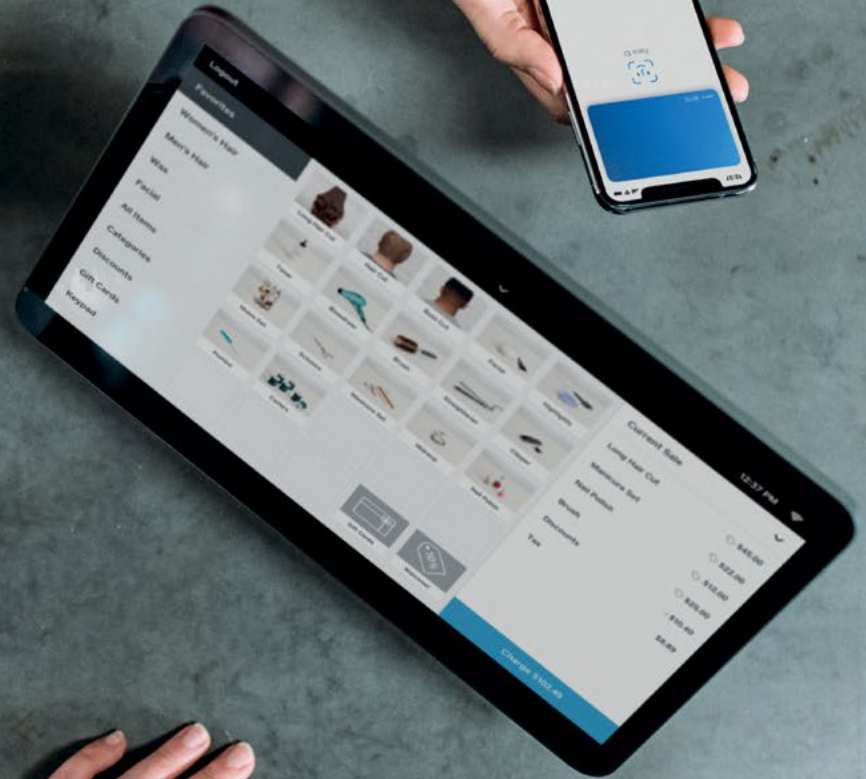


FRAMTIDENS HANDEL

Nya företag som utvecklar Sveriges mest
spännande bransch



Handeln

- Sveriges mest spännande bransch!

Handeln befinner sig i ett paradigmskifte. På bara några år har konsumenternas köpresa förändrats samtidigt som globaliseringen öppnat en närmast obegränsad marknad. De flesta bedömare är överens om att handeln kommer att förändras mer under de kommande tio åren än vad den gjort under de senaste femtio. Förenklat kan drivkrafterna bakom transformationen summeras till digitalisering, globalisering och robotisering. Utmaningarna är stora och konkurrensen hård. För att hänga med i utvecklingen måste dagens handelsföretag vara både dynamiska och innovativa. Detta gör handeln till Sveriges mest spännande bransch.

I denna rapport kan du inspireras och lära av några av de handelsföretag som står i frontlinjen och driver utvecklingen i olika delar av handeln. Gemensamt för entreprenörerna bakom dessa företag är en stark tro på branschens framtidsutsikter och den potential som transformationen medför.

Handelns omvandling och förnyelse drivs förstås också i stor utsträckning av företag som funnits länge. I denna rapport tittar vi dock närmare på företag som inte är lika kända för allmänheten, och som inte har lika många år på nacken. Utmanare, om man så vill, som testat en ny vinkel på vad handel och köppupplevelse kan vara. Några är mer eller mindre i startgroparna, några har kommit lite längre. I en kommande rapport kommer vi att titta på andra exempel på företag som utvecklar och formar framtidens handel.

Handeln är mitt uppe i en omställning där fysiskt och digitalt flyter samman, där tjänster kopplade till sålda varor växer fram, där köpbeteenden styrs mycket av varumärkens styrka och upplevelse och där kundfokus och smidigheten ständigt ökar. Garantier för framgång och överlevnad har inga företag inom handeln - men i dagens handelslandskap finns nya möjligheter för kreativa entreprenörer.



Handeln – En dynamisk bransch

Globalisering

Digitalisering

Robotisering

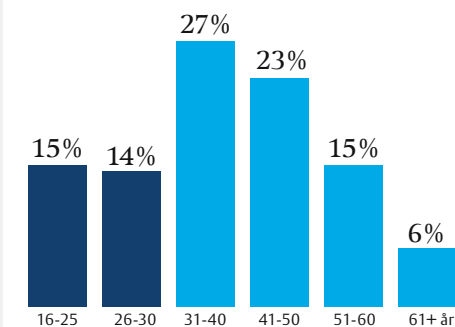
7 150

handelsföretag startades år 2018

11%

av alla nystartade företag är handelsföretag

29% av de nystartade handelsföretagen startas av personer som är 30 år eller yngre



Källa: Tillväxtanalys.

Entreprenörerna

Startupscenen bubblar

Den svenska startupscenen har vind i ryggen och rankas högt i internationella mätningar. Med succéer som exempelvis Skype, Spotify, Klarna, Apotea och iZettle är det inte så konstigt att riskkapitalets blickar är riktade mot Stockholm.

Den kanske största konkurrensfördelen för svenska startup-företag är att affären ofta byggs direkt för en global marknad eftersom den inhemska är relativt liten. Ett bra exempel på detta är modeföretaget NA-KD, som satsade på att bli en nischad men global aktör från dag ett. Entreprenören Jarno Vanhatapio som ligger bakom NA-KD har på mindre än fyra år skapat ett miljardbolag, men säger att det bara är början.

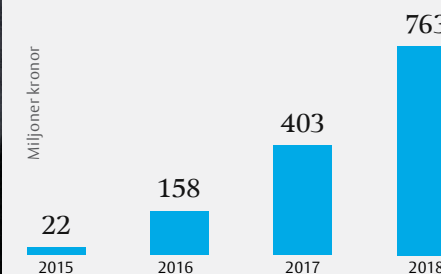
“Vi har haft en fantastisk tillväxtkurva tack vare vår strategi. Denna gången ville jag tänka större än Norden så en skalbar och global strategi har varit en självklarhet för NA-KD”, säger Jarno Vanhatapio.

Retailexperten, tillika Breakit-reportern, Caroline Englund följer startupscenen dagligen. Enligt Caroline har affärsidéerna bakom startupbolagen förändrats under de senaste åren. Tidigare har det startats multibrandbolag¹ som Sportamore, RoyalDesign och Footway. Numera kännetecknas startupscenen av monobrands² som RevolutionRace, Hermine Hold och Desenio.

“Eftersom konkurrensen har hårdnat blir det svårare för startups att sälja andras varumärken. Trenden just nu är att specialisera sig på en specifik produkt och ett eget varumärke som ofta är kopplat till en livsstil. Utmaningen är att nå ut och lyckas skapa rätt image kring varumärket”, säger Caroline Englund, reporter på Breakit.

NA-KD är ett ledande tillväxtföretag inom modehandeln. Företaget säljer kläder, skor, väskor och accessoarer inom kvinnligt mode. En viktig förklaring bakom NA-KDs succé är deras globala strategi och djupa kunskap om sociala medier. Genom att använda sig av influencers och sitt eget Instagram-konto Nakdfashion, med två miljoner följare, har företaget hittat ett sätt att nå sin kundgrupp.

NA-KD
Årlig nettoomsättning



Källa: Bolagets årsredovisning.

1. Företag som säljer många olika varumärken som andra äger.
2. Företag som fokuserar på ett eget varumärke.

Skincity

En hudvårdsklinik online

Skincitys vision är att bygga en hudvårdsklinik på nätet utan att göra avkall på den personliga rådgivningen och relationsbyggandet med kunderna. Istället är det just kundfokuset som ska karaktärisera företaget och ge-nomsyra alla delar av verksamheten. På Skincity arbetar 30 utbildade hudterapeuter som kan ge rådgivning via chatt, mejl eller telefon. Kunderna kan dessutom göra ett digitalt hudtest och få en personligt anpas-sad produktrekommendation som utformats av en hudterapeut. Stor omsorg läggs även vid paketeringen. Varorna slås in i silkespapper och levereras tillsammans med en necessär, en Skincity-påse, produktprover och en Kokeshi, en klassisk asiatisk tacksamhetsgåva i form av en liten trädocka.

Skincity har visat att det går att riva ner muren mellan e-handelsaktören och kunden, och det stora kundfo-kuset har gett resultat. Skincitys tillväxt har till stor del drivits av lojala kunder – hela 80 procent av köpen görs av återkommande kunder. Framgångssagan har inte gått obemärkt förbi. Under 2017 fick Skincity en ny hu-vudägare i form av giganten Axel Johnson, som har lång erfarenhet av både skönhetsbranschen och detaljhan-deln genom Åhléns och Kicks. Den långsiktiga planen är en internationell expansion och att öka bolagets marknadsandel i Norden.



Skincity

Grundades: 2011.
Omsättning 2018: 335 miljoner.
Tillväxt 2017–2018: 20%.

Källa: Bolagets årsredovisning.

Annica Forsgren Kjellman
Medgrundare
Skincity

Mikael Kjellman
Medgrundare och VD
Skincity

Matsmart

Sätter matsvinn på kartan

Idén till Matsmart uppstod när ICA-handlaren Erik Södergren såg hur stor del av varorna som hamnade i svarta sopsäckar istället för i kundernas varukorgar. Han bestämde sig därför för att samarbeta med leverantörerna genom att köpa in varor som annars hade kastats, på grund av exempelvis förpackningsfel eller att utgångsdatumet närmade sig, och sälja dem till reducerade priser i sin butik. Det visade sig bli väldigt framgångsrikt, men den nya affärsidén krävde en ny arena – tillsammans med vännerna Karl Andersson och Ulf Skagerström ville han ta sin affärsidé ut på nätet.

“Vi frågade oss själva: Hur stora volymer handlar det egentligen om?”, förklarar Karl Andersson, en av Matsmarts grundare. *“Vi började googla på matsvinn och överproduktion, och insåg vilket stort problem det är inom branschen. Samtidigt växte försäljningen av mat på nätet, och vi insåg att det var en spännande affärsidé.”*

“I början handlade vi mest från små grossister som hade fått ett överskott, det fungerade bra i uppbyggnadsskedet”, säger Karl. *“Men i takt med att Matsmart växte insåg vi*

att vi behövde större ordrar. Vi gick till en av de största matproducenterna och berättade om vår idé, en värld utan matsvinn, och deras svar blev: om ni kan lösa det här kommer vi ha en livslång relation. Det var ett fantastiskt svar att få.” Idag har Matsmart relationer med nästan alla stora matproducenter i Sverige.

Tillväxten för Matsmart har varit kraftig sedan starten år 2014, och företaget har backats upp av tunga investerare som Norrskan, IKEA, Northzone och Axel Johnsons D-Ax. Framgången hänförs grundarna till kombinationen av låga priser och att kunderna känner att de gör något aktivt och positivt för att minska matsvinnet och dess miljöpåverkan. *“Om vi bara hade varit hard discount hade vi aldrig kommit så här långt”,* menar Karl. *“Tillväxtkurvan för svenskarnas miljömedvetenhet har varit närmast vertikal sedan Matsmart startade, och det är klart att det har bidragit till vår framgång”.*

När det gäller Matsmarts framtid säger Karl att den stora utmaningen har varit att motstå alla möjligheter och nya idéer. *“När man redan har en så svällande affär handlar*

det först och främst om att kunna hantera tillväxten”, menar han. I ett längre perspektiv ser Karl dock flera sätt för Matsmart att utvecklas. Inte bara genom att expandera till nya marknader utan även genom att exempelvis skapa gemensamma varumärken tillsammans med leverantörer, där det övergripande målet är att minska matsvinnet.

Matsmart

Grundades: 2013.
Omsättning 2018: 274 miljoner.
Tillväxt 2017–2018: 74%.

Källa: Bolagets årsredovisning.

Ulf Skagerström, Erik Södergren
och Karl Andersson
Grundare Matsmart



Lifvs

Storsatsning på obemannade butiker

När Sveriges egen version av Amazon Go öppnar sin första butik kanske en av Stockholms hetaste gator känns som ett troligt val av läge. Den obemannade matbutikskedjan Lifvs valde istället ett nybyggt småhusområde strax utanför Bålsta norr om Stockholm.

“Lifvs vill etablera sina obemannade matbutiker där det största behovet finns, om det så är mitt i de norrländska skogarna, intill en tunnelbaneuppgång eller i anslutning till ett studentboende”, förklarar Daniel Lundh, en av Lifvs grundare.

“När man har rest runt i landet har man sett att matbutikerna slår igen, en efter en, på ett ganska aggressivt sätt. Människor har tillgång till hela världen via internet och genom e-handeln, men det kan ändå saknas en matbutik i närheten”, säger Daniel.

Få handlare vågar idag satsa på små, lokala butiker. Med sina drygt 22 kvadratmeter stora enheter klarar sig Lifvs enligt egna uppgifter med endast 10 procent av den traditionella matbutikens kundunderlag. Eftersom kunderna själva låser upp butiken och handlar via Lifvs egenutvecklade app krävs det inte heller någon butikspersonal,

och butiken kan vara öppen dygnet runt. *“Digitaliseringen har gjort att Lifvs kan ta tillbaka en analog service till dessa typer av samhällen”,* menar Daniel.

Trots att det är just mindre, obemannade matbutiker som Lifvs nu etablerar på platser runt om i Sverige hade ingen av grundarna någon tidigare erfarenhet av att jobba inom dagligvaruhandeln innan de startade företaget. Det finns både fördelar och nackdelar med det enligt Daniel.

“Vi kommer in som ett blankt papper och löser utmaningarna på vägen. Att vi inte har



Daniel Lundh
Medgrundare
och COO Lifvs

Bea García
Medgrundare
och VD Lifvs

Lifvs

Öppnade sin första butik: 2019.
Butiksstorlek: 22 eller 33 kvadratmeter.
Sortiment: cirka 540 olika produkter.

Källa: Bolaget.

haft någon egentlig referensram har kanske gjort att vi har vågat satsa mer”, säger han. *“Vi utgår istället från oss själva som kunder och ser branschen utifrån”,* menar han.

Lifvs planerar att öppna ca 15 butiker under 2019, och följa upp med ca 80 etableringar under 2020. Företaget är alltså i ett tidigt uppstartsskede och det återstår att se hur utvecklingen blir. Att skapa tillgänglighet i form av närhet och öppettider är ledorden – och i den andan kollar man även på utvecklingsmöjligheter vad gäller att addera tjänster som utkörning och med den digitala plattformen man byggt.

iDeal of Sweden

Influencers accelererar tillväxten

Grundades: 2012.
Omsättning 2018: 427 miljoner.
Tillväxt 2017–2018: 159%.

Källa: Bolagets årsredovisning.

Barndomsvännerna Joachim Lindström och Filip Ummer startade mobiltillbehörsföretaget iDeal of Sweden år 2012, och till en början bedrevs verksamheten hemma i garaget i Norrköping. Det blev dock inte någon omedelbar succé. Grundarna var tvungna att sälja sina bilar och sin gemensamma båt för att hålla verksamheten igång. Bolaget lyckades dock vända utvecklingen och ökade omsättningen med mer än 380 miljoner mellan 2016 och 2018. En viktig nyckel till iDeal of Swedens framgång har varit att satsa på digital marknadsföring i sociala medier. Man har låtit kända profiler såsom Negin Mirsalehi, Sylvie Meis och Therése Lindgren designa egna, globala kollektioner. Bolaget samarbetar även med tusentals olika influencers - hela vägen från stora profiler, såsom Bianca Ingresso, till mikroinfluencers med endast ett par tusen följare. iDeal of Sweden är en framgångsresa som många vill vara en del av. eEquity gick in under 2017, och sommaren 2019 förvärvade riskkapitalbolaget Altor 60 procent av iDeal of Sweden. Företaget har prisats för sin internationella tillväxtresa, och planen för 2019 är att expandera till 30 nya marknader och passera miljardstrecket när det gäller omsättning.

Fodi

Lokal e-handel på nätet

Grundades: 2016.
Tillgängligt i: Bromma, Spånga, Solna, Sundbyberg, Vällingby, Hässelby.

Källa: Bolagets årsredovisning.

Under våren 2018 slog sig den nya nätmatsaktören Fodi in på den snabbväxande marknaden, efter två år i startgropen. Fodis strategi bygger på ett hyperlokalt fokus; satsningen begränsas till specifika geografiska områden för att erbjudandet ska kunna anpassas efter invånarnas specifika preferenser och för att möjliggöra samarbeten med lokala producenter. Som handlaren på hörnet – fast på nätet. Bromma var först ut, och enligt Fodis marknadschef Jonas Axelsson har en tredjedel av alla hushåll på orten nu registrerat sig hos dem.

Frågan om leveranser har visat sig vara en akilleshäla för matbutiker på nätet eftersom leveranskostnader och brist på bra leveranstider gör att konsumenten istället väljer att handla i fysiska butiker. Fodis hyperlokala strategi har gjort dem till ett undantag. Företagets lager ligger i Veddesta, bara någon mil från deras kunder, vilket har gjort det möjligt att alltid ha kostnadsfria leveranser.

Sniph

Personaliserad prenumeration på nya dofter

De två doftentreprenörerna Lisa Kjellqvist och Tara Derakshan startade parfymföretaget Sniph år 2016. Sniph är en prenumerationstjänst där kunderna får hem en ny doft varje månad som valts ut baserat på kunskap om kundens preferenser. De vill hjälpa kunderna att upptäcka nya dofter och ha samma effekt på parfymbranschen som Spotify hade på musikindustrin när de började skapa personaliserade spellistor och förutsäga vilken musik som användarna skulle tycka om.

“Det är knepigt att hitta rätt doft och doftpreferenser är högst individuella. Detta är utgångspunkten för Sniph och med hjälp av data, AI och expertkurering bygger vi nu den rekommendationstjänst som gör oss ledande inom doft på nätet. Vi kommer att ta en stark position på flera europeiska marknader och veta vilka dofter du gillar innan du själv vet det”, säger Lisa Kjellqvist, Sniphs medgrundare och produktchef. Parfymerna som väljs ut kommer både från välkända parfymhus som Le Galion och från mindre kända uppstickare, och ompaketeras av Sniph i flaskor som rymmer 8 milliliter.



Genom prenumerationstjänsten vill Sniph utmana det klassiska köpbeteendet kring parfym, där kunderna hittar sin signaturoft som de sedan alltid återvänder till. ***“Konceptet att ha en signaturoft är förlegat. Sniph handlar om att ta med våra medlemmar på en doftresa bortom det traditionella parfymvändandet”,*** säger Sniphs VD och medgrundare Tara Derakshan. Genom att fokusera på att hjälpa kunderna att utforska och hitta olika dofter till olika tillfällen i livet vill Sniph accelerera förändringstakten för parfymbranschen, en bransch som inte har genomgått någon större transformation i den digitala eran.

Det doftar framgång om Sniph. Idag har företaget verksamheter i både Sverige och Storbritannien – och prenumeranter i över 30 länder. Under sommaren 2019 fick Sniph flera tunga investerare, bland andra Cristina Stenbeck och Apoteagrundaren Pär Svärdson som själva har varit med och transformerat andra branscher.



Sniph

Grundades: 2016.
Omsättning 2018: 4 miljoner.
Tillväxt 2017–2018: 134%.

Källa: Bolagets årsredovisning.

Lisa Kjellqvist
Medgrundare och Chief of
Product Innovation Sniph

Tara Derakshan
Medgrundare och
VD Sniph

Revolution Race

Utveckling
tillsammans
med kunderna



För makarna Pernilla och Niclas Nyrensten var e-handelsbolaget RevolutionRace till en början ett sidoprojekt. Det visade sig dock att färgglada utomhuskläder till rimliga priser skulle bli en e-handelsraket. Strategin har varit att göra det så enkelt som möjligt – att fokusera på produkt och marknadsföring eftersom det är där intäkterna genereras.

Den snabba försäljningsutvecklingen hänför grundarna till fokuset på marknadsföring i sociala medier. Fler än 350 000 följer RevolutionRace på Facebook och Instagramkontot har närmare 100 000 följare. Sociala medier har också varit ett sätt att skapa en dialog med kunderna. Man har tagit in kundernas åsikter om hur plaggen ska utformas och i vilka färger de ska produceras, och kunderna har i sin tur delat med sig av bilder där de bär kläderna ute i naturen.

RevolutionRace har gått från noll till 284 miljoner kronor i omsättning på mindre än 6 år och säljer idag kläder i 30 länder via 14 onlinebutiker – och framtidsplanerna innehåller en fortsatt internationell expansion.

RevolutionRace

Grundades: 2014.
Omsättning 2019: 284 miljoner
(bokslut i juni 2019).
Tillväxt 2018–2019: 39%.

Källa: Bolagets årsredovisning.

KitchenTime

Automatisering i grundarnas DNA

Joel Falck och Anton Malmbergs entreprenörsresa startade redan i gymnasiet med att de sålde muminmuggar på nätet. **“Även om vi hade ett väldigt smalt sortiment så innehöll det alla delar av en e-handelsverksamhet, från inköp och försäljning till marknadsföring”**, säger Joel. Lärdomarna blev värdefulla när de startade sitt nästa företag, KitchenTime, som säljer köksartiklar på nätet.

“Vi såg att det fanns en marknadspotential. Det fanns ett fåtal onlineaktörer på marknaden som inte sålde särskilt stora volymer”, berättar Joel. KitchenTimes strategi vid marknadsinträdet blev att köpa in hela katalogerna från leverantörerna eftersom man ville ha ett så stort sortiment som möjligt. **“Det har varit en framgångsfaktor för oss att vara unika på många produkter”**, förklarar han.

KitchenTimes affärsidé handlar i grund och botten om att sälja och köpa köksartiklar, men för företaget är den tekniska aspekten av verksamheten minst lika viktig. **“Retail är idag även en tech-bransch”**, menar Joel. **“Man måste tänka teknik**

redan från grunden.” Grundarna tog tidigt beslutet att satsa på den tekniska infrastrukturen och bygga in skalbarhet för att lätt kunna utvidga verksamheten med fler produkter och leveranser i takt med att försäljningen ökar. Redan när bolaget omsatte drygt 100 miljoner kronor valde man att investera i ett automatiserat robotlager. **“Det var tidigt, men vi visste att investeringen skulle betala sig på bara några få år”**, säger Joel. Robotlagret har gjort att KitchenTime halverat behovet av arbetskraft, och idag kan man hantera de stora Black Friday-volymer utan problem.

Hittills har KitchenTime valt att fokusera på den nordiska marknaden för att kunna bibehålla sina snabba leveranser. Enligt Joel kommer en fortsatt sortimentsexpansion att vara en viktig drivkraft för KitchenTimes utveckling framöver. **“Vi vill komma in i en positiv spiral med större marginaler och unikiteten, därför satsar vi nu mycket på egna varumärken”**, berättar han. Istället för att positionera det egna varumärket som ett budgetalternativ vill man satsa på kvalitet och unika produkter för att lyfta KitchenTimes varumärke som helhet.



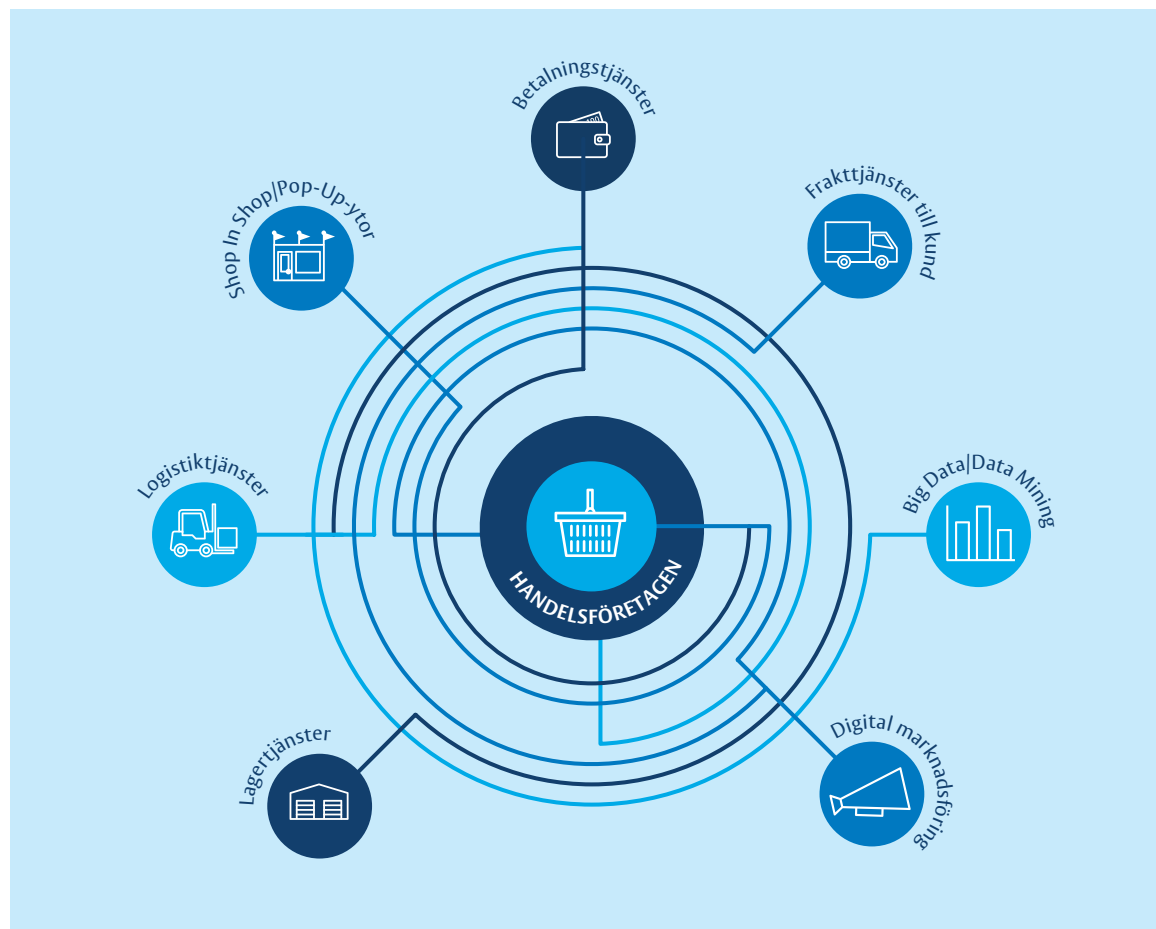
KitchenTime

Grundades: 2013.
Omsättning 2018: 260 miljoner.
Tillväxt 2017–2018: 30%.

Källa: Bolagets årsredovisning.



Handels ekosystem växer när handeln omvandlas



För att bli en framgångsrik handlare gäller det att samverka med innovativa partners. Kundernas krav på snabbhet, transparens och individuella anpassningar är nästintill omöjliga att möta på egen hand som nystartat företag. För de snabbväxande e-handelsföretagen har därför butiks-, logistik- och betalningspartners blivit en del av företagets DNA. De kringliggande

partnerföretagen bildar handels ekosystem och när handeln omvandlas utvecklas även ekosystemet. Handels efterfrågan på nya och innovativa tjänster har inte gått obemärkt förbi på den svenska startupscenen. På några få år har aktörer som Klarna, iZettle, Budbee, Instabox och Airmee lyckats ta anseende och marknadsandelar och skapat mervärde för handeln.

Entreprenören Pär Svärdson, grundare av både Adlibris och Apotea, insåg snabbt hur viktigt det är att samarbeta med startup-bolag inom "last mile" för att stärka sin egen konkurrenskraft. Pär har numera intressen i mer eller mindre alla profilstarka "last mile-startups", antingen personligen eller via ägarbolaget Lulima.

"Ett innovativt och nytänkande ekosystem runt det egna bolaget är avgörande för entreprenörer inom retail. Apoteas kundlöfte bygger på att köpet är snabbt, billigt och fraktfritt. Utan våra partners skulle det bli tufft att hålla det löftet", säger Pär Svärdson.

Budbee

En av de största utmanarna inom logistikbranschen idag är Budbee, som fokuserar på e-handlares "last mile"-leveranser hem till kund. Budbee har bidragit till flera stora e-handlares framgång, däribland Apoteas, genom sina samma dag-leveranser där kunderna kan följa transportbilen i realtid. Företaget grundades av Fredrik Hamilton när han var student vid Handelshögskolan i Stockholm, och har backats upp av Kinnevik och H&M-gruppen. Under 2018 expanderade tjänsten till Danmark och Finland.

Budbee

Grundades: 2014.
Omsättning 2018: 56 miljoner
Tillväxt 2017–2018: 88%.

Källa: Bolagets årsredovisning.

Klarna

Få företag har haft en större påverkan på en bransch än vad Klarna har haft på e-handeln. År 2005 presenterade de tre grundarna, som då var studenter, sin affärsidé i en tävling på Handelshögskolan i Stockholm - men deras bidrag fick en bottenplacering. Knappt 15 år senare hanterar Klarna enligt egna uppgifter närmare hälften av e-handelsbetalningarna i Sverige. Affärsidén grundas på att göra e-handeln smidigare och säkrare för både kunderna och handlarna genom att låta kunderna få hem sina varor innan de betalat dem, och genom att överta kredit- och bedrägeririskerna så att e-handlares intäkter garanteras.

På senare år har Klarna tagit steget utanför e-handelssfären och in i den fysiska butiken, genom att kunder kan välja Klarna som betalningsmetod även när de handlar i fysiska butiker som H&M, Intersport och Hemtex. År 2017 togs ännu ett stort kliv, denna gång in i bankväsendet, när Klarna beviljades banklicens - och enligt medgrundaren tillika VD:n Sebastian Siemiatkowski planerar man att bli en lika omdanande kraft där som man var för e-handelsbranschen.

Klarna

Grundades: 2005.
Omsättning 2018: 5 451 miljoner
Tillväxt 2017–2018: 31%.

Källa: Bolagets årsredovisning.

The Lobby

Under våren 2018 startade AMF Fastigheter The Lobby, ett nytt initiativ i form av en butiks- och eventlokal på Regeringsgatan i Stockholm som fungerar som en plattform för att testa och utveckla framtidens shoppingsupplevelse. Aktörer kan hyra pop-up ytor i The Lobby där de kan kombinera eventdriven marknadsföring med försäljning av produkter – allt med stort fokus på varumärkesbyggande. Digitaliseringen förändrar den fysiska butikens roll och konsumenternas förväntningar på butiksutbudet, och The Lobby vill därför fungera som ett sätt för branschen att lära sig hur man kan anpassa sig efter det nya landskap som utformas.

"Handeln är dynamisk och förändras med omvärlden. Det gör att vi måste vara flexibla. Syftet med The Lobby har varit att skapa insikter kring framtidens handel med målet att ta den kunskapen vidare ut i verkligheten. Det skapar inte bara värde för AMF Fastigheter utan visar även på nya möjligheter för branschen som just nu är inne i en tydlig transformationsfas", säger Göran Swärdh, affärsutvecklare AMF Fastigheter. Sedan starten i april 2018 har The Lobby haft drygt 260 utställande varumärken.

The Lobby

Exempel på hyresgäster sedan starten: IKEA Sovrum, Volvo, Löfbergs, Husqvarna.
Storlek på uthyrbara ytor: 20-400 kvadratmeter.

Källa: Bolaget.

eEquity

Riskkapitalet ser ljus på handelns möjligheter

Tillgång till kapital, nätverk och kunskap är avgörande för att handelsbolag ska kunna starta, växa och utvecklas. För ett ungt och tillväxtambitiöst handelsbolag kan ett partnerskap med en riskkapitalist bli nödvändigt för att nå affärsplanens fulla potential.

Det svenska riskkapitalbolaget eEquity startade år 2010 och är idag marknadsledande inom handel. Några av de bolag som eEquity varit med och utvecklat är skoförsäljaren Footway, modeuppstickaren NA-KD, mobiltillbehörsföretaget iDeal of Sweden och inredningsbutiken Royal Design. Magnus Wiberg, partner på eEquity, ser positivt på framtiden och bedömer att det finns betydande möjligheter för uppstickare att nå framgång inom handeln under de kommande åren.

”Jag tycker att marknaden fortfarande är ganska omogen och att de traditionella handelsföretagen inte hänger med i accelerationen. Den omställning som handeln befinner sig i öppnar upp nya spelplaner för innovativa entreprenörer”, säger Magnus.

eEquity har även investerat i bolag som befinner sig i ekosystemet runt handeln, som Refunder, Karma och Swap. Enligt Magnus har transformationen av handeln medfört en enorm potential för nya tjänster och nätverk. Hur kan en produkt omformas till en tjänst och vilka partnerskap kan inledas för att utveckla produkterbjudandet? Magnus är övertygad om att den svenska handeln måste etablera partnerskap med fler värdeadderande bolag för att kunna konkurrera på den globala scenen.



eEquity

Grundades: 2010.

Aktiva portföljbolag: Preglife, Twistshake, Lavendla, iDeal of Sweden, Swiss Clinic, NA-KD, Swap, Refunder, KidsBrandStore, Vaadin, Caliroots, Footway, Mister Spex, Outdoorexperterna och Markify.

Källa: Bolaget.

