länge. Efter hårt och enträget arbete har Cefour tidigare i höstas avslutat den företagsrekonstruktion som inleddes för ett år sedan. Arbetet med att lösa gamla problem har över tid ersatts av framåtblickande aktiviteter med tillväxt och lönsamhet som främsta mål. Efter ackordsbeslutet och nedskrivning av bolagets skulder är nyemissionens syfte att säkra drift och skapa förutsättningar för utökade ambitioner när det gäller försäljning och nya samarbeten.

Under det senaste halvåret har ett antal strategiska beslut tagits och aktiviteter genomförts. I augusti beslutade Cefours aktieägare på en extra bolagsstämma om en möjlig breddning av verksamheten. Tidigare under sommaren ingicks en principöverenskommelse om förvärv av 51 procent av kapital och röster i livsmedels- och restaurangföretaget Health & Passion AB. Detta förvärv har i skrivande stund inte ännu genomförts, med hänvisning till fortsatt informationsinhämtning. Bolaget har vidare skapat ett nytt varumärke menat för en breddad verksamhet, Selected By Glass, samt köpt loss de fullständiga rättigheterna för varumärket Easy Wine Glass. Den internationella närvaron har stärkts genom att en ny samarbetspartner på den spanska marknaden erhållits samt kontrakt med ledande arenaaktör i Skottland tecknats genom befintlig partnerstruktur i Storbritannien.

I tillägg till dessa nya initiativ och samarbeten är arbetet för närvarande fokuserat på att bearbeta existerande och nya kunder för att öka försäljningen, samt att förbättra marginalstrukturen i bolagets produkt genom dels förbättrad kvalitet på råmaterial samt förhandling med leverantörer för att uppnå förbättrade råmaterialpriser.

I slutändan är det hårt och fokuserat arbete som gäller för att nå framgång, något som gällt för Cefour den senaste tiden och kan förväntas krävas även framåt. Bolagets produkter och erbjudanden röner stort intresse både i Sverige och internationellt, och att nu fokusera på försäljning och tillväxt är av största vikt för att fortsätta på den inslagna vägen enligt gällande strategi. Det ska dock inte uteslutas att det kommer krävas resurser och investeringar i ytterligare konceptutveckling och relationsbyggande.



Det är därför glädjande att kunna meddela att den förestående nyemissionen är helt säkerställd, dels genom teckningsförbindelser från styrelsen och ett antal större aktieägare, dels fullt garanterad för kvarvarande andel.

Jag själv tillsammans med styrelsen blickar framåt med tillförsikt och optimism. Vi välkomnar Er att följa med på Cefours fortsatta resa!

Henrik Sundewall

Verkställande direktör
Cefour Wine & Beverage Partihandel AB (publ)

ERBJUDANDET I SAMMANDRAG

Teckningskurs	0,42 kronor per unit
Teckningstid	8 – 22 december 2015
Antal erbjudna B-aktier	304 386 712
Antal erbjudna teckningsoptioner	152 193 356
Emissionsbelopp	9,1 Mkr
Bolagsvärdering, pre money	6,52 Mkr

Historik och nuläge

Cefour startade med en idé om att förenkla hanteringen vid utskänkning av alkoholhaltiga drycker utan att göra avkall på dryckesupplevelsen, vilket vanligtvis är fallet då man dricker ur traditionella engångsglas.

Bolaget marknadsför och säljer sedan 2010 produkter som tillverkas i egen anläggning i Åhus, Skåne. Produktutbudet har hittills bestått av drickfärdiga engångsglas som är fyllda med olika sorters vin, och Bolaget har produktionsmöjlighet att leverera färdigfyllda glas med även helt andra sorters icke kolsyrad dryck.

Bolagets så kallade "prefilled"-koncept har mottagits mycket väl i flera försäljningsled, både från återförsäljare och från slutkonsument.

Den årliga omsättningen har sedan starten varierat men trendmässigt ökat. Under 2014 föll årsomsättningen primärt baserat på upplevda kvalitetsproblem, såsom upplevd begränsning i lagringstid.

Idag får sägas att Bolaget håller en tydlig och bra kvalitet i sitt produkt-erbjudande, med tydlighet som skapar rimliga förväntningar i samtliga led. Denna tydlighet från Bolagets sida leder i sin tur till god förutsättning för tillväxt och ytterligare försäljning baserat på marknadsförståelse kring förpackning, lagrings- och hållbarhetstid samt övriga leveransvariabler.

Diverse produktionstester har under 2015 gjorts för att utvärdera reell möjlighet att fylla Bolagets förpackningar med annan dryck, något som varit lyckosamt och skapar god förutsättning för framtida produkt-erbjudanden.

Produktion

Bolaget har en proprietär anläggning för glasproduktion samt fyllning- och förslutning av glas i Åhus, Skåne. Processerna beskrivs i en film på Bolagets hemsida: www.cefourwine.com

Bolagets anläggning har stor produktionskapacitet och bedöms inte behöva väsentliga investeringar för att ansenligt kunna öka dagens produktionsnivåer.

Sedan anläggningen togs i drift, under 2010, har flera förbättringar gjorts. Ytterligare maskininvesteringar bedöms inte som nödvändiga i nuläget med nuvarande produktionskaraktär. Vid ansenligt ökade produktionsnivåer eller produktionsförändringar baserat på positiva marknadsmässiga villkor kan såsom alltid i en produktionsanläggning förändringar behövas, med investeringar som följd.

Bolagets produktionsanläggning har kapacitet för produktion av produkter med både egna varumärken såväl som externa kunders varumärken (s k Private Labels).

Marknad

Marknad & målgrupp

Under 2015 har målgrupper och marknader genomlysts, vilket legat till grund för en uppdaterad affärsplan och försäljningsstrategi, i syfte



att uppnå ökade försäljningsvolymerna utan egen kostsam försäljningsorganisation närvarande på samtliga marknader.

Huvudsaklig frågeställning kring kundnytta har varit: För vem gör produkt(-erna) industriell skillnad i såväl hanterings- såväl som ur ekonomiskt perspektiv.

Detta marknadsnära förhållningssätt indikerar tydligt följande fokusområden:

Arenor & större konserthus: För större arenor (både sport- och musik) är kringtjänster en viktig inkomstkälla, och samtidigt finns det ofta tidsmässiga begränsningar/möjligheter att servera dryck, t.ex. i pauser men även pga. av evenemangens karaktär. Större arenor och driftsbolag räknar serveringstjänst i sekunder, vilket indikerar behov av snabba och tids-effektiva lösningar i serveringsledet.

Festivaler: Även för festivaler är kringtjänster en viktig inkomstkälla och då särskilt mat och dryck. Här är tidsaspekten i serveringsögonblicket inte alltid det centrala men däremot hantering av disk- och avfallshantering. För festivaler gäller ofta, precis som för arenor, vissa restriktioner avseende risk

för att glas och bestick kan användas otillbörligt eller kunna tillfoga skada, vilket stärker Bolagets erbjudande av den mjukplastprodukt som redan finns tillgänglig.

Catering & eventbolag: Tillfälliga serveringslösningar som Bolagets förfyllda glas eftersöks i många avseenden för catering- & eventbolag, och då primärt i miljöer där glas-, spill- samt diskproblematik uppstår. Detta marknadssegment är stort om än att respektive aktör ofta har en mindre marknadsandel i en likaledes ofta fragmenterad marknad.

Detaljhandel: I Bolagets hemmamarknad, Sverige, är detaljhandeln starkt reglerad avseende försäljning av alkohol, varvid detaljhandelsmarknaden i Sverige i viss mån får anses styrd och begränsad. Samma marknads-situation gäller även för flera andra länder och marknader, medan det istället ser annorlunda ut i vissa övriga länder och marknader. Med detta som grund anses detaljhandel som ett viktigt marknadssegment, med visst geografiskt urval.

Geografiska aspekter: Bolaget har inte valt att begränsa sin marknadspotential geografiskt. Istället bedömer Bolaget sig ha distributions- och leveransmöjlighet i princip globalt, så länge transport kan ske under de föreskrivna regler som Bolaget har och tillhandahåller.

Produktutveckling

Det finns flertalet idéer kring nya utföranden och paketeringar avseende Bolagets erbjudande. I bjärt kontrast står det produktionsekonomiska, dvs målet att skapa skalfördelar och tydliga produktionsmarginaler. Detta har föranlett Bolaget att vara tydliga i samtliga tester av nya utföranden så till vida att 1) varje ny produkt skall ha förutsättning att produceras i befintlig produktionsanläggning, samt 2) varje ny produkt skall ha en tydlig målgrupp och marknadspotential.

Bolaget kan indikativt därmed säga att juicer (utan fruktkött), vatten, färdigblandade drinkar samt sprit, utöver de vinprodukter som redan finns i produktportföljen, är att betrakta som möjliga nya produktbreddningar för Bolagets samtliga marknader.

Bolaget avser inte att utveckla nya förpackningslösningar, med större investeringar som konsekvens för dess möjliggörande, annat än vid tydlig och bekräftad marknadsacceptans.

Konkurrenssituation

Bolaget agerar i nuläget primärt inom den marknad som kallas "187 ml"-marknaden, vilken primärt består av producenter som producerar så kallade kvartsflaskor (d.v.s. ¼ av en hel flaska vin, normalt innehållande 750 ml). Producenter inom detta segment är traditionellt sett förhållna till glas, men plastförpackningar har blivit ett ökande inslag i marknadsmixen. Färdigfyllda glas är det färre som producerar om än att efterfrågan är ökande, varvid det ur konkurrenssituation bör nämnas producenter såsom Copa di Vino, StackWine, Wine Innovations, Zips och Singlz.

Ur ett PR-mässigt perspektiv bör anges Copa di Vino som framgångsrik konkurrent, då detta bolag vid mer än ett enskilt tillfälle varit deltagare i det uppskattade TV-formatet "Shark Tank". Ur ett mer kommersiellt perspektiv bör Bolagets eget erbjudande med dess fördelar noteras, varvid ett mer jämfört konkurrensförhållande får anses gälla, då samtliga nämnda konkurrenter är förhållandevis unga bolag.

Cefour Wine & Beverage Partihandel AB (publ)

Stuvaregatan 1, 296 35 Åhus

www.cefourwine.com

info@cefourwine.com