

AKSJONÆROPPDATERING
2024

Q1

*Ta vare på hunden din
Slik den alltid tar vare på deg.*

lilbit[®]

INTRO

Om Lilbit

Lilbit er et fremtidsrettet teknologiselskap basert i Norge, spesialisert i utviklingen og produksjonen av Lildog og Lilcat smartenheter til hunder og katter.

I kjernen av Lilbit ligger en dyp forpliktelse til omsorg. Vi anerkjenner den ubetingede kjærligheten og lojaliteten som hunder og katter gir sine eiere. Derfor jobber vi utrettelig med å gi dem den samme grad av beskyttelse og livskvalitet gjennom våre avanserte teknologiske løsninger.

Nøkkeltall

(Urevidert)

MNOK	2023	2022	2021
Driftsinntekter	21,3	16,1	6,1
Driftskostnader	18,0	24,2	14,5
Driftsresultat (EBIT)	3,3	-8,1	-8,9
Investeringer i FoU	14,9	12,9	10
Egenkapital	-	37,6	44,9
Egenkapital (%)	-	38%	59%
Antall ansatte	12,0	11,0	17

Høydepunkter Q1 2024

- Salgsøkning på 64%, betydelig salg igjennom butikker
- Signert distribusjonsavtale med en av Europas største distributører av telekom produkter.
- Salg til de store aktørene som Elkjøp og Elon, rekord bestillinger fra PetXL og VESO.
- Ferdigstilling og pilotproduksjon av Lildog 2, med beta testing av Lildog Avatar og AI.
- Godkjennelse av SkatteFUNN med forventet utbetaling på 4 millioner i september.

Høydepunkter Q2

- Våre produkter er nå tilgjengelige i 106 butikker over hele Skandinavia.
- Vi har inngått en avtale og begynt salg gjennom Musti Group Oy, den største kjeden av dyrebutikker i Norden
- Vi har produsert og nesten solgt ut hele vår første produksjonsserie.
- Utviklingen av Lildog 2, Lildog avatar og AI funksjoner er godt i gang.

Høydepunkter Q3

- Salg fra egen nettside økte med 220% i tredje kvartal sammenlignet med andre kvartal.
- En betydelig økning i salg til forhandlere; en vekst på over 100% i tredje kvartal.
- Vellykket implementering av ChatGPT4-basert kundeservice AI.
- Introduksjon av forhåndsbetaling for abonnement har økt gjennomsnittlig første innbetaling fra brukere til over tusen kroner.

Høydepunkter Q4

- Salg fra egen nettside økte med 82% i fjerde kvartal, sammenlignet med tredje kvartal.
- Betydelig økning i salget til forhandlere med 151% sammenlignet med tredje kvartal
- Signering samarbeidsavtale med Agria, som er Europas største forsikringsselskap for dyr.
- Oppkjøp av Den4dogs AS og Den4dogs AB

SJEFEN HAR ORDET

Distribusjon vs produkt

De store detaljhandel kjedene krever at nye produkter selges gjennom distributører som tar det økonomiske ansvaret for leveransen. Dette setter en høy standard til nye produkter, hvor distributørene på sin side krever konkrete bevis på produktenes kvalitet og markedsaksept. Veien inn til de store kjedene blir utfordrende når det kreves et stort antall solgte produkter, før vi får mulighet til å selge gjennom de store detaljhandel kjedene.



Morten Sæthre, CEO

Vår strategi ble derfor å selge inn produktene våre til hundrevis av mindre dyrebutikker, veterinærklinikker og dyresykehus som gradvis har bevist produktets plass i markedet og gitt oss markedsaksept. Gjennom en fokusert strategi på det norske markedet og en tett oppfølging av kundene, har vi solgt over 10 000 produkter på egenhånd, mottatt over 350 positive kundeomtaler og oppnådd en stabil salgsutvikling.

Dette, sammen med gode referanser fra ledende dyrebutikk-kjeder, førte til en distribusjonsavtale med Modino, en av Europas største distributører av Telecom produkter.

Med Modino som ansvarlig leverandør har de ledende detaljhandel kjedene i Skandinavia vist sin interesse, og vi har allerede begynt leveranser til kjente navn som Elkjøp og Elon, noe som har utvidet vår tilgjengelighet markant.

Dette partnerskapet markerer et vendepunkt for selskapet og vår vekst ut i Europa.

Oppkjøpet av Den4dogs har åpnet dørene til en ny og alternativ distribusjonskanal for oss – salg gjennom butikkene som tilbyr våre hundehoteller.

Dette tilbyr en unik mulighet for disse butikkene å tiltrekke seg lojale kunder ved å tilby produkter som inkluderer gratis tilgang til hundehotellene. For oss betyr dette en kraftig økning i synlighet og tilgjengelighet i markedet, da det finnes betydelig flere dagligvarebutikker enn detaljhandelsbutikker.

Videre har vårt samarbeid med Agria, som er det ledende forsikringsselskapet for kjæledyr i Europa, åpnet opp et enormt potensial for distribusjonen av våre enheter. Vårt mål er å tilby Agria omfattende helseinformasjon slik at behandlingskostnadene hos veterinærer reduseres så mye at alle forsikrede hunder og katter er tjent med å motta en gratis Lildog eller Lilcat.

Dette representerer potensialet for hundretusenvis av nye kunder bare i Norge. Ved å realisere denne visjonen

tror vi at alle forsikrede hunder og katter i den vestlige verden, på sikt vil bli utstyrt med en Lildog og Lilcat.

Justin Kan, kjent som grunnleggeren av videostrømmetjenesten Twitch, skrev en gang at «førstegangs gründere er besatt av produktet, mens andregangs gründere er besatt av distribusjon». Dette sitatet har blitt flittig brukt som argument for at veien til markedet er viktigere enn selve produktet.

Men Kan revurderte senere sitt perspektiv og uttalelse etter at hans neste foretak gikk konkurs på grunn av høyt kundefrafall (antall brukere som ikke fornyer sitt abonnement). Dette vitner om at suksess med et abonnementsbasert produkt, krever en god balanse mellom produktets evne til å dekke brukeres behov og en effektiv distribusjonsstrategi.

I vår virksomhet erkjenner vi betydningen av distribusjon som en kritisk suksessfaktor; likevel, er det produktets evne til å opprettholde kunderelasjoner



som virkelig definerer dets verdi. Med et kundefrafall på under 10% og en stadig tilførsel av nye abonnenter, posisjonerer vi oss for betydelig kundevekst og en oppskalering av salget.

Lanseringen av våre produkter gjennom fremstående detaljhandelskjeder, dagligvarekjeder og partnerskap med Agria forsikring, i tillegg til våre engasjerende reklameskjermer som fanger kundens oppmerksomhet, er vi sikre på at 2024 vil bli året hvor vi ikke bare dobler, men mangedobler både salget og antall lojale kunder.

Springsteknologi utgjør bare et liten brøkdel av det fulle potensialet innen hunde- og kattepleiemarkedet. Selv om ikke alle kjæledyreiere ser verdien i sporing, ønsker alle uten unntak, å ta vare på dyrene sine.

Med dette utgangspunktet presenterer vi nå i andre kvartal vårt nye produkt og økosystem som vil revolusjonere markedet og måten vi tar vare på hundene og kattene våre. Vi er overbevist om at vår

nyeste innovasjon, vil bli for hundeeiere og katteeiere, det babycallen har blitt for nye foreldre – et essensielt verktøy i hverdagen.

Til nå har vi bygd fundamentet til produktet og tjenesten, hvor innsatsen vår den siste tiden har vært konsentrert rundt brukeropplevelsen, hvilket materialiserte seg i påsken med lanseringen av en oppdatert og intuitiv app. I kjølvannet av denne oppdateringen vil vi innføre utvidet historikk for sporing av lokasjon og aktivitet, som legger grunnlaget for vår nye avatarfunksjon – en digital representasjon som speiler kjæledyrets bevegelser i sanntid.

I februar 2024 nådde vi et vendepunkt med testing av våre nyeste prototyper, som leverte imponerende resultater. Oppgraderingene inkluderer nye sensorer som muliggjør hyppigere oppdateringer av lokasjonen uten å øke batteriforbruket - kritiske forbedringer som drastisk hever brukeropplevelsen. I tillegg har vi forsterket GPS antennen og videreutviklet mobilantennen

for økt dekning. Vi har også satt inn et 28% større batteri og utviklet en ny Bluetooth-antenne med eksepsjonell rekkevidde på opptil 150 meter. I tillegg har vi satt inn et større minne for håndtering av avanserte algoritmer, avatar og data. Til slutt har vi oppdatert utseende, lysdiodene, temperatursensoren og satt inn høyttaler og mikrofon som gir flere etterspurte nye funksjoner og tjenester.

Med lanseringen av Lildog 2, tar vi et avgjørende skritt i å levere et produkt som ikke bare sporer lokasjon, men også bidrar til å ta vare på hundene og kattene våre på et helt nytt nivå. Direkte integrasjon med Lildog Hotel som tar vare på hundene våre når vi er ute og handler, en avatar som speiler hunden i sanntid og en visuell fremstilling av helsedata, reflekterer vår forpliktelse til å utvide tjenesten langt utover de grunnleggende sporingstjenestene. Vi forventer derfor at vår kundelojalitet vil styrkes ytterligere, kundefrafallet fortsetter å synke, samtidig som salg og marked vokser.

Salg og Markedsgjennombrudd

Det siste året har vår vekstkurve vært intet mindre enn oppsiktsvekkende. Med en solid salgsvekst fra kvartal til kvartal, klarte vi nok en salgsøkning på hele 116,5% i fjerde kvartal. Dette momentet har vi tatt med oss inn i det nye året, hvor vi har observert en svak forskyvning i dynamikken – nettsalget har moderert seg noe, mens salget gjennom butikkene har skutt i været. Denne spennende trenden kan direkte tilskrives våre nye reklameskjermer, som har transformert kjøpsopplevelsen i butikkene til et interaktivt eventyr.

Disse skjermene, som vi administrerer fra vårt kontor i Trondheim, har raskt blitt et formidabelt verktøy i å levere friske kampanjer direkte til forbrukeren. De er strategisk plassert ved kassene for å fange oppmerksomheten til kundene, noe som resulterte i at PetXL la inn en rekordstor bestilling på våre produkter.

VESO apotek fulgte etter med en egen rekordbestilling, som nå distribueres til veterinærklinikker og apoteker over hele Norge. Med denne økningen, sammen med ekspansjonen hos både Dyre-Go i Norge og Zoofamilien i Sverige, har utfordringen vår ligget i å imøtekomme denne betydelige etterspørselen.

Vi er engasjerte i å finne løsninger for å sikre at våre produkter når forbrukerne gjennom vårt voksende distribusjonsnettverk.

Med vår tilstedeværelse i rundt 150 salgssteder i Skandinavia, og en stadig utrulling av reklameskjermer, styrker vi vårt fotavtrykk markant. Nå skal vi inn i de største Retail kjedene, hvor vi får god hjelp av vårt nye styremedlem Andre Sørensen, som er tidligere sjef i Elkjøp og XXL.

Vi har allerede startet leveranser til store kjeder som Elkjøp og Elon, hvor vi forventer et betydelig løft i antall partnere igjennom vår distributør, Modino, som er kommet langt på vei i forhandlingene med de resterende aktørene i Skandinavia.

Modinos danske og finske avdelinger har også gjort fremgang med å sikre avtaler for distribusjon av våre produkter videre ut i Europa. Spesielt er vi i de avsluttende stadiene av forhandlinger med Europas største dyrebutikk-kjede, som har over 1.400 utsalgssteder.

Salget har også fått en merkbar økning hver gang Agria inkluderer våre produkter i deres nyhetsbrev. Vårt partnerskap med Agria er fortsatt i begynnelsen, men vi forventer at det vil blomstre ytterligere gjennom sommeren med felles deltakelse på messer og koordinert markedsføringsinnsats i det norske markedet.

Med Jens Törnberg ved roret som vår nye Country Manager for Sverige, har vi fått en enorm forsterkning. Hans imponerende erfaring fra Mars Inc, hvor han fremmet salget av kjente merker som Whiskas og Pedigree, har raskt åpnet nye dører i Sverige. Her har vi allerede kommet langt i forhandlingene rundt leveranser til blant et stort antall bensinstasjoner i Sverige. Hans tilstedeværelse på Elon-messen i Ørebro representerer vår ekspansive ånd og vår satsning på det svenske markedet.

De første månedene av året har vært fulle av strategiske møter med flere av Europas telecom-giganter, som ser potensialet i våre produkter. Forhandlinger er godt underveis med nøkkelspillere, og vi forbereder oss på å dele spennende nyheter utover våren. På toppen

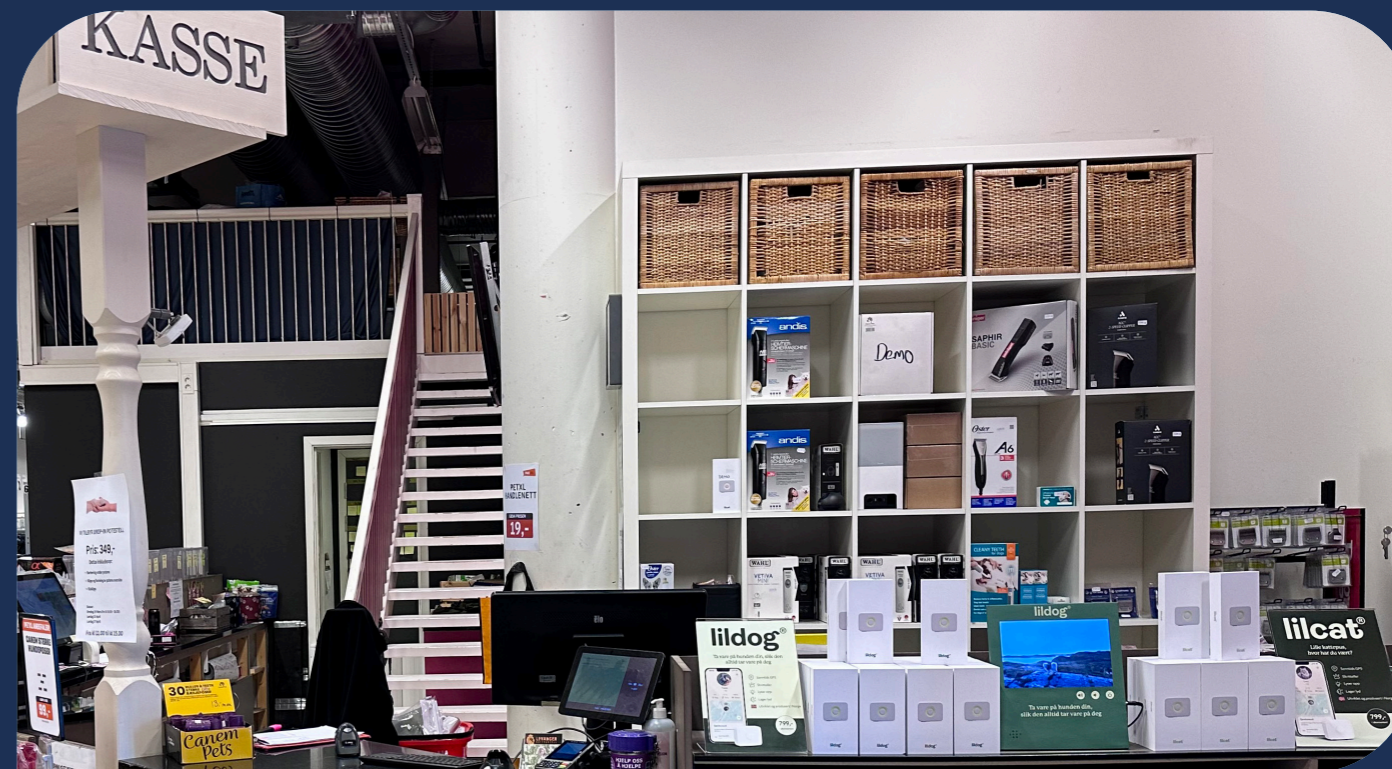
av dette har vi blitt kontaktet av to av verdens mest prominente kjæledyrsmarker, som søker investerings- og oppkjøpsmuligheter. Dette er et tydelig bekræftelse om en økende interesse i markedet og på at vårt arbeid resonnerer med globale markedsledere.

Med en blick mot fremtiden og fokus på vårt endelige mål, forbereder vi oss på å møte en økende etterspørsel, utvide vårt nærvær i produktmarkedet, og fortsette vår vekst som vi stolt har lovet våre aksjonærer.



Espen Selbo, CCO

God synlighet ved kassen i butikkene



Deltakelse på Elon arrangement i Sverige



Solide abonnementsinntekter

Kundelojaliteten er imponerende; de fleste som kjøpte årsabonnement i fjor har fornyet sitt abonnement i år. Dette gir oss et løft i inntektene nå i år ved at vi mottar betaling fra både nye og eksisterende årsabonnement hver måned. Med den betydelige økningen i salg og abonnemeter fra fjorårets tredje og fjerde kvartal, forventer vi et kraftig løft i lønnsomheten utover høsten.

Lilbit og dets datterselskaper avrundet 2023 med imponerende 21,3 millioner i driftsinntekter, en solid vekst fra 16,1 millioner i 2022 og 6,1 millioner i 2021.

Denne positive trenden drives i hovedsak av våre abonnementsinntekter, som fortsetter å stige takket være en stadig økende base av betalende kunder. Det var særlig tredje og fjerde kvartal som bidro til en akselerasjon i salget. Imidlertid har oppkjøpet av Den4dogs medført noen uventede utgifter, som har holdt likviditeten vår stram.

I fjerde kvartal mottok vi 3,8 millioner fra Forskningsrådet gjennom SkatteFUNN. Videre ble vi tildelt et prosjekt av Innovasjon Norge på 3.3 millioner kroner, hvorav 1,5 millioner er støtte og 1,8 millioner et lån som utbetales i nå i første og andre kvartal. En annen søknad til Forskningsrådet ble også innvilget, med en forventning om å motta omtrent 4 millioner i SkatteFUNN til høsten. Vi arbeider samtidig med en ny søknad til Innovasjon Norge på 4 millioner i støtte for utviklingen av et AI-kamera i våre hundehoteller, som skal finne sykdom og skader på hundene som benytter våre hundehoteller.

Disse finansielle tilskuddene, sammen med en kraftig økning i abonnementsinntekter det tredje og fjerde kvartalet, vil betydelig forbedre likviditeten

etter sommeren. Inntil da navigerer vi gjennom en spennende tid med stram likviditet, samtidig som vi skal lansere nytt produkt, øke markedsføring, lansere avatar og våre nye hoteller.

Selskapets strategi om å selge produktene med et foreløpig tap for å skape fremtidige abonnementsinntekter, innebærer en forsinkelse i inntektsstrømmen. Dette blir ytterligere utfordret av den omfattende distribusjonen som har ført til at et stort antall produkter for øyeblikket befinner seg i butikkhyller. Disse produktene representerer en umiddelbar kostnad frem til de aktiveres av sluttkundene og abonnementet begynner å skape inntekter.

Våre ambisjoner om børsnotering forblir uendret. Vi sikter mot å øke omsetningen betydelig til 50 millioner før vi initierer børsnoteringsprosessen med et meglarhus. Med prognoser som peker mot dette omsetningsmålet, fører vi nå samtaler med meglarhus. Likevel er det fortsatt usikkerhet om våre investeringsspartnere vil godta disse prognosene, eller om de foretrekker å vente til vi faktisk når denne omsetningsterskelen.

Markedssituasjonen for vekstselskaper har vist tegn til bedring. Som en indikasjon på dette, kan vi se til Xplora Technologies AS, et børsnotert selskap som selger et lignende produkt som vårt

til barn, - og som har hatt en vekst på imponerende 85% det siste året. Dette antyder at investorers tillit gradvis er i ferd med å gjenopprettes. Samtidig observerer vi at selskaper som viser solid lønnsomhet vurderes høyere enn vekstselskaper. Derfor vurderer vi det som en fordel å utsette børsnoteringen til selskapet viser lønnsomhet, noe vi forventer vil skje i løpet av høsten.

For å akselerere vår vekst og oppnå ønskede finansielle mål, vurderer vi også å skaffe ekstra kapital. Dette vil styrke vår ekspansjon i de øvrige skandinaviske landene og bidra til å nå våre mål om økt omsetning og lønnsomhet så raskt som mulig. En avgjørelse rundt dette vil tas i samråd med meglarhus i løpet av andre kvartal.



Mats Røstad, Regnskapsfører

Lildog Hotel

Overgangen fra Den4dogs til det oppdaterte Lildog Hotel går fremover med suksess. Med lanseringen av vår nye app, utformet for å være svært brukervennlig, er det nå mer intuitivt enn noensinne for eiere å benytte seg av hotellene. Appen kommer i Lildog design og tilbyr fleksible betalingsalternativer med daglige, månedlige eller årlige abonnemeter.



Frode Rogstad, Produkteier Lildog Hotel

Vi har revitalisert utseendet på eksisterende hoteller ved å brande dem med Lildogs karakteristiske farger og installert belyste bakplater for å fremheve dem. I forbindelse med oppkjøpet har vi tatt full kontroll over IP-rettighetene og alle tilhørende systemer, en prosess som har medført uforutsette ekstrautgifter.

Likevel, ved utgangen av første kvartal har vi full kontroll over hele verdikjeden.

Vårt fokus nå er å redusere gamle kostnader fra de oppkjøpte selskapene og kanalisere inntektene fra de nåværende hotellene direkte til Lilbit, som allerede viser en betydelig inntekt det første kvartalet. Med introduksjonen av Lildog Hotel vil vi begynne å kreve betaling for alle eksisterende installasjoner og rette markedsføringsinnsatsen mot de 12.500 eksisterende brukerne.

I tillegg planlegger vi en omfattende pressekampanje for å annonsere de nye installasjonene og den samfunnsnyttige tjenesten de leverer.

Den umiddelbare strategien nå i nær fremtid er å lansere Lildog Hotel i Norge tidlig i andre kvartal, hvor vi vil konsentrere flere hoteller i Trondheim.

Dette vil gi oss verdifull innsikt i hvordan økt hotelltetthet kan påvirke eieres bruksmønstre og fremme bruken av

tjenesten. En merkbar økning i salget av Lildog-enheter i Trondheim etter at hotellene er etablert vil være en klar indikator på suksess for denne tilnærmingen.

Vi har inngått samarbeid med flere dagligvarekjeder og mottar for tiden flere bestillinger enn vi klarer å levere. Utfordringen ligger i produksjonskostnadene for hver installasjon, som krever en betydelig investering forut for inntektsgenerering fra bruk og reklame.

Derfor vil strategien være å lansere tjenesten og nøye evaluere tilstrømmingen av nye abonnemeter og den direkte effekten Lildog Hotel har på salget av Lildog- og Lilcat-produkter.

Samtidig ønsker vi å dokumentere konkrete inntekter ved bruk av hvert enkelt hotell, for å kunne belåne produksjon av nye hoteller som vil skape ytterligere inntekter og Lildog reklame.



Skippergata 14,
7042 Trondheim, Norge

(+47) 734 40 070
info@lilbit.no

*Ta vare på hunden din
slik den alltid tar vare på deg.*