Investorpresentasjon

Juli 2022

Privat og konfidensiell

Ballstad

1.

Ballstad AS er et firma som selger norsk høykvalitets omega-3 og kollagen. Merket retter seg mot et globalt publikum gjennom e-handel og utprøvd abonnementsmodel.

2.

Merket er posisjonert i markedet som et rent norsk produkt, og utnytter det gode omdømmet norsk sjømat har i utlandet.

3.

Forretningsmodellen er et helt digitalt konsept der plattformen og produktene kan tilpasses lokale markeder og lokale markedsførings-kanaler uten ekstra kapitalkostnader.

4.

Markedet for både kosttilskudd og e-handel er i eksponentiell vekst. Ballstad er strømlinjeformet og posisjonert for denne fremtidige veksten.

Kort prospektintroduksjon

Ballstad AS har gjennomført en vellykket pre-seed i Q2-2018 (3 eiere), seed runde i Q4-2019 (30 eiere), pre series A i Q2-2021 med påfølgenede series A i Q3-2021(168 eiere)

Reisen fra «Start-Up» til «Scale-Up» har vi lyktes med. Teamet bak Ballstad AS har oppnådd målsetningene og i tillegg greid å hente kapital for å ta konseptet fra testfasen til den kommersielle fasen. Nå er vi klar til å gå inn i ekspansjonsfasen. Ballstad AS selger pr. Q2-2022 produkter i 5 land, har 3 land i oppstartsfasen og 6 land er i innledende fase.

Ballstad AS har sikret godt varelager på over 5 mill NOK globalt og er klar til å gå over i ekspansjonsfasen og tilbyr en emisjon for å sikre arbeidskapital til å:

- Sikre oppstart av salg i nye land.
- Bygge opp større produkt portefølje.
- Supportere markedsføring i land hvor Ballstad AS har eierskap.

Påstand:

"Det er en **attraktiv og ledig** markedsposisjon for et norsk omega-3 og kollagen merke, som er bygget helt på en e-handelsplattform - en plattform som kan skaleres raskt globalt gjennom en franchisemodell."

Unik investeringsmulighet i et globalt marked i vekst

Ballstad AS adresserer ett marked som er i sterk vekst globalt, som er så stort; at det er nok å ta en bit av veksten for å virkelig lykkes.

Ballstad har utviklet og bevist et unikt konsept innen kosttilskuddssektoren, der **rask skalering** er avgjørende for lønnsomhet.

Det er en attraktiv og ledig markedsposisjon **internasjonalt** for et norsk omega-3 og kollagen merke. Og viktigst av alt for Ballstad; er at kunder bekrefter at produktet treffer et behov.

Nå har kunden **mye større** fokus på kosthold enn før Covid-19. Omega-3 mangelen i det vestlige kostholdet og fordelene med kollagen supplement begynner å få mye oppmerksomhet rundt i verden. De fleste leger og kostholdseksperter anbefaler å supplere kostholdet ditt i dag.

Ballstads franchisekonsept gir fleksibilitet og smidighet til å lanseres i nye markeder. Alle rutiner fra supply chain til innholdsproduksjon i sosiale media er strømlinjeformet slik at man kan **duplisere** det i nye land og ikke trenger å gjøre alt på nytt.

Ballstad AS eier alle varemerker, sosiale media kanaler, nettadresser og nettsteder (inkludert data) i alle markeder.

Konseptets fordeler:

Rask implementering i nye markeder. Alle resusser er standardiserte og / eller digitaliserte, noe som reduserer behovet for CAPEX og tid til å starte opp i et nytt marked.

Konseptet gir også fleksibilitet for engasjement i nye markeder der Ballstad kan velge å enten være 100% eier, være partner i et lokalt selskap, eller franchise fullt ut til et lokalt selskap.

Konseptet gir:

En komplett "oppstart- og driftspakke" for et lokalt selskap i et nytt marked. Med alt som trenges; fra et fullt fungerende nettsted til emballasjemateriale og opplæringsguider.

Konseptet fører til:

Å sikre enkelhet, effektivisering og skalerbarhet. Ballstad leverer alt som trenges når det gjelder digitale resurser og støtte, **og til gjengjeld godtar den lokale partneren å betale en premium på produktene de kjøper fra Ballstad.**

Ballstad

Hvordan Ballstad-konseptet gir gevinst

Kosttilskudds sektoren har **meget gode** produkt marginer, spesielt i premium segmentet hvor Ballstad har posisjonert seg.

Franchise konseptet gjør det mulig for Ballstad å starte opp i et nytt marked med liten eller ingen ekstra OPEX og ingen ekstra CAPEX.

Ballstad gir franchisetakeren en veldig **"lav inngangsbarriere"** med et komplett konsept fra e-handelsplattform til forsendelses emballasje. Dette gjør at franchisetaker bare må betale for produktene de kjøper. Resten leveres av Ballstad.

Franchisetaker er ansvarlig for lokal markedsføring og OPEX, i tillegg til kostnader knyttet til lokal tilpasning av konseptet som oversettelse og import.

Da Ballstad-konseptet er digitalisert og standardisert er lanseringen i et nytt marked smidigere, da alt grunnarbeidet allerede er utført.

Konseptet resulterer i at Ballstad kan gå inn i nye land som igjen **multipliserer** salg av enheter, mens det bare legger til ekstra personalkostnader og annen OPEX sentralt etter behov.

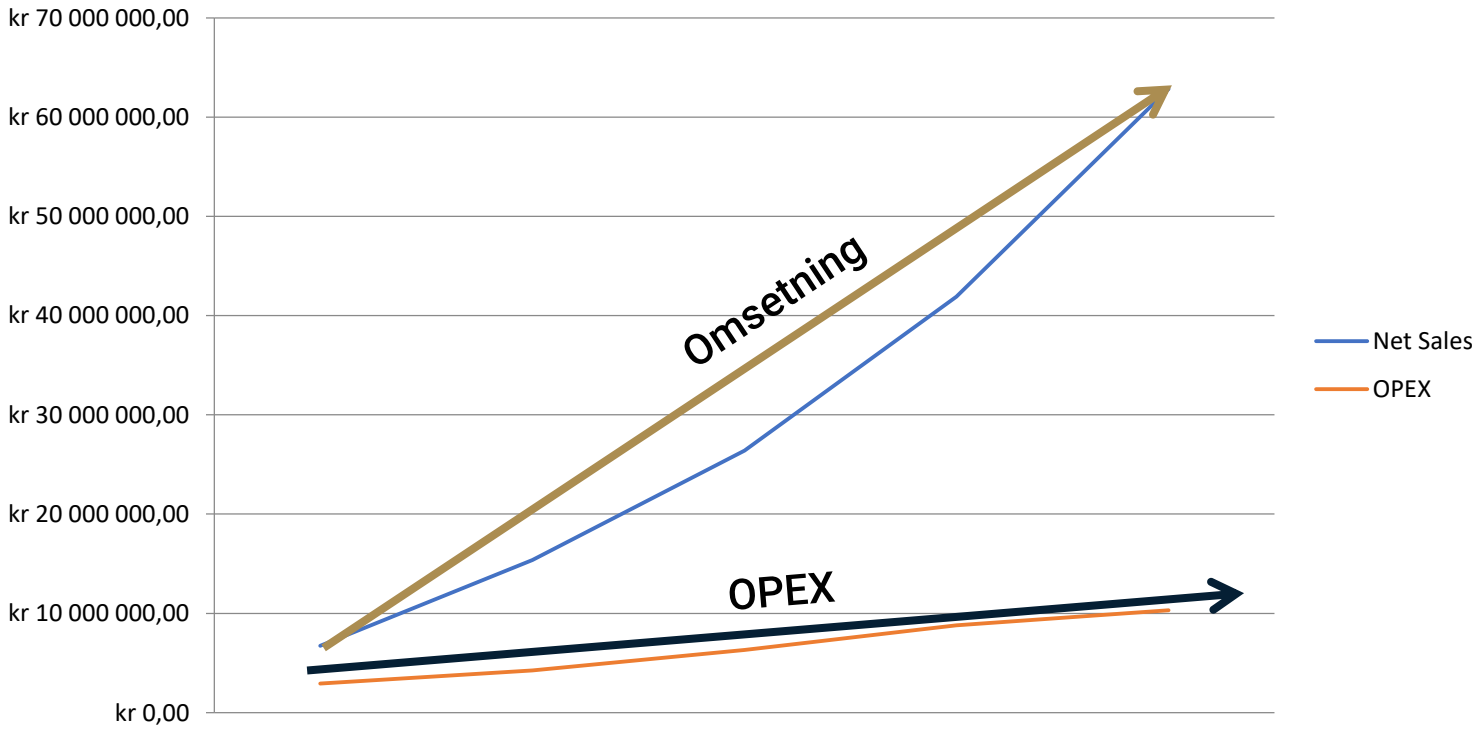
Ballstads omsetning til driftskostnad forhold (OER) blir sterkt redusert etter hvert som antall land økes.

- 1 land 150%
- 2 land 90%
- 3 land 43%
- 4 land 27%
- 5 land 21%
- 10 land 10-15%

Ballstad

Hvordan Ballstad-konseptet gir gevinst

Ballstad-modellen åpner for økte inntekter med minimale økte drifts- og markedsføringskostnader. Effekten av dette er den eksponentielle veksten i forholdet mellom salg og omsetning. OPEX bæres av den enkelte franchisetaker. Ballstad-forretningsmodellen favoriserer KPI-er som "Markedsføringskostnad per enhet" (MCPU) og spesielt "Driftskostnad per enhet" (OCPU)



Forutsatt lignende vekst og salg av enheter (TAM justert) som er historisk oppnådd i det tyrkiske og tyske markedet; kan de **5 landene** der Ballstad allerede er etablert **omsetning på 17.000.000 NOK** og en **EBITDA på 5.500.000 NOK** etter 2 år.

Ballstad

Aktivitet/fremdrift

Oversikt over landene vi er aktive i og jobber konkret med for øyeblikket.

Aktiv drift		Under oppstart		Innledende	
Tyskland	33,3% eierskap	Italia	100% eierskap	Kina	Franchise
Tyrkia	100% eierskap	Sør Korea	Franchise	Frankrike	100% eierskap
Thailand	Franchise	UAE	Franchise	Spania	100% eierskap
Indonesia	Franchise			Israel/Jordan	Franchise
Norge	100% eierskap			Malaysia	Franchise
				Singapore	Franchise

Ballstad

Viktige milepæler

2016

- Innledende konseptutvikling
- Markedsunders-økelser
- Merkevareplattform
- Forretningsplan
- Handlingsplan

2017

- Etablert forsyningskjede
- Plattform (e-handel) utvikling
- Varemerker registrert

2018

- Firma etableres med 3 eiere
- Myk lansering i Tyrkia
- Myk lansering i Norge
- Emballasje og logistik optimalisering

2019

- Vellykket aksjeemisjon, totalt 30 eiere
- Avtale undertegnet i Thailand, Tyskland og Indonesia
- Brukervennlighets-testing
- Kunde testing
- Plattform optimalisering
- Optimalisering av forsyningskjeden

2020

- Sikre drift under C-19
- Web version 2 lanseres
- Ansettelse av SEO optimalisering og markedsføring resusser
- Franchise-dokumentasjon ferdigstilt

2021

- Oppstart i Tyskland
- Oppstart i Thailand
- Vellykket aksjeemisjon, totalt 168 eiere
- Engasjere ressursperson på styrenivå
- Avtalen undertegnet i 3 nye land
- Starte affiliate program
- Ballstad kollagen lansert i Tyrkia

2022

- «Ballstad Studio» på plass
- Web version 3 lanseres
- Godkjent for FBA i EU land
- Ballstad Kollagen lansert i
- Tyskland

---------- (Forcast)----------

- Lansere Ballstad i Indonesia
- Lansere Ballstad i UAE
- Lansere Ballstad i Italia

2023

- Lansere Ballstad i Sør-Korea
- Lansere Ballstad i Frankrike
- Lansere Ballstad i Spania
- Lansere Ballstad i Singapore

2024

- Lansere Ballstad i UK
- Lansere Ballstad i Kina
- Lansere Ballstad i Malayisia
- Lansere Ballstad i Israel

Ballstad

Finnansiell oversikt

	2025F	2024F	2023F	2022F	2021	2020	2019	2018
Antall solgte enheter	231 700	133 700	69 000	22 500	11 500	7 500	3 800	
Sum Inntekter	39 400 000	22 800 000	12 400 000	4 200 000	2 141 242	1 180 219	34 322	0
Varekostnad	9 268 000	6 417 000	3 795 000	1 282 500	654 784	190 679	33 218	0
Lønnskostnad	5 526 000	3 409 000	1 948 000	1 200 000	728 000	240 000	40 000	0
Andre Driftskostnader	3 000 000	2 000 000	1 500 000	1 150 000	1 390 542	919 070	955 945	16 100
Sum Driftskostnader	17 794 000	11 826 000	7 243 000	3 632 500	2 773 326	1 349 749	1 029 163	16 100
EBITDA	21 606 000	10 974 000	5 157 000	567 500	(632 084)	(169 530)	(994 841)	(16 100)
EBITDA%	*55%*	*48%*	*42%*	*14%*	*-30%*	*-14% -*		

Støttedrivere for Ballstad

I følge WHO, får så mye som

80% av

befolkningen i verden for lite omega-3 gjennom sitt daglige kosthold.

Interessen

målt i Googlesøk etter "omega-3" har vokst med:

25-50%

årlig- siden 2016

Det er

nok potensiell vekst

i markedet uten å utfordre andre etablerte merkevarer.

Det totale omega-3 markedet lå før covid-19 på 35.000.000.000 USD med en

8-10%

årlig CAGR.

Den forventede veksten innen e-handel blir ikke vurdert i disse estimatene.

Ballstad

Styret

Terje Evensen
Styreleder
Terje har tidligere jobbet som: administrerende direktør i Ingredia AS, administrerende direktør i SFK / BWL AS, som er en ledende produsent og leverandør av matingredienser i Norge. Terje jobber som styreleder i 15 forskjellige selskaper i Norge. Han har mer enn 20 års internasjonal forretningserfaring.

Per Benjaminsen
Styremedlem
Per har over 30 års erfaring innen næringsmiddel-industrien som grunnlegger av Marine Lipids AS, Probio AS og Ayanda ASA. Han har arbeidet som styreleder i Nordic Pharma AS, et selskap i Nordic Naturals Inc. Han er styremedlem i Eevia Health Oy, produsent av organiske planteekstrakter for kosttilskuddsindustrien

Børge Bjelland
Styremedlem
Børge jobber i dag som daglig leder i Glitch Studios og har mer enn 20 års erfaring innen online markedsføring, merkevarebygging og kommunikasjon for et bredt spekter av globale kunder.

Svein Erik Nicolaysen
Styremedlem
Svein Erik er utdannet statsautorisert revisor og har jobbet og innehatt verv I flere firma innen helsekost. Han har jobbet i 10 år som daglig leder for Vesterålen Naturprodukt AS, et ledende norsk kosttilskuddsfirma.

Odd Roar Olsen
Styremedlem og
Global Director
Odd Roar har jobber som Country Manager for Laud Media AŞ, og har over 10 års erfaring med utvikling og integrering av retail løsninger. Tidligere jobbet han hos DSGi plc som European Merchandising Manager hvor han var ansvarlig for å utvikle nye teknologikonsepter for detaljhandel over hele Europa.

Ballstad

Ledergruppen

Trond Olsen

Daglig leder - Norge

Trond eier Lofoten Holding AS som består av flere selskaper innen forbrukerelektronikk og service, møbelbutikk, reiselivsnæring, forretningsutvikling, eiendomsutvikling og matproduksjon.

Rainer Lauffs

Daglig leder - Tyskland

Rainer Lauffs er daglig leder i Ballstad Tyskland. Han har jobber i over 20 år innen online markedsføring og online salg. Rainer har også vært daglig leder i over 15 år for All In Marketing Solutions GbmH

Dr. Wulf Hambach

Partner - Tyskland

Dr .Wulf Hambach er en av grunnleggerne av Hambach & Hambach advokatfirma.
Dr Hambach jobber også som strategisk konsulent på styrenivå, spesielt innen e-handel.
Dr Hambach er medgründer av den europeiske portalen Gaminglaw.eu og medlem av viktige foreninger innen spill-, telekommunikasjons- og medieindustrien.

Axel Blom

Daglig leder - Thailand

Axel Blom er daglig leder i Ballstad Thailand. Han er også grunnlegger av bedriftsrådgivningsnettverket Norway Connect og eier av Blue Business Solutions. Axel er tidligere landsrepresentant for Innovasjon Norge. Axel er nåværende president i Thai-Norsk Handelskammer. Han har tidligere jobbet som regiondirektør for Scandinavian Airlines.

Per Fredrik Ecker

Daglig leder - Indonesia

Per er daglig leder i Ballstad Indonesia. I tillegg jobber han som administrerende direktør i Seven Stones Partner i Sperton Indonesia i Jakarta.

Ballstad

Team Istanbul

Derya Karakoyu
Daglig leder - Tyrkia
Derya leder Ballstad Tyrkias virksomhet, Hun er kjemisk ingeniør og jobbet tidligere i produksjonsanlegg. Hun har 15 års erfaring innen supply chain, produksjon, salg og administrasjon innen detaljhandel og e-handel.

Ela Ertem
Kostholdsekspert
Ela er kostholdsekspert ansvarlig for sosial media innholdsproduksjon i Tyrkia. Hun har gitt konsulentbistand som kostholdsveileder og produserte helseinnhold for både helsemagasiner og på nett som sosiale mediekanaler og blogger.

Özge Olsen
Markedsansvarlig
Özge jobber med markedsføring og affiliet programmet i Tyrkia, hovedsakelig mot off-line og influenser salg. Hun er utdannet advokat som spesialiserer seg på kontrakt- og varemerkerett. Hun har jobbet i internasjonal programvare og e-handelsbedrifter i 20 år.

Erdem Dur
IT ansvarlig
Erdem er IT ansvarlig for Ballstad Globalt med over 15 års erfaring innen IT, hovedsakelig innen Digital Advertising & Commercial Software. Med tekniske og prosjektledelsesbakgrunn leder Erdem prosjekter fra en ovenfra og ned tilnærming.

Bose Altinay
Kostholdsekspert
Bose er kostholds-ekspert og ansvarlig for kundeservice. Hun har jobbet som rådgiver for tyrkiske e-handels-selskaper med kundetilstrømming og sosiale medier. Hun jobber i Ballstad og gir veiledning til kunder om deres ernæring og omega-3.

Ballstad

Team Thailand og Rådgivere

Phuchisa (Kik) Termdejthanakul

Prosjektleder

Kik er seniormarkeds-rådgiver og markedssjef i Ballstad Thailand. Hun jobber også i Norway Connect for å markedsføre norsk sjømat til thailandske forbrukere. Kik, utdannet i utlandet, har lang erfaring med rekruttering og nettmarkedsføring. I tillegg har hun ledet mange internasjonale produktlanseringer i Thailand.

Pa-pavinee (Form) Pimsomrudee

Markedsansvarlig

Form jobber som markedsansvarlig og administrativ assistent i Ballstad Thailand. Hun har hovedansvar for kundeservice og markedsundersøkelser i tillegg til å holde kontoret i gang.

Dominik Waitzer

Rådgiver - Tyskland

Dominik er gründer og daglig leder av DeSight Studio GmbH med base i München. DeSight Studio har vært internasjonalt aktive i e-handelssektoren i over 12 år. I tillegg til mange vellykkede oppstartsbedrifter som air up eller Ankerkraut, støtter DeSight Studio børsnoterte selskaper innen nasjonal og internasjonal e-handel og strategisk rådgivning og ekspansjon.

Carolina Waitzer

Rådgiver - Tyskland

Carolina er administrerende direktør av DeSight Studio GmbH med base i München. DeSight Studio har vært internasjonalt aktive i e-handelssektoren i over 12 år. I tillegg til mange vellykkede oppstartsbedrifter som air up eller Ankerkraut, støtter DeSight Studio børsnoterte selskaper innen nasjonal og internasjonal e-handel og strategisk rådgivning og ekspansjon.

Mellis Erek

Rådgiver - Tyrkia

Mellis var med på oppstart av Ballstad Tyrkia, hun fungerer nå i en konsulent rolle og jobber som Key account manager i Ballstad og er ansvarlig for global SEO og online marketing. Hun har tidligere jobbet i flere internasjonale e-handelsselskaper og ledet flere team.

Ballstad

Testmarked - Tyrkia

Et globalt representativt marked

Ballstad

Bakgrunn - Stresstesten i det tyrkiske markedet

For å sikre at konseptet vårt var solid, vedtok Ballstad strategien "Gå sakte for å kunne løpe fort". Det tyrkiske markedet ble valgt som en målestokk for å teste hypotesen vår.

1. I Tyrkia foregår mer enn 80% av kosttilskudd salget over disk i apotek
2. Tyrkia har svært lav nettoinntekt (BNP-PC: 9.700 USD) og en befolkning på 82.000.000
3. Landet har opplevd ekstrem høy inflasjon og valutakursvolatilitet. Produktet vårt har økt i pris fra TL 99 til 179TL i Tyrkia på ett år
4. Det er ingen klar markedsleder i Omega-3 segmentet. Det tyrkiske Omega-3 markedet blir lett forstyrret av mange konkurrerende merker
5. Tyrkiske forbrukere har svært lav tillit til e-handelsprodukter i kosttilskudd segmentet dersom produktet ikke er tilgjengelig i apotek
6. Kunder er ikke vant til abonnementsmodeller på kosttillskuddsprodukter
7. Landet har svært strenge regler for reklame av kosttilskudd
8. Norsk Sjømatråd har jobbet i Tyrkia i flere år – noe som har ført til sterk bevissthet rundt norsk sjømat

Ballstad

Kundelojaliteten og merkevarebevisstheten er økende i det tyrkiske testmarkedet

Av totalt solgte enheter pr. 2019

- Abonnement 32%
- Ikke-abonnement 68%
- Sekundære kanaler 0%

Av totalt antall solgte enheter pr. januar 2021

- Abonnement 40%
- Ikke-abonnement 30%
- Sekundære kanaler (Ebay osv.) 30%

- En prisøkning på 100% (i TL) fra 2018 til 2020 har hatt begrenset negativ effekt på abonnementet
- Alt salg er kontantbetalinger ved bestilling eller levering, som betyr ingen kredittrisiko på fordringer
- Pr. 2021/1 står månedlig tilbakevendende inntekt fra abonnement (MRR) for +/- 30% av totale inntekter

Ballstad

Kundelojaliteten og merkevarebevisstheten er økende i det tyrkiske testmarkedet

69% av alle kunder registrerer seg på websiden når de kjøper:

- 69% registrerte brukere
- 31% gjest (ikke registrert)

20% av ordrene inneholder mer enn 1. produkt

Gjennomsnittlig inntekt pr. bruker (ARPU) har vært stabil (inflasjonsjustert) de siste årene, da Ballstad bare har 1. produkt tilgjengelig i nettbutikken.

Grad av gjenkjøp for abonnement

- 48,90% kjøper en gang
- 36,38% kjøper 3 ganger
- 30,36% kjøper 6 ganger
- 18,08% kjøper 9 ganger eller mer

18,08% kjøper 9 ganger eller mer

Nåværende virksomhet - effektivisert for vekst i Tyrkia

Ballstad har i dag 5 fulltidsansatte som driver både den innenlandske og internasjonale satsingen. Med dagens operasjonelle oppsett er Ballstad i stand til å øke det månedlige salget i Tyrkia med 5-7 ganger før bemanningen må økes. De nåværende fasilitetene som brukes i Istanbul, kan takle en omsetningsøkning på 8-10 ganger dagens salg. Den tyrkiske bedriften er planlagt å fungere som et et hub for web utvikling/vedlikehold og generel driftssupport.

Ved å outsource logistik delen av arbeidet, kan omsetningen økes ytterligere med de samme fasilitetene.

Å bygge en service- og support organisasjon i Tyrkia, sammenlignet med Norge, er svært gunstig når det gjelder å holde OPEX lav.

Markedsføringskostnad vs vekstforhold

Etter den myke lanseringen i Tyrkia har vi erfart hvilken markedsføring som genererer mest avkastning.

Laveste MCPU (markedsførings-kostnad pr. enhet) ble identifisert som 2 USD i 2020 med en blandet markedsførings-kampanje. (Detaljer som ikke skal avsløres)

Markedsføringsbudsjett på USD 4.000 pr. måned genererer en bruttoinntekt på USD 14.000.

Prognose: Det anslås at markedsføringen kan økes til USD 20.000 pr. måned før MCPU begynner å øke.

Konklusjon:

“Etter over 2 års drift og med mer enn 15.000 solgte enheter, derav 30% som abonnement og med minimal markedsføringsinnsats, bekrefter vi vår påstand om at det er et marked for vårt produkt i Tyrkia, ”

Ballstad

Kort fortalt - Kosttilskuddsmarkedet

Støttedrivere for Ballstad

I følge WHO, får så mye som

80%

av befolkningen i verden for lite omega-3 gjennom sitt daglige kosthold.

Interessen

målt i Google søk etter omega-3 har vokst med:

25-50%

årlig- siden 2016

Det er

nok potensiell vekst

i markedet uten å utfordre andre etablerte merkevarer.

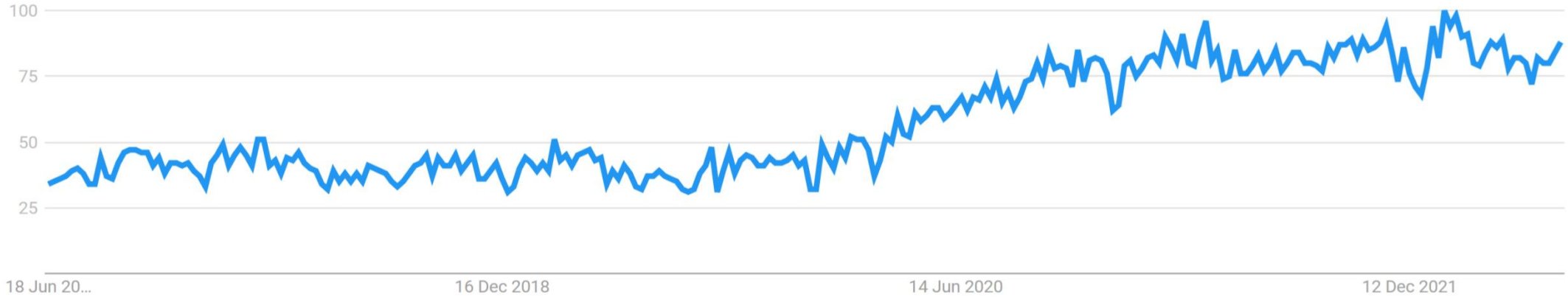
Det totale omega-3 markedet lå før covid-19 på 35.000.000.000 USD med en

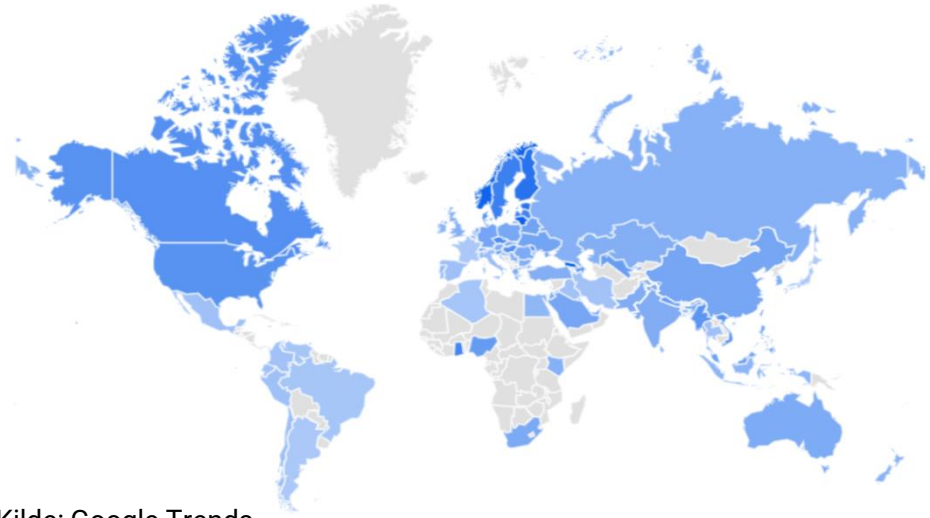
8-10%

årlig CAGR.
Den forventede veksten innen e-handel blir ikke vurdert i disse estimatene.

Ballstad

Vekst i den globale omega-3 interessen



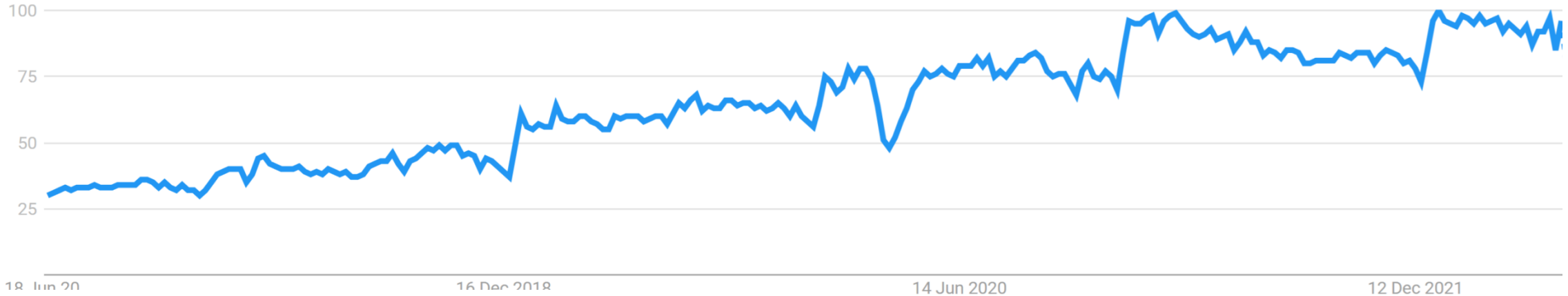


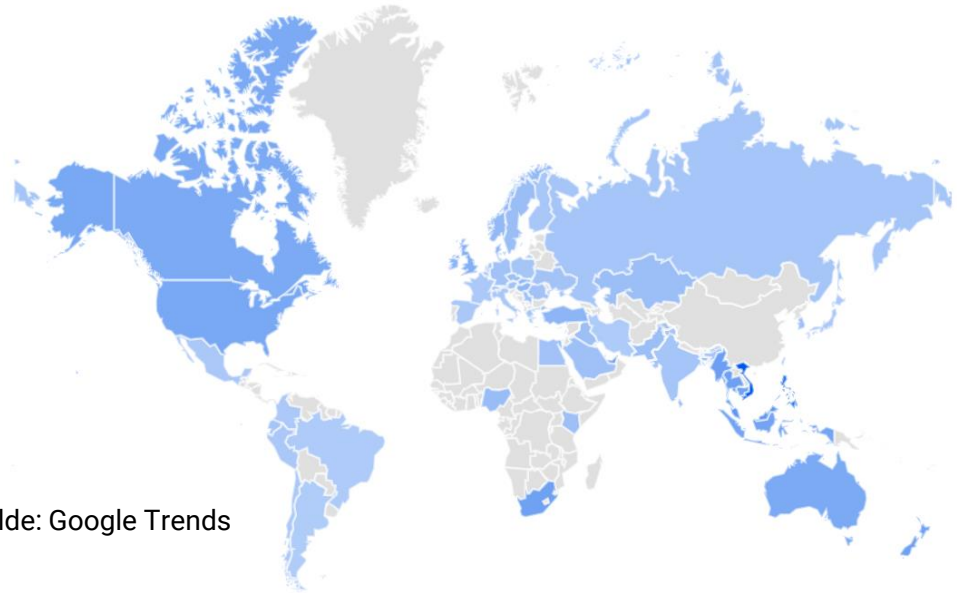
... interesse pr. land

Kilde: Google Trends

Ballstad

Vekst i den globale kollagen interessen





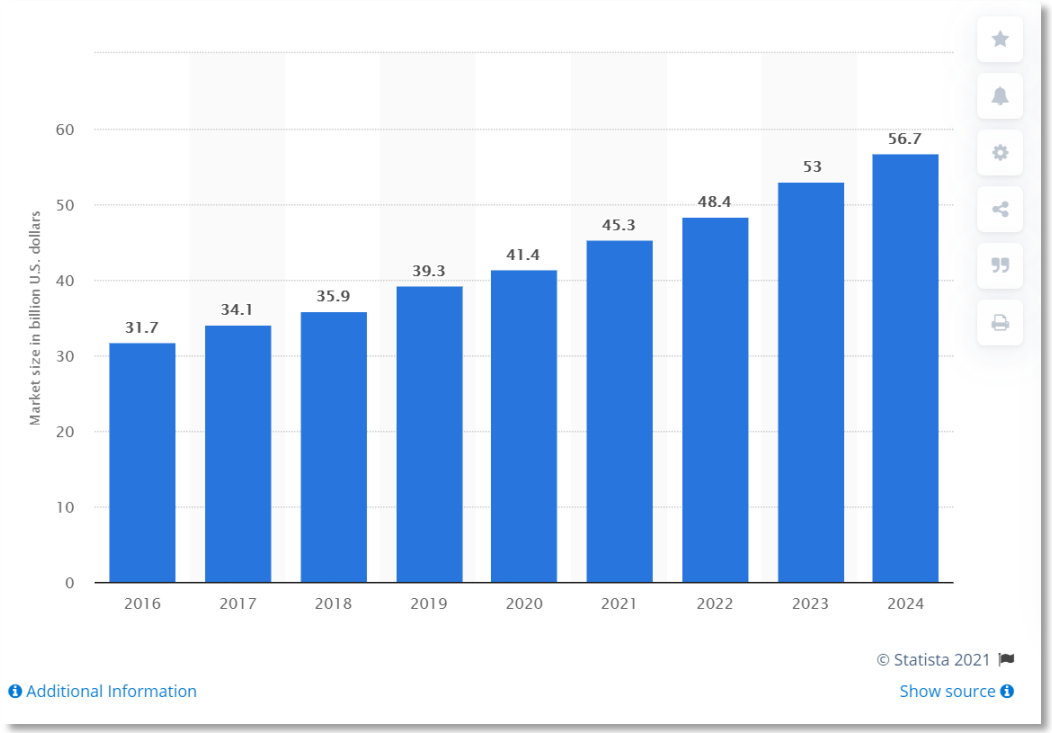
... interesse pr. land

Kilde: Google Trends

Ballstad

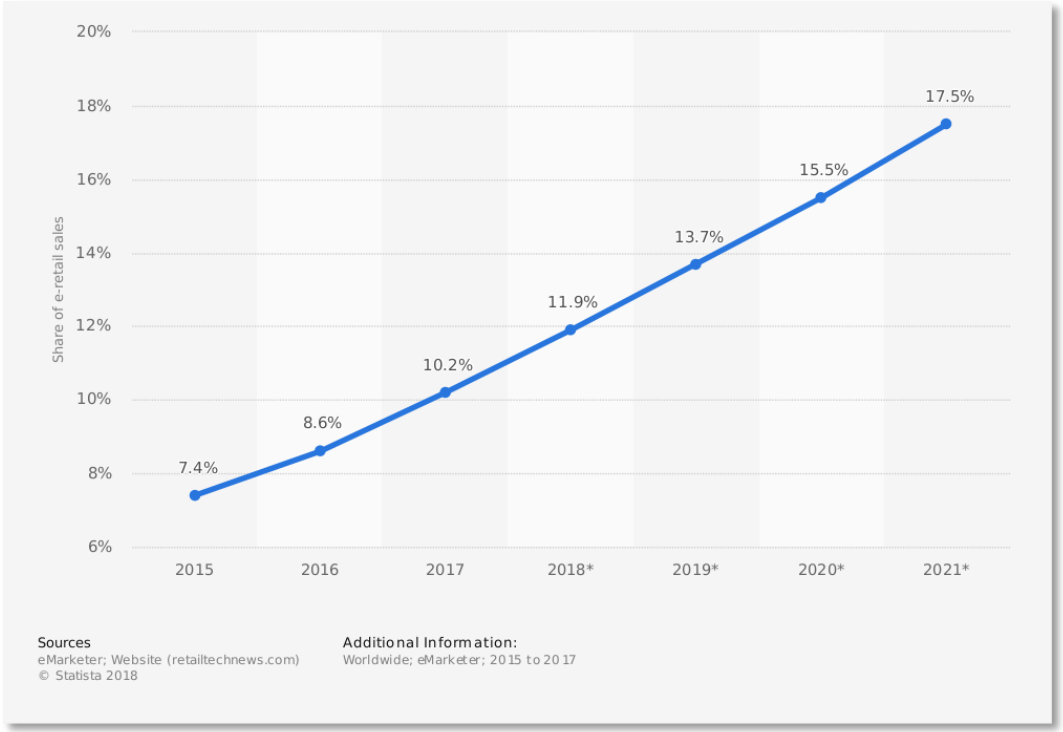
Vekst i kosttilskuddsmarkedet og i e-handel

Total amerikansk kosttilskudd markedsstørrelse fra 2016 til 2024



Graf kosttilskudd i MUSD

E-handelsandel av det totale globale detaljhandelsskjemaet 2015 til 2021



Graf E-handel

Ballstad

Kosttilskuddsmarkedet - Globalt

Omega-3 mangelen i det vestlige kostholdet begynner å få mye oppmerksomhet rundt om i verden. De fleste leger og kostholdseksperter anbefaler å supplere kostholdet med omega-3.

Omega-3 kosttilskuddsmarkedet har vokst hvert år, og det er et stort potensiale for tidlig posisjonering i voksende og fremvoksende markeder.

- Verdens kostholdstilskuddsmarked når 132,8 milliarder dollar pr. 2016, og anslås å vokse med 8,8% CAGR minst til 2022 ifølge Sions markedsundersøkelser. Av dette utgjør omega-3 omtrent 35 milliarder dollar.

Landsspesifikk

Det tyrkiske kosttilskuddsmarkedet er i dag 735 millioner dollar og anslås å nå 950 millioner dollar innen 2021, ifølge TRT-Haber

- Omega-3 kosttilskudd har en andel på nesten 30% av det totale markedet for kosttilskudd i Tyrkia og det øker for hvert år.

Ballstad

Kosttilskuddsmarkedet - Tyrkia

Den tyrkiske befolkningen bruker omtrent 6.500 millioner dollar på e-handel pr. år. Av landets 80 millioner innbyggere; handler 55 millioner av dem på internett.

Av dette beløpet utgjør kosttilskudd nesten 300 millioner USD.

Det er potensiale i det tyrkiske markedet for vekst. Dersom vi bruker Norge og USA som referanseindeks for potensialet og sammenligner dataene, ser vi at det er et stort vekstpotensial pr. innbygger.

Land	Total market	Befolkning	Pr. innbygger pr. år	Kost mot BNP pr. innbygger
Norge	300 Mill USD	5.000.000	60 USD	0,08%
USA	37.000 Mill USD	327.000.000	113 USD	0,19%
Tyrkia	735 Mill USD	80.000.000	9 USD	0,09%
Indonesia	318 Mill USD	264.000.000	1,2 USD	0,03%

Det aller meste av dette vekstpotensialet kommer fra den økende middelklassen, som får mer og bedre informasjon om de helsemessige fordelene ved å supplere kostholdet med omega-3.

Ballstad

Kosttilskuddsmarkedet - Asia

I dag bruker indonesere nesten 20% av månedslønnen på e-handel. Dette tallet vokser hvert år. Antall online brukere har doblet seg siden 2016 og forventes å dobles igjen innen 2023.

Land	Total market	Befolkning	Pr. innbygger pr. år	Kost mot BNP per innbygger
Norge	300 Mill USD	5.000.000	60 USD	0,08%
USA	37.000 Mill USD	327.000.000	113 USD	0,19%
Tyrkia	735 Mill USD	80.000.000	9 USD	0,09%
Indonesia	318 Mill USD	264.000.000	1,2 USD	0,03%

Kilder: crnusa.org, cekindo.com, statista.com, Mattilsynet, TRT-Haber

Vi ser de samme trendene i de asiatiske markedene. Tidlig posisjonering i disse markedene kan sikre suksess. Ettersom det ikke er noen CAPEX for Ballstad for å komme inn i et nytt land, er terskelen veldig lav.

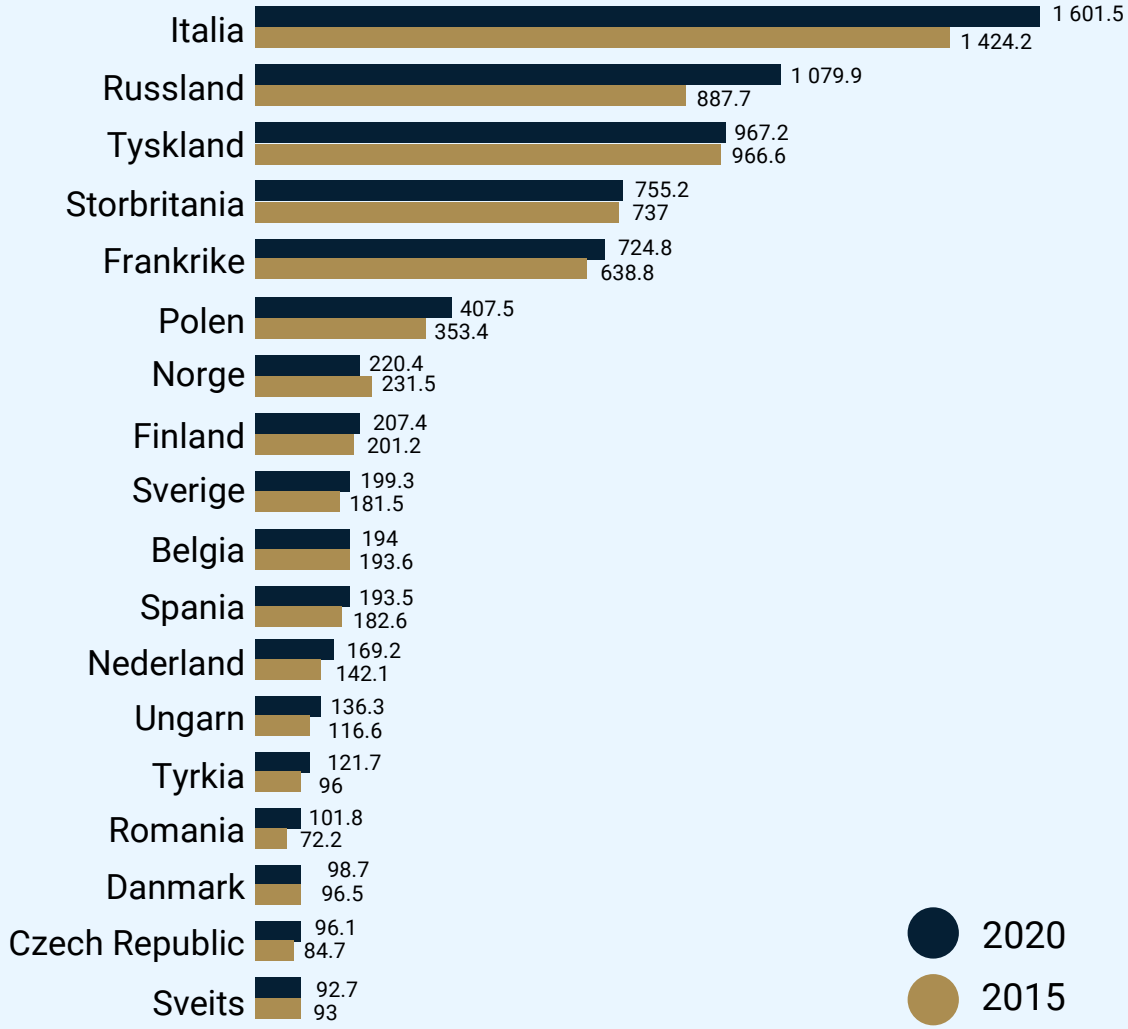
Ballstad

Kosttilskuddsmarked

- I følge WHO får ikke 80% av verdens befolkning nok omega-3 gjennom kostholdet sitt.
- Det totale omega-3 markedet er fra og med 2019 på 35.000.000.000 USD med 8-10% årlig CAGR.
- Omega-3 andelen av fiskeoljemarkedet er doblet siden i 2014 og forventes å dobles igjen innen 2025.
- Interessen / Google Search for omega-3 for våre målland har en vekstrate på 25 - 50% årlig.
- Kosttilskuddsindustrien vokser over hele verden (se graf til høyre: Verdien av kosttilskuddsmarkedet (Euro) i Europa i 2015 og 2020)

https://www.statista.com/statistics/589452/value-dietary-supplements-markets-europe-by-country/

Kosttilskuddsindustrien vokser raskt

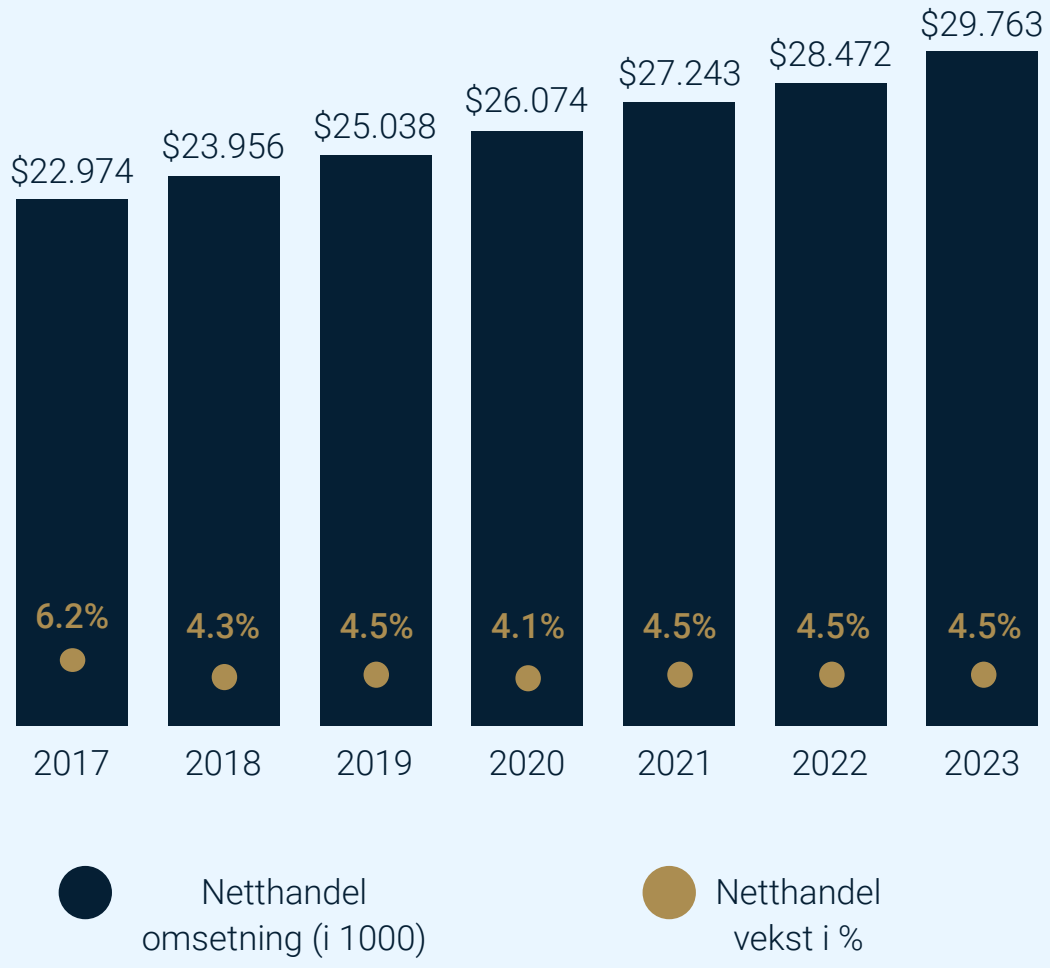


Online markedet

- Netthandelen vokser hvert år, og har i mange sektorer allerede overgått konvensjonelle salgsvolum sammenlignet med tradisjonelle butikker.
- E-handelen har også vokst voldsomt de siste årene, noe som betyr at salgsplattformer på nettet må være mobiltelefonvennlige for fremtiden.
- Å effektivisere salgsprosessen via en e-handelsplattform sørger for at Ballstad er fremtidssikret.

E-handel vokser i en eksplosiv hastighet

Totalt detaljhandel over hele verden - 2017 - 2023



Transaksjonsoversikt

Aksjeemisjon på:	40.000 nye aksjer (8,71% etter emisjon)
Emisjon på:	5.000.000 kroner
Minimumstegning:	NOK 5.000 til en kurs på NOK 125 per aksje

Midlene er planlagt brukt til økning av arbeidskapitalen, som primært skal brukes til a sikre oppstart av salg i nye land, bygge opp større produkt portefølje og supportere markedsføring i land hvor Ballstad AS har eierskap.

For mer detaljert informasjon, kontakt:

Terje Evensen
te@ballstadomega3.com
+47 908 52 333

eller

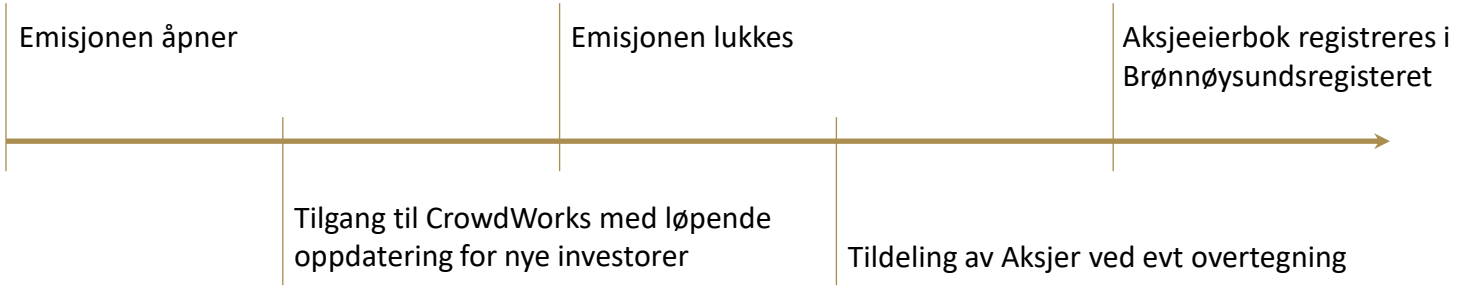
Odd Roar Olsen
oro@ballstadomega3.com
+90 530 229 0610

Ballstad

Transaksjonsoversikt

Eierstruktur før og etter emisjon

Aksjonærer	*Antall Aksjer*	*Andel i %*	*Andel etter emisjon*
Lofoten Trading A/S	153 767	36,70%	33,50%
Alvi AS	76 906	18,35%	16,75%
Mikla Events AS	76 906	18,35%	16,75%
Øvrige investorer	111 435	26,60%	24,28%
Sum Total	376 336	100,00%	91,29%
Verdivurdering før emisjon	52 376 750		
Utstedte aksjer	419 014	100%	
Pris per aksje	125		
Emisjon			
Nye utstedte aksjer	40 000		8,71%
Pris per aksje	125		
	5 000 000		
Verdivurdering etter emisjon	57 376 750		
Totalt utstedte aksjer	456 336		100%



- Selskapet vil utstede 40 000 nye aksjer til en pris på 125NOK per aksje. Verdsettelsen av selskapet på 125NOK pr aksje tilsvarer verdi ved forrige emisjon i oktober 2021, hvor selskapet hentet 4.387.375NOK på aksjekurs 125NOK
- Styret vil fortsatt bestå av: Terje Sandlie Evenssen, Børge Bjelland, Per Ansgar Benjaminsen, Odd Roar Olsen og Trond Olav Olsen som Daglig Leder
- LOFOTEN TRADING A/S er eid av Terje Sandlie Evensen og Trond Olav Olsen, Alvi AS er eid av Per Ansgar Benjaminsen & Mikla Events AS er eid av Børge Bjelland, Tobias Barvik og Sami Hamid.

Ballstad

Historiske finansieringsaktiviteter

Dato	Type	Ant. Eiere	Ant. aksjer	Pris	Verdsettelse (pr mony)	Aksjekapital	Overkurs	Totalt
2018-08	Stiftelse	3	3.000	10,00		30.000,00	0	30.000,00
2019-01	Akjsonærlån							947.375,00
2019-10	Aksjespitt		3.000 til 300.000	0,10				
2019-12	Emisjon	30	71.000	50,00	15.000.000	7.100,00	3.542.900,00	3.550.000,00
2021-04	Emisjon	30	5.336	125,00	46.375.000	533,60	666.466,40	667.000,00
2021-10	Emisjon	168	35.099	125,00	47.042.000	4.267,80	4.383.107,20	4.387.375,00
2021-12	Konvertering av lån til aksjer		7.579	125,00				
2022-07	Totalt	168	419014			41.901,40	8.592.473,6	8.634.375,00

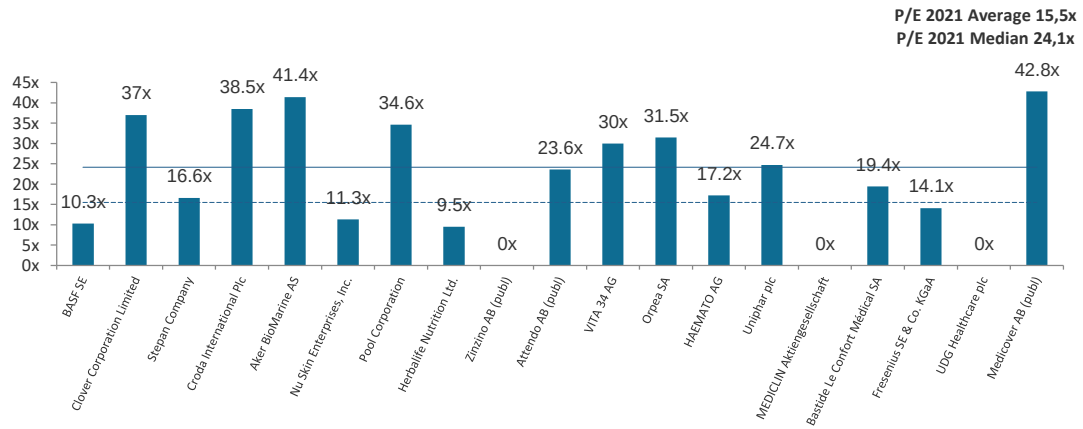
Ballstad

Exit Strategi

Ballstad ønsker å kunne tilrettelegge for en økt aksjonærbase, handel og likviditet i aksjen. For å gjøre dette ser selskapet mot en mulig notering på NOTC-listen. NOTC er en markedsplass unoterte selskaper. En investering i Ballstad vil i forkant av en notering på NOTC-listen være å anse som en tidlig «*IPO*», og notering har for mange tidligere selskaper fungert som et springbrett mot fullverdig børsnotering. Skulle selskapet noteres på NOTC-listen vil man kunne følge utviklingen til aksjen på daglig basis. Sammenlignbare børsnoterte selskaper har som et gjennomsnitt handlet på en P/E-multippel (Price/Earning) lik 15,5x.

En alternativ EXIT-mulighet er dersom selskapet skulle kjøpes opp. I samme sektor og blant sammenlignbare selskaper har man sett på ulike multipler for verdsettelse. blant privateide selskaper som er solgt ser vi en EBITDA-multippel på 16,5x som en medianverdi.

Gjennomsnittlig P/E-tradingmultippel registrert for sammenlignbare selskaper i 2021 var 15,5x



Oppkjøp gjort av selskaper i samme sektor viser en gjennomsnittlig EV/ EBITDA-multippel på 16.5x

Date	Bidder company	Target company	Target subsector	EV/Sales	EV/EBITDA	EV/EBIT	P/E
30/04/2021	Nestlé Health Science S.A.; The Bountiful Company	Puritan's Pride, Inc./Solgar Inc./Nature's Bounty, Inc./Rexall Sundown, Inc.	Personal Products	3.10x	16.8x	-	-
14/02/2021	Orkla Health AS; Impilo AB; Sana Pharma Holding AS	NutraQ AS	Personal Products	3.60x	16.5x	-	-
21/12/2020	Volati AB; Vision Healthcare N.V.	Naturamed-Pharma AB and NaturaMed Pharma AS	Health Care	0.49x	3.0x	-	-
20/10/2020	Probi AB (publ)	Vital Nutrients Holdings, LLC	Personal Products	1.50x	-	-	-
Median				2.30x	16.5x	-	-
Min				0.49x	3.0x	-	-
Max				3.60x	16.8x	-	-
Health Care				1.22x	10.5x	14.6x	20.4x
Personal Products				1.52x	12.8x	15.1x	18.8x
Pharmaceuticals				2.48x	12.7x	16.2x	21.6x
Discount / Premium				0%	0%	-	-
Applied multiples				2.30x	16.5x	-	23.7x

Ballstad

Viktige merknader

ANSVAR: Denne presentasjonen er utarbeidet av Ballstad AS ("Selskapet"), i forbindelse med den planlagte aksjeemisjonen i Selskapet. Informasjonen er utarbeidet etter beste skjønn. Denne presentasjonen har ikke vært gjennomgått, kontrollert eller på annen måte godkjent av Foretaksregisteret, Finanstilsynet, Oslo Børs eller andre offentlige myndigheter, og utgjør ikke et prospekt i henhold til verdipapirhandelloven.

Informasjonen er utarbeidet etter beste skjønn basert på den informasjon som er tilgjengelig. Selskapet eller Tegningsstedet kan ikke ta ansvar for at informasjonen er riktig eller fullstendig, og fraskriver seg ansvaret for ethvert tap som følge av at opplysninger som er gitt er misvisende, feilaktige eller ufullstendige, samt for tap som på annen måte oppstår som følge av investering i prosjektet. Alle beregninger og kalkyler er utarbeidet basert på foreliggende informasjon, som antas å være korrekt på tidspunkt for utarbeidelse av presentasjonsmaterialet. Selskapet eller Tegningsstedet kan ikke garantere for riktigheten av beregningene, eller kvaliteten på tall og forutsetninger som ligger til grunn for kalkylene.

Denne presentasjonen inneholder enkelte opplysninger, estimater og kalkyler med utgangspunkt i antatte fremtidige hendelser. Slike opplysninger, estimater og kalkyler er gjort på basis av en rekke forutsetninger basert på antatte fremtidige resultater som kan vise seg å bli feil. Potensielle investorer oppfordres i denne sammenheng i sin vurdering av "prognoser" å vurdere alle faktorer som antas relevante for investorens investering. En del av de forutsetninger som er tatt, vil kunne endres, –og kalkylene som er utarbeidet vil i så fall ikke lenger være korrekte.

Enhver som investerer i Selskapet må på egen hånd forsikre seg om at opplysningene som fremkommer er à jour og korrekte. Hvis man benytter denne presentasjonen som underlag for kjøp av andeler/aksjer på et senere tidspunkt, må man selv sørge for at all relevant og oppdatert informasjon fremskaffes. Opplysninger som fremkommer i presentasjonen er kun à jour per dato for presentasjonsskrivningen. Selskapet har ikke ansvar for informasjon mottatt fra tredjemann. Innholdet i denne presentasjonen er ikke ment å inneholde juridiske, økonomiske eller skattebaserte råd. Enhver investor som vurderer/gjennomgår denne presentasjonen, oppfordres til selv å søke egne juridiske, økonomiske og skatteråd. Investering i aksjer er beheftet med risiko. Enhver investor må være forberedt på at slik investering kan medføre tap. Investorer som ikke kan eller ønsker å pådra seg en slik risiko frarådes å gjøre slike investeringer.
RISIKO: Investeringer i aksjer medfører risiko. Mulige investorer i Ballstad AS bør vurdere risikofaktorene som nevnes under før de tar en beslutning om å investere. Risikofaktorene som nevnes under er ikke de eneste risikoene som er relevante for selskapet. Det vil være andre risikofaktorer som Ballstad AS har vurdert å være uvesentlige, eller som Ballstad AS ikke er klar over, som kan ha en betydelig negativ effekt. En investering i aksjer i Ballstad AS bør kun gjøres av investorer som forstår risikoen med denne type investeringer og som kan tåle å tape hele eller deler av investeringen.

Finansiell risiko: Selv om vi er overbevist om at det er et stort og voksende marked og vilje til å betale for Ballstad AS' produkter, er det tilknyttet økonomiske risiko. Realiseringen og skaleringen av dette prosjektet vil kreve kapital. Det er en risiko at Ballstad AS ikke klarer å nå det inntjeningspotensialet som beskrives i presentasjonen. Alle investeringer har risiko knyttet til seg og prisen av aksjene i Ballstad AS kan utvikle seg i en ikke-positiv retning av forskjellige årsaker. Aksjene i Ballstad AS er ikke notert på en børs og kan derfor være tungt omsettelige. Det kan ikke garanteres at et omsettelig marked vil utvikles for aksjene. Det vil kunne medfører at investorer ikke vil ha mulighet til å selge aksjene til ønsket pris eller tid.

Generell: Det er mange risikofaktorer relatert til det respektive landets økonomi og kjøpekraft. Dette kan ha innvirkning på kostnader til frakt og import etc. Denne typen risiko er mulig å kontrollere og innvirkningen vil minske i takt med selskapets vekst. Det er knyttet risiko til personell. Et mindre selskap er i større grad avhengig av enkeltpersoner for optimal drift.

Internkontroll: Det er knyttet risiko til kvalitetskontroll i alle ledd. Fordi Ballstad AS operer med en svært grundig, kompleks og miljøvennlig forpakning, har Ballstad AS måtte være veldig nøye med internkontroll og kvalitetskontroll ved levering av produkter fra leverandører. Ballstad AS opererer ~100% online er sårbarhet mot misfornøyde kunder større, derfor er kvalitetskontroll svært viktig og det er knyttet stor grad av risiko til dette.

Varelevering: Den største risikoen for Ballstad AS nå og ved skalering er knyttet til «supply chain». Det er viktig for Ballstad AS å ha flere mulige leverandører av olje, kapsler og pakking. Ved skalering vil det være mulig å kontrollere risikoen ved å bestille større slotter lang tid frem (6-12mnd)[1].

Datasikkerhet: En stor risiko er datasikkerhet, fra å forhindre angrep på nettsiden til «backup» i tilfelle en 3-parts plug-in tar ned siden. Ballstad AS opplever opp mot 500-1500 «brutforce» angrep pr uke mot den tyrkiske hjemmesiden. En risiko som vil følge i alle ledd av skaleringen. Ballstad AS arbeider kontinuerlig mot dette og har egne datasikkerhetsavdeling.

[1] Større sammenlignbare selskaper har – for å sikre full kontroll på varelevering – kjøpt selskaper for å eliminere risiko og redusere totale fraktkostander.

Ballstad

Vi ønsker deg en flott dag
Hilsen oss i Ballstad