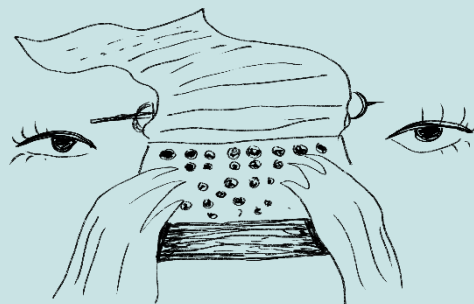


# Eatgood

## Rapportkommentar Q4'22



Eatgood redovisade ökad omsättning och ökat rörelseresultat i det fjärde kvartalet. Kvartalet i siffror:

- Nettoomsättningen uppgick till 1 571 KSEK (766), vilket är en ökning om cirka 105 % y-o-y
- Rörelseresultatet uppgick till -959 KSEK (-1 499)
- Resultat per aktie -0,22 SEK (-0,21)
- Soliditeten uppgick till 77 % (74)
- Likvida medel vid kvartalets utgång 2,1 MSEK (5,3)

Nettoomsättningen under 2022 uppgick till cirka 5,9 MSEK (cirka 3,8 MSEK), vilket är en ökning med 54 % y-o-y. EBIT minskade 2022 till -4,2 MSEK (-3,6 MSEK).

Under kvartalet har flera viktiga händelser skett avseende certifieringar, distributionsavtal och en ramorder på 38,5 MSEK. Certifieringen i Kanada och den nya distributionspartnern TFI bedömer vi som viktiga nycklar för ökad försäljning de kommande åren.

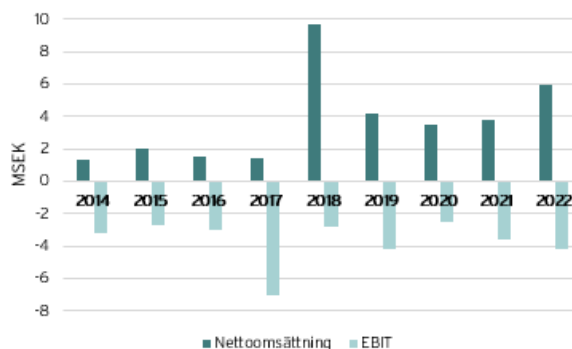
Eatgood fortsätter också att expandera mot Sydafrika och bolaget arbetar nu med en certifiering mot Australien och Nya Zeeland. Satsningen och certifieringen mot det marina segmentet är också en intressant option i caset.

I vårt huvudscenario ser vi positivt på Eatgoods möjligheter framåt. Eatgood har en stor adresserbar marknad, som drivs av globala trender. Bolaget har en stark utgångsposition på den amerikanska marknaden, då de är den enda certifierade air fryren för kommersiellt bruk.

Vi ser en uppsida i aktien om våra estimat för 2026 införlivas. Det ska dock poängteras att bolaget måste leverera en betydande ökning avseende försäljning utöver ramordern till Kanada. Sammanfattningsvis bedömer vi att Eatgood är ett intressant case, men till relativt hög risk.

### Key stats

Lista	Spotlight
Ticker	EATG
VD	Henrik Önermark
Aktiekurs	2,00 SEK
Antal aktier	19,5 M
Börsvärde	MSEK
Antal ägare	1645
Insiderägande	19,28 %



### Analytiker

Erik Lundberg

[erik.lundberg@kalgyl.se](mailto:erik.lundberg@kalgyl.se)

Twitter: @aktiehesten

EatGood™

## Key Insights



### Marknad

Eatgood har en stor adresserbar marknad. Det finns till exempel mellan 500 000-600 000 restauranger bara i USA som går att klassificera som potentiella kunder.



### Value proposition

Värdeerbjudandet är tydligt för konsumenter och restauranger. Värdeerbjudandet täcker flera områden såsom hälsosammare mat, renare restaurangmiljöer, ingen risk för oljebränder, lägre energiförbrukning, samt ett bättre alternativ för miljön et cetera.



### First-mover

Eatgood är den enda certifierade aktören i hela Nordamerika med ett kommersiellt Air Fryer-system. Därför finns det knappt någon konkurrens idag. Detta bedömer vi som både en för- och nackdel.

“Eatgood fortsätter på så sätt att bygga upp ett nätverk, stärker varumärket, och kännedom om produkten Lightfry vilket är starten på säljprocessen. Eatgood med Lightfry är bara i sin linda och nosar på en fantastisk global försäljnings- och marknadspotential.”

- VD Henrik Önnermark

## Investeringscase

- Stor adresserbar marknad
- Produkter som rider på strukturella trender
- Nya produktkategorier i pipeline
- Tydlig värdeerbjudande för flera aktörer som också är lätta att begripa
- First-mover inom nischen i USA
- Relativt höga inträdesbarriärer i branschen

## Händelser under kvartalet

### Certifieringar

Under Q4'22 var det mycket fokus på den nordamerikanska marknaden och då främst Kanada. I september blev Eatgood godkända med Lightfry LF12C för den kanadensiska marknaden, då produkten erhöLL ETL-certifiering (UL/CSA-standarder). Certifieringsprocessen för Lightfry LF12C har fortlöpt under 18 månader och blev nu färdig, vilket kan ses som den första nyckeln till försäljning på den kanadensiska marknaden<sup>1</sup>.

I oktober blev också Eatgoods ventless-huv certifierad och tillgänglig för försäljning på den nordamerikanska marknaden. En ventless-huv är ett kostnadseffektivt sätt att komma i gång med luftfritering i lokaler som saknar ventilationsutrustning för till exempel stekbord eller oljefritöser<sup>2</sup>.

Eatgood inleder också en Watermark-certifiering mot den australiensiska och nya zeeländska marknaden. Bolaget har förhoppningar om att certifieringen ska slutföras under 2023<sup>12</sup>. Bolaget arbetar också med att bli certifierade av USPH (United States Public Health) för att kunna leverera produkter mot den marina marknaden. Marknaden innefattar bland annat kryssningsfartyg, oljeplattformar, oljeborrningsfartyg och färjor.

Produkt	Marknad	Status
Lightfry LF12C	Kanada	Godkänd (september 2022)
Ventless huv	Nordamerika	Godkänd (oktober 2022)
Lightfry	Australien & Nya Zeeland	Förväntas godkännas under 2023
Lightfry	Marina marknaden, USA	Förväntas godkännas senast Q2'23

### Kanada

I oktober 2022 kom den första uppstartsorden från Kanada med ett värde om 340 000 SEK<sup>3</sup>. Vem som lade ordern kommunicerades inte, men i december kommunicerades att Eatgood fått en uppföljningsorder om 2,6 MSEK och att leveransen av den här ordern skulle ske omgående till Eatgoods distributör TFI i Kanada<sup>4</sup>.



Under kvartalet kommunicerades sedan ytterligare information om distributionsavtalet mellan Eatgood och TFI, där TFI fått exklusivitet kring distributionen av Lightfry LF12C i Kanada från 2023 till 2025.

TFI är en distributör av restaurangutrustning och säljer andra varumärken inom premiumsegmentet som Taylor, Henny Penny och Franke. TFI säljer restaurangutrustning och har även serviceavtal med sina kunder. TFI har åtta nationellt utbredda quick service-restaurangkedjor som kunder samt levererar till över 94% av alla närbutikskedjor i Kanada<sup>13</sup>. På kundlistan återfinns bland annat McDonalds, Wendy's, Tim Horton's, 7-eleven och CircleK.

Enligt Eatgood själva är avtalet och samarbetet den enskilt viktigaste händelsen i Eatgoods historia<sup>5</sup>. Kommunikationen från Eatgood följdes sedan upp i början av januari, där det kommunicerades att Eatgood erhållit en ramorder från TFI på Lightfry-enheter som uppgick till cirka 38,5 MSEK och sträcker sig över 2023-2025. Enligt bolaget uppgår nu Eatgoods orderstock till 40 MSEK.

## Sydafrika

Under kvartalet knöt också Eatgood till sig två distributörer på den sydafrikanska marknaden - Voyabex Food Service Solutions och Air Fry SA. Eatgood erhöll därefter en order om en Lightfry demoenhet och ytterligare en Lightfry High Capacity från Voyabex. Air Fry SA är en ny aktör på marknaden och har sedan tidigare köpt en Lightfry demoenhet. Utöver detta har Air Fry SA lagt en order om två Lightfry LF12E<sup>8</sup>. Eatgood har i nuläget två distributörer på den sydafrikanska marknaden.

### Kanada

Distributionsavtal med TFI och ramorder om 38,5 MSEK under 2023-2025.

### Certifiering

Lightfry LF12C och ventless-huvv erhåller certifiering.

### Sydafrika

Två distributörer på den sydafrikanska marknaden i kvartalet.

## Marknad

### Geografiska marknader

Eatgood kommunicerade i Q4-rapporten att Skandinavien är en prioriterad marknad för bolaget, tillsammans med USA och Kanada.

Vidare bedöms Storbritannien som en intressant marknad och bolaget har Cuisineequip som distribuerar och sköter kundkontakter samt försäljningsarbetet. I övrigt har Eatgood två nya distributörer i Sydafrika och bolaget har även inlett en certifieringsprocess i Australien och Nya Zeeland. Övriga marknader som bedöms intressanta för Eatgood är Mexiko och Chile. Sammanfattningsvis har Eatgood en stor adresserbar marknad. Enbart i USA finns 500 000 - 600 000 restauranger som kan klassas som potentiella kunder. Utöver detta finns intressanta försäljningsmöjligheter mot organisationer, skolor och den marina marknaden.



## Marknadsutveckling

Eatgood säljer air fryers till det professionella segmentet och där har tillväxten ännu inte tagit fart i jämförelse med konsumentmarknaden. I vår intervju med VD Henrik Önnermark uppgav hann att det tar tid för det professionella segmentet att anamma nya produkter och tekniker. I tillägg till detta är det vanligt att flera aktörer ställer krav på att produkten som ska köpas in måste ha funnits länge på marknaden (vanligen 10 år) för att kunna säkerställa kvalitén. Detta försvårar för nya aktörer med kort historik att slå sig in på marknaden. Fördelen för Eatgood just nu är att det funnits på marknaden en längre tid.

Enligt en marknadsanalys från Future Market Insights kommer marknaden för air fryers mot den kommersiella marknaden växa med 5,2 % de närmsta 10 åren. Generellt beskrivs de drivande faktorerna vara just hälsotrenden, snabbare tillagning, energibesparande och lägre klimatpåverkan. USA förväntas vara den enskilt största marknaden 2033 och stå för cirka 20 % av den globala marknaden. Andra marknader som nämns som viktiga framöver i rapporten är Tyskland (8,4 % av marknaden 2033), Japan (5,4 %) och Australien (3,2%)<sup>16</sup>. Intressant är att Lightfry nämns i rapporten, som en svensk start-up som utmanar på marknaden.

	Marknad	Tidsperiod	Start	Slut	CAGR
Future Market Insights <sup>16</sup>	Kommersiella air fryers	2023-2033	\$849M	\$1409M	5,2%

## Marknadstrender

**Hälsotrenden.** Den starkaste trenden som air fryers rider på är hälsotrenden. I USA startade Michelle Obama "Let's move"-rörelsen vars syfte är att bekämpa fetma (hos främst barn), vilket lett till att friterad mat har förbjudits inom barnomsorgen<sup>14</sup>. Den amerikanska flottan (US Navy) har också förbjudit servering av friterad mat, som ett steg mot mer hälsosam kost<sup>15</sup>. Vi bedömer att detta är en trend som Eatgood har möjlighet att gynnas av på den amerikanska marknaden, då den friterade maten potentiellt skulle kunna ersättas med luftfriterad mat. Vi ser att den globala megatrenden mot att äta mer hälsosamt generellt påverkar Eatgood positivt.

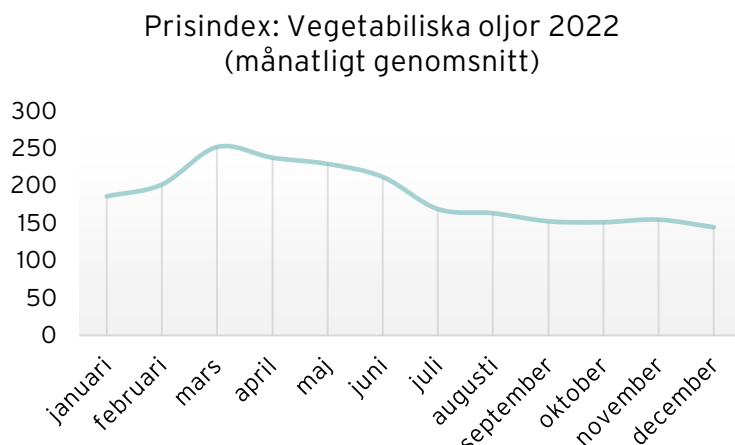
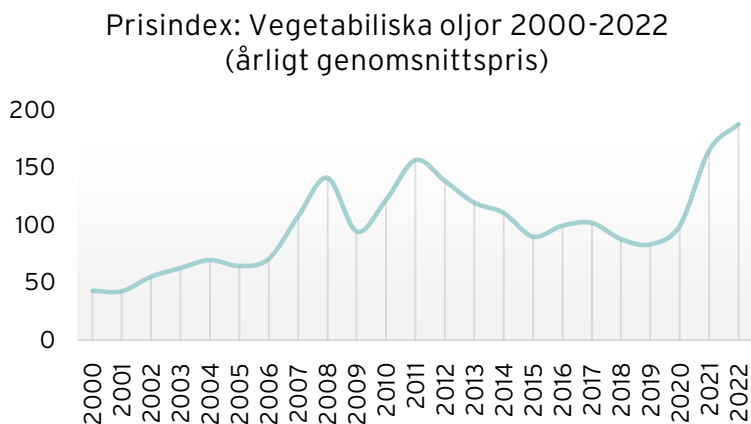
**Miljö.** En annan trend är att samhället går mer och mer mot att premiera miljövänliga och hållbarare produkter. Air fryers är ett mer hållbart alternativ än till exempel oljefritösen. Eftersom ingen olja används vid tillagning, så behövs inga transporter och omhändertaganden av oljor efter användning. Den ökade användningen av vegetabiliska oljor leder till att bland annat palmolja används i hög grad. Produktionen av palmolja är kontroversiell, då det ofta sker skövling av regnskog.

**Säkerhet och arbetsmiljö.** Användning av air fryers leder till renare restaurangmiljöer i jämförelse med oljefritösen. Vid fritering med olja påverkas luften i restaurangköket och höga krav ställs därför på ventilationen. Oljorna kräver också höga temperaturer, vilket ofta leder till arbetsplatskador i form av brännskador. Med air fryers elimineras också risken för oljebränder i samband med fritering.

**Restriktioner för användning av gasdrivna apparater.** I USA har flera stater börjat införa restriktioner för användandet av till exempel gasspisar. I bland annat Kalifornien och New York har åtgärder vidtagits för att fasa ut användandet av gas<sup>19</sup>. I Kalifornien diskuteras till och med ett förbud mot användningen av gasdrivna apparater som då eventuellt träder i kraft 2030. Restriktionerna och de eventuella förbuden är ett steg mot mer hållbara, klimatsmarta lösningar<sup>20</sup>. Detta är en trend som eventuellt kan gynna Eatgood på lång sikt.

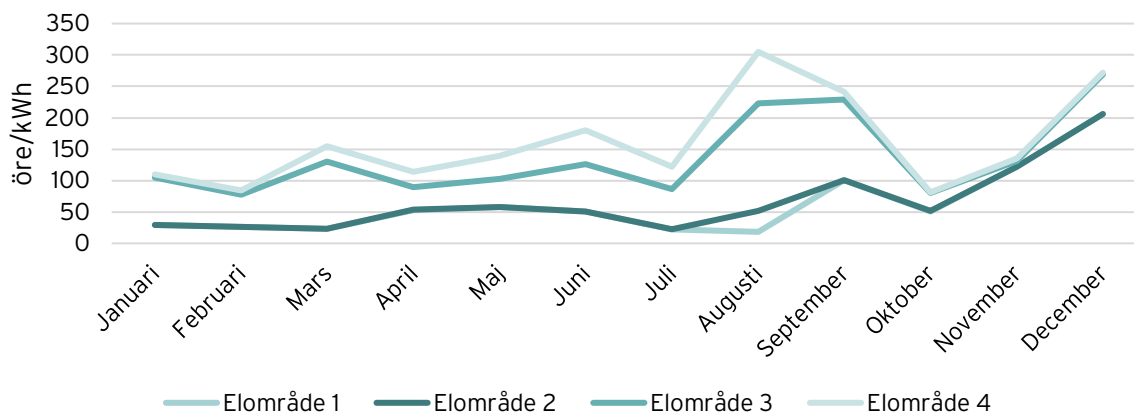
## Prisutveckling oljor och el

Utöver detta kan air fryers leda till sänkta kostnader för restauranger, speciellt i nuläget där priser på vegetabiliska oljor och el har blivit mycket dyrare. Under 2022 fortsatte priset för de vegetabiliska oljorna att stiga, men toppade i mars för att sedan sjunka under året<sup>9</sup>. Trots nedgången sedan mars ligger prisindex för vegetabiliska oljor på en fortsatt hög nivå och för helåret 2022 ligger det årliga snittpriset historiskt högt.



Energipriserna har fortsatt öka under 2022 i stora delar av världen. I Sverige ligger priser på fortsatt historiskt höga nivåer<sup>11</sup>. I Nordamerika har också priserna legat historiskt högt under 2022 även om prisökningarna inte varit lika kraftiga som i Europa<sup>10</sup>.

## Elpriser i Sverige 2022



Sammantaget gynnas Eatgood av flera starka trender som det ökade fokuset på hälsa och hållbarhet. Utöver detta ger högre priser på vegetabiliska oljor och el ökade ekonomiska incitament för kunder att välja Eatgoods produkter före oljefritöser. Detta då Lightfry inte kräver någon olja vid tillagning och har cirka 50 % lägre energiförbrukning än en oljefritös med samma produktionskapacitet.

## Produktfördelar



### Ingen kostnad för olja

Vid tillagning med Lightfry används ingen olja. Priserna för vegetabilisk olja är höga och utöver detta tillkommer kostnader för transport och omändertagande av oljan.



### Miljövänligt alternativ

Lightfry kräver ingen användning av vegetabiliska oljor som till exempel palmolja. Det krävs heller ingen transport eller omhändertagande av oljor.



### Hälsosammare

Till exempel Pommes frites tillagad i Lightfry innehåller 40-60% färre kalorier i jämförelse med oljefriterade.



### Konsekvent tillagning

Lightfry har möjlighet till att ha olika program för tillagning av olika livsmedel. Detta medför att varje tillagning kommer se likadan ut och ge ett konsekvent resultat.



### Lägre installationskostnad

Totalkostnaderna för installation av Lightfry är mycket lägre än för en oljefritös. Oljefritös kräver god ventilation, vilket Lightfry inte kräver.



### Sparar tid och frigör personal

Personal kan göra annat medan Lightfry tillagar maten, då ingen tillsyn krävs. Ingen rengöring krävs heller.



### Tidsbesparing

Tillagning med Lightfry sker i ett slutet utrymme, som håller temperaturen. Detta medför att Lightfry eliminerar återhämtningstiden mellan tillagning.



### Återuppvärmning

Lightfry möjliggör enkel och snabb återuppvärmning av mat.



### Automatisk rengöring

Lightfry rengörs automatiskt och kräver inte att personal rengör den.



### Bättre arbetsmiljö

Ingen hantering av varma oljor, oljedimma och halkiga golv. Lägre risk för brännskador och ingen risk för oljebränder.



### Lägre energikonsumtion

Lightfry har upp till 50% lägre energikonsumtion än en oljefritös.



### Inga utsläpp

Ångan som släpps ut från Lightfry leds automatiskt i väg och inga andra utsläpp sker som kan påverka miljön.

## Försäljningsåtgärder

Under 2023 kommer mycket fokus läggas på den kanadensiska marknaden. Eatgood kommer närvara på åtta mässor under H1'23 och fyra mässor under H2'23 enbart i Kanada. Utöver mässor har distributionspartnern TFI i Kanada ett eget säljteam samt ett showroom, vilket också kommer fungera som försäljningsåtgärder för Eatgood framöver. Eatgood har också andra distributionspartners i flera andra länder, som Cuisineequip i Storbritannien, som fungerar som försäljningskanaler. Vi bedömer det som positivt för Eatgood att mässorna har kommit igång igen efter Covid-19, då mässor fungerar som en viktig marknadsföringskanal för bolaget.

## Finansiell ställning

Vid utgången av Q4'22 hade Eatgood 2,1 MSEK i kassa. I vår intervju med VD Henrik Önnermark känner han sig lugn i nuläget med kassan de har och försäljningen framåt. Eatgood har ett varulager på nära 8 MSEK i nuläget och han uppger att dessa produkter kommer säljas framöver och omvandlas till kassa. Vidare tillägger han att Eatgood kan ta upp ett lån vid behov. Vid utgången av Q3'22 var kassan 3,8 MSEK, vilket innebär en cash burn på 1,7 MSEK under Q4'22. Genererar inte Eatgood ett positivt kassaflöde under H1'23 kommer det behövas extern finansiering i någon form, vilket troligen då kommer röra sig om ett kortsiktigt lån.

<b>Varulager</b>	<b>Kundfordringar</b>	<b>Kassa</b>
8,0 MSEK	1,7 MSEK	2,1 MSEK
<b>Långfristiga skulder</b>	<b>Nettokassa</b>	<b>Soliditet</b>
0,4 MSEK	1,7 MSEK	77%

## Outlook

Eatgood överträffade våra estimat avseende nettoomsättning för Q4'22 och helåret 2022. Våra estimat avseende nettoomsättningen för helåret 2022 var 5,6 MSEK och Eatgood levererar en nettoomsättning på 5,9 MSEK. Avseende EBIT låg våra estimat på -4,4 MSEK för 2022 och utfallet blev -4,2 MSEK.

Under fjärde kvartalet har många viktiga händelser skett, där bland annat viktiga certifieringar slutförts och TFI har valts till exklusiv distributionspartner i Kanada. Ramordern från TFI på 38,5 MSEK bedömer vi som ett stort steg för Eatgood och ett viktigt bevis för Lightfry som produkt. Vi bedömer sannolikheten att ramordern fullföljs de kommande åren som hög. I kommunikationen från Eatgood avsåg ramordern minimivolymer och det finns option för ytterligare försäljning.

Flera omvärldsfaktorer som stigande priser på vegetabiliska oljor, stigande elpriser, ökat fokus på hälsa och hållbarhet är positiva faktorer för Eatgood. Marknaden är stor och Eatgood börjar etablera sig på fler och fler marknader globalt, med den nordamerikanska marknaden som fokus. Stora marknader som bland annat Storbritannien, Australien, Nya Zeeland och Sydafrika tillsammans med den marina marknaden är intressanta optioner för framtiden.



## Värdering

Antal aktier	19 471 077
Aktiekurs	2,00 SEK
Börsvärde	38,9 MSEK
Nettokassa	1,7 MSEK
Enterprise value	37,2 MSEK

R12			
Nettoomsättning	5,9 MSEK	P/S	6,9
EBIT	-4,2 MSEK	EV/EBIT	neg.
Vinst	-4,2 MSEK	P/E	neg.
FCF	-5,4 MSEK	P/FCF	neg.

## Historisk värdering

	P/S	EV/EBIT	P/E	P/FCF
Snitt 3 år	7,9	neg.	neg.	neg.
Snitt 5 år	7,4	neg.	neg.	neg.

## Estimat

I vårt huvudscenario räknar vi med att ramordern till TFI fullföljs i sin helhet de kommande åren. Vidare räknar vi med att ramordern börjar något lägre 2023 för att sedan öka successivt under 2024 och 2025. Vidare utgår vi från att Eatgood framöver kommer erhålla fler ordrar från andra distributörpartners i bland annat USA och Storbritannien. Vi tror att försäljningen kommer lossna framöver för Eatgood och att vi kommer få se en kraftig ökning av nettoomsättningen framåt.

Vår tro är att kostnadsbasen kommer hålla sig relativt stabil bortsett från ökade råvarukostnader i proportion till ökad försäljning. Eatgood särredovisar inte bruttomarginalen och inte heller hur stor del av rörelsekostnaderna som är råvaror. Tidigare har bolaget uppgett att bruttomarginalen för varmluftsugnarna är cirka 30 - 50%, beroende på vilken rabatt Eatgood lämnar till distributörerna. Ofta är rabatten till dessa på cirka 30 - 40 % på listpris. Det faktum att bolaget inte särredovisar rörelsekostnaderna innebär en osäkerhet för estimeringen framåt.

Vidare vill vi poängtera att vårt huvudscenario är optimistiskt och att det kräver att bolaget levererar fortsatt ökad försäljning framöver. Vi bedömer att Eatgood har goda förutsättningar för att lyckas framåt och uppnå våra estimat. Antalet enheter som krävs för bolaget att sälja för att uppnå våra estimat är lågt sett till marknadens storlek och potential. Vi vill dock poängtera risken att försäljningen uteblir/fördröjs, men det finns också en option till att försäljningen ökar kraftigt om till exempel den amerikanska marknaden tar fart.

## Huvudscenario

I nuläget står Lightfry för majoriteten av försäljningen. I vårt huvudscenario räknar vi med ett försäljningspris om 90 000 SEK per såld enhet Lightfry. Vi räknar med en bruttomarginal på 35% för åren 2023-2026. Nedan listar vi estimerat antal sålda enheter inom ramen för ramordern i Kanada samt antal sålda enheter till övriga marknader. Detta ger en uppskattning om hur många sålda enheter som krävs framöver för att nå estimerad nettoomsättning.

(MSEK)	2022	2023E	2024E	2025E	2026E
<b>Totala intäkter</b>	<b>5,9</b>	<b>18,7</b>	<b>23,8</b>	<b>30,7</b>	<b>38,4</b>
Övrig försäljning	5,9	7,7	10,8	16,2	23,4
<i>Antal enheter (st)</i>	<i>66</i>	<i>85</i>	<i>120</i>	<i>180</i>	<i>260</i>
Ramorder, Kanada	-	11,0	13,0	14,5	15,0
<i>Antal enheter (st)</i>	<i>-</i>	<i>122</i>	<i>144</i>	<i>161</i>	<i>167</i>
<b>Summa intäkter</b>	<b>5,9</b>	<b>18,7</b>	<b>23,8</b>	<b>30,7</b>	<b>38,4</b>
<b><i>Totalt antal enheter (st)</i></b>	<b><i>66</i></b>	<b><i>207</i></b>	<b><i>284</i></b>	<b><i>341</i></b>	<b><i>427</i></b>
Råvaror	4,1	12,1	15,5	20,0	25,0
Övriga rörelsekostnader	6,0	6,5	7,2	8,0	8,7
<b>Summa rörelsekostnader</b>	<b>10,1</b>	<b>18,6</b>	<b>22,7</b>	<b>28,0</b>	<b>33,7</b>
EBIT	-4,2	0,0	1,1	2,7	4,7

Nedan följer en estimerad resultaträkning fram till 2026.

(MSEK)	2021	2022	2023E	2024E	2025E	2026E
<b>Nettoomsättning</b>	<b>3,8</b>	<b>5,9</b>	<b>18,7</b>	<b>23,8</b>	<b>30,7</b>	<b>38,4</b>
% y-o-y	30,0%	54,0%	215,0%	27,6%	29,0%	25,1%
<i>EV/S</i>	<i>9,7</i>	<i>6,6</i>	<i>2,1</i>	<i>1,6</i>	<i>1,3</i>	<i>1,0</i>
<b>Rörelsekostnader</b>	<b>-7,4</b>	<b>-10,1</b>	<b>-18,6</b>	<b>-22,7</b>	<b>-28,0</b>	<b>-33,7</b>
% y-o-y		36,8%	84,2%	21,7%	23,3%	20,4%
<b>EBIT</b>	<b>-3,5</b>	<b>-4,2</b>	<b>0,0</b>	<b>1,1</b>	<b>2,7</b>	<b>4,7</b>
<i>EBIT-marginal</i>	<i>-92,2%</i>	<i>-70,8%</i>	<i>0,1%</i>	<i>4,7%</i>	<i>8,9%</i>	<i>12,3%</i>
% y-o-y	<i>neg.</i>	<i>neg.</i>	<i>neg.</i>	4009,1%	142,9%	72,7%
<i>EV/EBIT</i>	<i>-10,5</i>	<i>-9,3</i>	<i>1416,1</i>	<i>34,5</i>	<i>14,2</i>	<i>8,2</i>

Vi väljer att värdera Eatgood utifrån en multipel på 15x EBIT på 2026E. Vi bedömer detta som en motiverad multipel om Eatgood skulle leverera i linje med våra estimat och givet att bolaget då bevisat sin affärsmodell samt har stor tillväxtpotential kvar. Detta ger oss ett börsvärde och en aktiekurs beräknat på 2026E. Vi väljer också att visa värderingen när vi applicerat en säkerhetsmarginal på 30 % på våra estimat.

Värdering				
	Multipl	EBIT 2026E	Börsvärde (MSEK)	Aktiekurs (kr)
2026E	15	4,7	71,1	3,7
<i>Säkerhetsmarginal (30%)</i>	<i>15</i>	<i>3,3</i>	<i>49,8</i>	<i>2,6</i>

Nedan följer potentiell avkastning på 2026E om Eatgood utvecklas likt våra estimat i huvudscenariot samt med en applicerad säkerhetsmarginal.

Potentiell avkastning						
	Huvudscenario			Säkerhetsmarginal (30%)		
	Faktor	Procent	CAGR	Faktor	Procent	CAGR
2026E	1,83	82,6%	22,22%	1,28	27,8%	8,52%

Vidare följer en känslighetsanalys med ett beräknat utfall på vår estimerade EBIT för 2026E, där utfallet redovisas vid olika angivna EBIT-multiplar

Känslighetsanalys						
EBITx	Huvudscenario 2026E			Säkerhetsmarginal (30%)		
	Börsvärde (MSEK)	Aktiekurs (kr)	Förändring %	Börsvärde (MSEK)	Aktiekurs (kr)	Förändring %
13	61,6	3,2	58,2%	43,1	2,2	10,8%
14	66,4	3,4	70,4%	46,5	2,4	19,3%
<b>15</b>	<b>71,1</b>	<b>3,7</b>	<b>82,6%</b>	<b>49,8</b>	<b>2,6</b>	<b>27,8%</b>
16	75,8	3,9	94,8%	53,1	2,7	36,3%
17	80,6	4,1	106,9%	56,4	2,9	44,8%

## Källor

1. <https://mb.cision.com/Main/15408/3628516/1624948.pdf>
2. <https://mb.cision.com/Main/15408/3656913/1644939.pdf>
3. <https://mb.cision.com/Main/15408/3646030/1637069.pdf>
4. <https://mb.cision.com/Main/15408/3679614/1723862.pdf>
5. <https://mb.cision.com/Main/15408/3689673/1756202.pdf>
6. <https://mb.cision.com/Main/15408/3691718/1761061.pdf>
7. <https://mb.cision.com/Main/15408/3684379/1736488.pdf>
8. <https://mb.cision.com/Main/15408/3691247/1760128.pdf>
9. <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/oilcrops/fao-price-indices-for-oilseeds-vegetable-oils-and-oilmeals/zh/>
10. [https://www.bls.gov/regions/midwest/data/averageenergyprices\\_selectedareas\\_table.htm](https://www.bls.gov/regions/midwest/data/averageenergyprices_selectedareas_table.htm)
11. <https://www.energimarknadsbyran.se/el/dina-avtal-och-kostnader/elpriser-statistik/elomradespriser/>
12. <https://mb.cision.com/Main/15408/3710322/1831479.pdf>
13. <https://www.tficanada.com/about-us/>
14. <https://freebeacon.com/issues/michelle-obama-lunch-ban-daycare/>
15. <https://www.latimes.com/food/dailydish/la-dd-navy-bans-fried-food-20150722-story.html>
16. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/commercial-air-fryer-market>
17. <https://www.alliedmarketresearch.com/air-fryer-market>
18. <https://www.marketresearchfuture.com/reports/air-fryer-market-7799>
19. <https://thehill.com/changing-america/sustainability/energy/3702129-natural-gas-ban-threats-spark-fear-for-restaurants/>
20. <https://gwwire.com/2022/12/16/california-ban-on-gas-appliances-starts-with-jan-1-all-electric-rule/>

## Disclaimer

Kalqyl Analys Norden AB bedriver verksamhet avseende bolag- och aktieanalys där information har sammanställts utifrån källor som Kalqyl bedömer är tillförlitliga. Informationens riktighet kan Kalqyl dock inte garantera, och inget som skrivs i analysen ska eller bör betraktas som en rekommendation till investering av något slag.

Denna analys är en Uppdragsanalys där det analyserade Bolaget har ingått avtal med Kalqyl avseende analys. Analysen/erna publiceras antingen vid enskilt tillfälle, eller per löpande basis under avtalsperioden mot en sedvanlig ersättning.

Åsikter och slutsatser som återfinns i analysen är enbart avsedd för mottagaren. Kalqyl ska ej hållas ansvariga för vare sig direkta eller indirekta skador som orsakats av beslut på grund av information i denna analys.

Alla investeringar i finansiella instrument är förknippade med ekonomisk risk, och historisk avkastning ger ingen garanti för framtida avkastning. Kalqyl och samtliga medarbetare i organisationen för ej handla värdepapper i kundbolag under de två arbetsdagar som följer efter publicerad analys.

Analytikern Erik Lundberg äger inte aktier i det analyserade bolaget.