



2023-09-04

Rörelseintäkterna uppgick till 1,65 MSEK (0,93) i kvartalet, vilket var en ökning med 75,6 procent y-o-y. EBIT uppgick till -0,73 MSEK (-1,22) och fortsätter således att förbättras. Intäkterna och EBIT var i linje med våra förväntningar. För att våra estimat för helåret ska uppfyllas krävs det dock att delar av ramordern till TFI börjar levereras under H2'23, och VD Henrik Önnermark är optimistiskt om att detta kommer att ske.

TFI och Kanada

Huvudlanseringen av Lightfry i Kanada skedde tillsammans med TFI i april. Detta är en viktig milstolpe för Eatgood och vår förhoppning är att delar av ramordern på 38,5 miljoner kan börja levereras under H2'23 och sedan fortsätta under kommande åren.

Nya marknadssegment

Efter kvartalets utgång har Eatgood sålt enheter till en aktör inom utbildningssektorn i Storbritannien och en aktör inom försvarsindustrin i Tyskland. VD Henrik Önnermark beskriver dessa marknader som mycket intressanta framåt. Vi instämmer och ställer oss mycket positiva till dessa marknader, och vår tro är att ytterligare försäljning kan följa efter dessa initiala ordrar. En annan intressant aspekt är att ett saudiskt bolag utvärderar Lightfry för att potentiellt skapa ett nytt restaurangkoncept med mat tillagad av Lightfry. Certifiering för den marina marknaden i USA och Watermark-certifiering för Australien och Nya Zeeland förväntas att godkännas under Q4'23, vilka krävs för att få sälja produkterna på dessa marknader.

Break-even i sikte

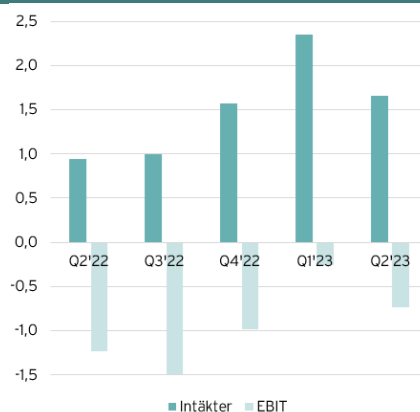
EBIT var fortsatt negativt i H1'23, men förbättrades y-o-y. Vår förhoppning är att Eatgood kan närma sig break-even helåret 2023, för att sedan uppnå lönsamhet under 2024. Vår bedömning är att Eatgood har en god potential att uppnå detta mål, särskilt med tanke på den omfattande ramordern från TFI i Kanada kombinerat med övrig försäljning.

(MSEK)	2022	2023E	2024E	2025E	2026E
Intäkter	5,9	17,1	24,3	31,5	38,7
% y-o-y	53,5%	189,8%	42,1%	29,6%	22,9%
EV/S	4,9	1,7	1,2	0,9	0,8
Summa kostnader	-10,1	-17,3	-22,6	-28,0	-33,6
% y-o-y	36,8%	71,2%	30,5%	23,8%	19,9%
EBIT	-4,2	-0,2	1,7	3,5	5,1
EBIT-marginal	-71,2%	-1,3%	7,0%	11,2%	13,3%
% y-o-y	neg.	neg.	n/a	106,7%	46,0%
EV/EBIT	-6,9	-135,6	17,1	8,3	5,7

Fakta

VD	Henrik Önnermark
Lista	Spotlight
Ticker	EATG
Aktiekurs (SEK)	1,605
Antal aktier (M)	19,5
Börsvärde (MSEK)	31,3
Nettokassa (MSEK)	2,1
EV (MSEK)	29,2
Insiderägande	19,3%
Nästa rapport	2023-11-28

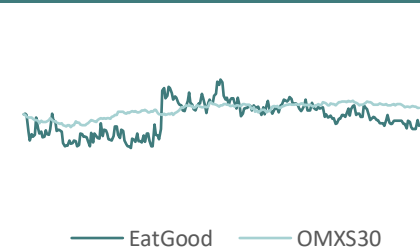
Kvartalsutveckling



Analytiker

Erik Lundberg
erik.lundberg@kalqyl.se

Kursutveckling 12 månader



Kursutveckling %	1 m	3 m	12m
Eatgood	-2,73	-13,71	-8,29

Key Insights



Marknad

Eatgood har en stor adresserbar marknad, och det finns till mellan 500 000-600 000 restauranger bara i USA som går att klassificera som potentiella kunder. Utöver den klassiska restaurangbranschen adresserar Eatgood bland annat utbildningssektorn, den marina marknaden och försvarsindustrin.



Värdeerbjudande

Vi anser att värdeerbjudandet är tydligt för konsumenter och restauranger. Värdeerbjudandet täcker flera områden såsom hälsosammare mat, renare restaurangmiljöer, eliminering av risk för oljebränder, lägre energiförbrukning, samt ett bättre alternativ för miljön etcetera.



First-mover

Eatgood är den enda certifierade aktören i hela Nordamerika med ett kommersiellt Air Fryer-system, vilket innebär att konkurrensen är begränsad i nuläget. Vi anser att detta har både för- och nackdelar.

”Vi är övertygade om att USA, Kanada, Storbritannien kommer vara de lysande stjärnorna avseende försäljning och tillväxt med mycket stor potential för Lightfry. Vi lägger i princip all energi på dessa marknader avseende aktiviteter och planering av aktiviteter för att omvandla dessa till försäljning och installationer”

- Henrik Önnermark, VD Eatgood

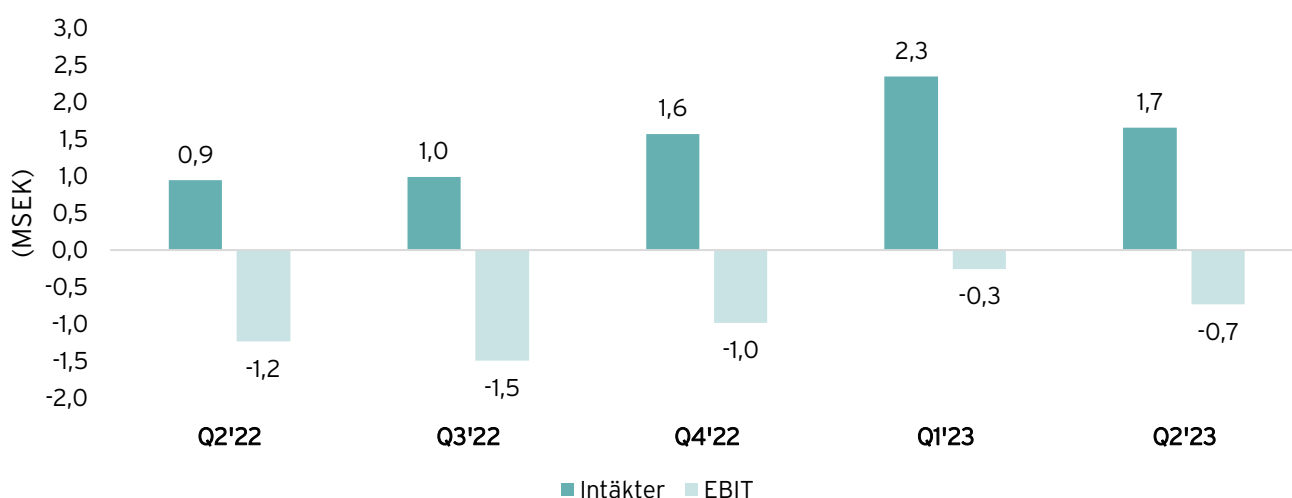
Investeringscase

- Stor adresserbar marknad
- Produkter som rider på strukturella trender
- Nya produktkategorier i pipeline
- First-mover i USA
- Relativt höga inträdesbarriärer i branschen
- Tydligt värdeerbjudande

Finansiell utveckling

Rörelseintäkterna uppgick till 1,65 MSEK (0,93), vilket innebar en ökning med 75,6 procent y-o-y. Detta var i linje med våra estimat avseende försäljningen exklusive försäljning till TFI i Kanada. Vår förhoppning är dock fortsatt att försäljningen tar fart under H2'23, drivet av att ramordern från TFI i Kanada börjar att realiseras. EBIT uppgick till -0,73 MSEK (-1,22) för kvartalet, vilket var en förbättring i jämförelse med samma kvartal föregående år. Eatgood närmar sig break-even och vår förhoppning om att Eatgood närmar sig break-even för helåret 2023 kvarstår. Detta är dock beroende av att ordrar från TFI faktiskt realiseras under H2'23.

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -0,71 MSEK före förändringar i rörelsekapital och 1,57 MSEK efter förändring av rörelsekapital i kvartalet. CAPEX uppgick till 0,0 MSEK, så det fria kassaflödet överensstämde med kassaflödet från den löpande verksamheten. Vid utgången av kvartalet uppgick kassan till 2,43 MSEK.



Finansiell ställning

Vid utgången av Q2'23 hade Eatgood 2,3 MSEK i kassa, vilket kan jämföras med 0,9 MSEK vid utgången av Q1'23. I vår intervju uppgav VD Önnermark att han känner sig lugn med kassan de har i nuläget och att de också har 1,1 MSEK i kundfordringar samt ett betalt lager om 7,2 MSEK¹⁰. Önnermark uppgav i en tidigare intervju att bolagets skuldsättning är låg och att Eatgood skulle kunna ta upp ett kortsiktigt lån vid behov. Vidare uppgav Önnermark att de har 25 enheter påbörjade och färdigställda till 60 procent, att skeppa till TFI när order läggs, vilket kommer påverka kassan positivt. Vår bedömning är att Eatgood inte ser ut att vara i behov av extern finansiering i nuläget och att lånefinansiering är det troligaste alternativet om det uppstår ett behov av ökat rörelsekapital.

Varulager	Kundfordringar	Kassa
7,2 MSEK	1,1 MSEK	2,4 MSEK
Långfristiga skulder	Nettokassa	Kortfristiga skulder
0,3 MSEK	2,1 MSEK	2,3 MSEK

Händelser under kvartalet

Kanada

I början av januari 2023 meddelade Eatgood att de erhållit en ramorder från TFI på Lightfry-enheter som uppgick till cirka 38,5 MSEK under perioden 2023 till 2025⁸. Detta var en milstolpe för Eatgood och den största ordern i bolagets historia. Huvudlanseringen av Lightfry i Kanada skedde tillsammans med TFI i april på mässan The RC Show. I samband med detta uttalade sig Michael Cheung, Head of Sales & Marketing på TFI Canada om Lightfry⁹:

"Within the next two years, we expect Lightfry will completely transform the way consumers perceive eating at their favourite restaurant chains in Canada. Their favourite deep fried guilty pleasures, like breaded chicken sandwiches, fries, and battered fish will soon be crispier, more flavourful, and served with half the calories. Lightfry gives operators an edge because it cuts costs and calories at a time when they're struggling with inflation and looking for innovative ways to meet the ever-evolving demands of consumers striving to be more health conscious."

Vidare beskrev James Keppy, National Culinary Manager, Maple Leaf Foods, Lightfry i positiva ordalag⁹:

"We're always focused on staying ahead of consumer demands to help our clients. We're seeing how well Lightfry cooks some of our most popular foodservice products such as breaded wings and popcorn chicken and the results are amazing. Everything tastes so good and holds up exceptionally well"

Vi ser väldigt positivt på samarbetet med TFI och anser att den kanadensiska marknaden har stor potential. Vår bedömning är att TFI är en väletablerad aktör, som säljer produkter från få utvalda varumärken inom premiumsegmentet. Om ramordern realiseras i sin helhet är detta ett stort genombrott för Eatgood intäktsmässigt, men också som ett stort erkännande för produkten. Hittills har 30 Lightfry-enheter skeppats till TFI, och enligt Önnermark är förhoppningen att ytterligare leveranser kommer att ske under H2'23 inom ramen för den befintliga ramordern¹⁰. Lightfry har nyligen tilldelats en product manager på TFI, med lång erfarenhet från branschen, som kommer vara ansvarig för Lightfry-försäljningen på den kanadensiska marknaden¹⁰.

Saudiarabien

I rapporten för Q2'23 nämns att en initial utvärdering av Lightfry genomförts av ett saudiskt bolag. Det saudiska bolaget har flera restaurangkedjor med etablerade varumärken, och de undersöker nu möjligheterna kring ett nytt koncept kring luftfriterad kyckling. Om utvärderingen visar sig vara positiv har Lightfry potential att utgöra en viktig del i det nya restaurangkonceptet, där konceptet bygger på just luftfritering.

Australien

Under kvartalet kommunicerade Eatgood att de erhållit en uppföljningsorder om 1,1 MSEK av sin distributör SAFCO⁵. Enheterna som omfattas av ordern är tilltänkta att säljas till Australiens flotta, vilket möjliggör för Eatgood att leverera utan ännu godkänd certifiering i Australien. Ordern levererades också i slutet av kvartalet⁶. Certifieringsarbetet med Watermark-certifiering för Australien och Nya Zeeland fortskrider och i nästa steg ska det ske tester på ett laboratorium i Australien, som ska fungera som ett underlag för AGA som sköter certifieringen. Eatgoods förhoppning är att få klart certifieringen under Q4'23, vilket överensstämmer med det bolaget tidigare kommunicerat.

Storbritannien

I Q1'23 erhöll Eatgood en order om 0,6 MSEK från sin distributör Cuisinequip i Storbritannien. Efter utgången av Q2'23, i augusti, erhöll Eatgood ytterligare en order från Storbritannien till ett värde av 0,55 MSEK. Beställaren var då ett brittiskt universitet och enligt VD Henrik Önnermark är detta ett genombrott för Eatgood, då detta är den första försäljningen inom utbildningssektorn för bolaget. Leveransen av ordern kommer att ske nu i september. VD Önnermark bedömer att utbildningssektorn ha stor potential och att detta kan bli en viktig marknad för bolaget framöver⁷. Vi har tidigare skrivit om att politiska beslut i USA, som gäller hälsosammare matalternativ i skolor, kan komma att gynna användningen av luftfritering i framtiden. Vi anser att detta segment är mycket spännande för Eatgood, och ser både Storbritannien och USA som intressanta marknader⁷.

Tyskland

Efter utgången av det andra kvartalet erhöll Eatgood en order av en första Lightfry-enhet till en militär installation i Tyskland. Detta skedde genom den tyska distributören FEM, som Eatgood fick kontakt med på NAFEM-mässan tidigare i år. Enheten levererades omgående och Eatgood har förhoppningen att kunna sälja ytterligare enheter under H2'23. VD Henrik Önnermark poängterar att Lightfry har stor potential inom försvarsindustrin, särskilt eftersom produkten reducerar logistiska utmaningar kopplade till både anskaffning och destruktion av olja. Utöver detta är det en mer hållbar och säker lösning samt bidrar till mer hälsosam mat för militär personal.

Sammantaget är vi väldigt positiva till framstegen inom båda segmenten: försvarsindustri och utbildningssektorn. Vår tro är att båda marknaderna kan bli två väldigt viktiga segment för Eatgood framöver. Vår bedömning är att dessa sektorer i större utsträckning påverkas av politiska beslut. Därför tror vi att övergången till mer kostnadseffektiva, hälsosamma och hållbara alternativ potentiellt kan ske snabbare här än inom traditionella restaurangbranschen.

Eatgood har i samarbete med distributören FEM återupptagit arbetet mot den amerikanska armén. Politiska beslut har fattats i USA att ingen ny utrustning för oljefritering får köpas in och inte heller service och reservdelar till befintlig utrustning. Eatgood sålde under 2018 enheter till amerikanska armén och förhoppningen är nu att återuppta detta arbete. VD Önnermark uppgav att en konkurrent sålt luftfriteringsutrustning till amerikanska armén, men den utrustningen höll inte måttet avseende kvalitet. Detta öppnar upp en potentiellt stor möjlighet för Eatgood.

Certifieringar

Hösten 2022 blev Lightfry LF12C godkänd för den kanadensiska marknaden, då produkten erhöll ETL-certifiering (UL/CSA-standarder), vilket är ett krav för att få sälja enheter på den kanadensiska marknaden. Vidare blev Lightfrys ventless huv certifierad i Nordamerika och således tillgänglig för försäljning. Arbetet med Watermark-certifieringen fortskrider och förväntas slutföras under Q4'23.

Arbetet för att få ett USPH-godkännande för den marina marknaden i USA går också framåt och Eatgoods målsättning är även här att få ett godkännande under Q4'23. En ugn är färdigkonstruerad och redo för testkörningar att påbörjas för godkännandet. Ett godkännande här öppnar upp en intressant marknad för Eatgood. Bolaget kan då sälja till den marina marknaden, såväl till nyproduktion som retro-fit till äldre fartyg. Den marina marknaden är stor och omfattar allt från kryssningsfartyg, färjor, lastfartyg till oljeplattformar.

Produkt	Marknad	Status
Lightfry LF12C	Kanada	Godkänd (september 2022)
Ventless huv	Nordamerika	Godkänd (oktober 2022)
Lightfry	Australien & Nya Zeeland	Förväntas godkännas under Q4'23
Lightfry	Marina marknaden, USA	Förväntas godkännas under Q4'23

Sammanfattning

Partner	Typ	Marknad	Tid	Ordervärde
SAFCO	Uppföljningsorder	Australien	april 2023	1,1 MSEK
Brittiskt universitet	Ny order	Storbritannien	augusti 2023	0,55 MSEK
FEM	Ny order	Tyskland	augusti 2023	Okänt
Köttindustri	Ny order	Slovenien	September 2023	0,42 MSEK

Sammantaget är det mycket positivt att Eatgood erhåller ordrar på flertalet geografiska marknader och även nu inom intressanta segment som utbildnings- och försvarssektorn. Vår förhoppning är att detta kommer att fortsätta under 2023. Efter kvartalets slut erhöles också en order från en köttindustri i Slovenien på 0,42 MSEK. Lightfry-enheterna ska användas i deras personalmatsalar, vilket är ytterligare ett intressant segment för Eatgood framöver¹¹.

Samarbetet med TFI i Kanada är det vi följer med störst intresse framåt. Vi har också förhoppningar på att den amerikanska marknaden kan ta fart och att all marknadsbearbetning som utförts kan bära frukt inom en snar framtid. USA är den största marknaden i världen och har stor potential för Eatgood. Arbetet på den amerikanska marknaden har tagit längre tid än väntat att ta fart enligt Önnermark, och Eatgood undersöker möjligheten att eventuellt ingå partnerskap med fler distributörer för den amerikanska marknaden¹⁰. För kommersiella airfryers är Eatgood helt ensamma på den amerikanska marknaden, vilket så klart är en intressant utgångspunkt. Vi ser det också som mycket intressant om det saudiska bolaget väljer Lightfry i sitt nya restaurangkoncept kring luftfriterad kyckling. Detta kan innebära en fin potential för Eatgood framåt avseende försäljning.

Försäljningsåtgärder

Eatgood fortsätter arbetet med att närvara på mässor. Under året har mycket fokus lagts på Kanada, vilket också fortsätter under H2'23. Utöver Kanada kommer Eatgood också närvara på mässor i Storbritannien och Italien⁴. Mäskostnaderna är höga, men majoriteten av dessa kostnader står distributörerna för vilket sparar Eatgood mycket pengar¹⁰. Utöver mässor har distributionspartnern TFI i Kanada ett säljteam samt ett showroom, som fungerar som en viktig försäljningskanal för Eatgood tillsammans med övriga distributionspartners. TFI har också ett serviceteam med över 50 personer, vilket är en väsentlig faktor för att underlätta försäljningsprocessen.

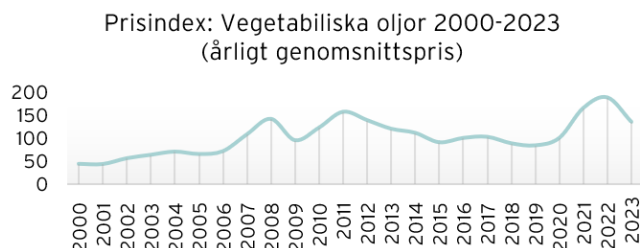
I juni medverkade Lightfry i en dokumentär på Channel 4 i Storbritannien, som handlade om luftfritering och trenden med luftfritöser på konsumentmarknaden. Inspelningen gjordes vid en fotbollsmatch och åskådarna genomförde ett blindtest med oljefriterade pommes frites samt pommes frites luftfriterade i en Lightfry. Utfallet blev att 52 procent föredrog de luftfriterade och många ställde sig positiva att välja det hälsosammare alternativet. Detta kan bli en dragkraft för Eatgood att öka försäljningen på den brittiska marknaden. En intressant aspekt är att de flesta fotbollsarenor i Storbritannien slutat sälja pommes frites på grund av höga kostnader och tillhörande risker kopplade till oljefritering¹. Detta skulle potentiellt kunna vara en intressant nisch för Eatgood.

Marknadstrender

Eatgoods Lightfry-enheter är mer energieffektiva än traditionella oljefritöser, och höga elpriser bidrar ytterligare till att luftfritering blir ett mer kostnadseffektivt alternativ. Luftfritering kräver inte heller någon olja, och höga oljepriser ger således samma effekt som höga elpriser.

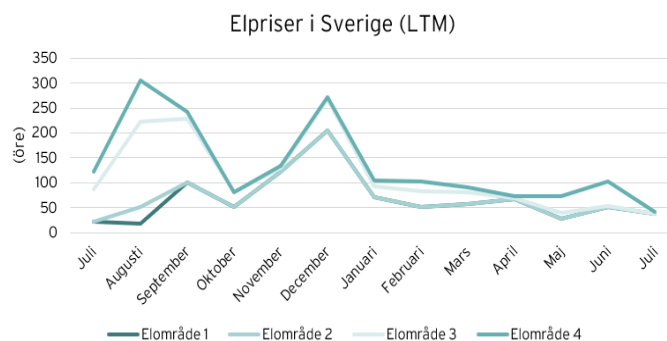
Oljepriser

Luftfritöser kan bidra till att sänka kostnaderna för restauranger, speciellt i nuläget där priser på vegetabiliska oljor och el fortsatt ligger på höga nivåer. Trots den senaste nedgången i prisindex för vegetabiliska oljor ligger priserna fortsatt på en hög nivå historiskt sett².



Elpriser

Elpriserna har gått ner under 2023³, men en oro kring elprisernas volatilitet kvarstår hos företag och konsumenter. Detta gäller inte bara i Sverige, utan runt om i världen. Nu stundar höst och vinter, och flera förutspår att elpriserna kommer ligga på en hög nivå.



Vi står fast vid att den relativt höga prisbilden på vegetabiliska oljor och el skapar incitament för kunder att välja energisnålare alternativ likt Lightfry. Detta i kombination med att maten som tillagas blir hälsosammare samt att air fryers fått starkt fäste i privata hushåll tror vi är faktorer som gynnar marknadsutsikterna för Eatgood. Eatgood följer utvecklingen för våra estimat och vi lämnar dessa oförändrade inför H2'23. Våra estimat innefattar att vidare försäljning till TFI sker under H2'23 för att uppnås, vilket också är förhoppningen från Eatgood.

Värdering

Key stats

Antal aktier	19 471 077	Börsvärde (MSEK)	31,3
Aktiekurs (SEK)	1,605	Nettokassa (MSEK)	2,1
		Enterprise value (MSEK)	29,2

Rullande 12 månader

Nettoomsättning	6,6 MSEK	P/S	4,6
EBIT	-3,4 MSEK	EV/EBIT	neg.
Vinst	-3,5 MSEK	P/E	neg.
FCF	-2,8 MSEK	P/FCF	neg.

Källa: Börldata

Historiskt snitt

	P/S	EV/EBIT	P/E	P/FCF
Snitt 3 år	7,5	neg.	neg.	neg.
Snitt 5 år	6,9	neg.	neg.	neg.

Källa: Börldata

Estimat

I nuläget står Lightfry för majoriteten av försäljningen, och 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. Vi väljer att ligga kvar med våra estimat för "Övrig försäljning", då försäljningen hittills under H1'23 har följt våra estimat. Vi justerar våra estimat avseende försäljningen till TFI framåt, och sänker antalet enheter för helåret 2023E med 20 enheter. Vår tro är att dessa i stället kommer att levereras under 2024 och framåt, så estimaten för 2026E kvarstår. Våra estimat för 2023E är dock fortsatt baserade på att orders inom ramen för TFI:s ramorder börjar realiseras under H2'23.

(MSEK)	2022	2023E	2024E	2025E	2026E
Totala intäkter	5,9	15,3	25,2	32,4	38,7
Övrig försäljning	5,9	7,2	10,8	16,2	22,5
<i>Antal enheter</i>	66,0	80,0	120,0	180,0	250,0
Ramorder, TFI	-	8,1	14,4	16,2	16,2
<i>Antal enheter</i>	-	90	160	180	180
Summa intäkter	5,9	15,3	25,2	32,4	38,7
<i>Totalt antal enheter</i>	66,0	170,0	280,0	360,0	430,0
Råvaror	4,1	9,9	16,4	21,1	25,2
Övriga kostnader	6,0	6,2	6,8	7,5	8,4
Summa kostnader	10,1	16,1	23,2	28,6	33,6
EBIT	-4,2	-0,8	2,0	3,8	5,1

Nedan följer en estimerad resultaträkning fram till 2026.

(MSEK)	2022	2023E	2024E	2025E	2026E
Nettoomsättning	5,9	15,3	25,2	32,4	38,7
% y-o-y	53,5%	159,3%	64,7%	28,6%	19,4%
<i>EV/S</i>	<i>4,9</i>	<i>1,9</i>	<i>1,2</i>	<i>0,9</i>	<i>0,8</i>
Summa kostnader	-10,1	-16,1	-23,2	-28,6	-33,6
% y-o-y	36,8%	59,7%	43,6%	23,2%	17,5%
EBIT	-4,2	-0,8	2,0	3,8	5,1
<i>EBIT-marginal</i>	<i>-71,2%</i>	<i>-5,5%</i>	<i>8,0%</i>	<i>11,9%</i>	<i>13,3%</i>
% y-o-y	<i>neg.</i>	<i>neg.</i>	<i>-339,1%</i>	<i>90,1%</i>	<i>34,0%</i>
<i>EV/EBIT</i>	<i>-6,9</i>	<i>-34,5</i>	<i>14,4</i>	<i>7,6</i>	<i>5,7</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 procent på våra estimat.

	Värdering			
	Multipel	EBIT 2026E	Börsvärde (MSEK)	Aktiekurs (kr)
2026E	15	5,1	77,2	4,0
<i>Säkerhetsmarginal (30%)</i>	15	3,6	54,0	2,8

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	2,47	147,0%	29,5%	1,73	72,9%	16,9%

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

EBITx	Huvudscenario 2026E			Säkerhetsmarginal (30%)		
	Börsvärde (MSEK)	Aktiekurs (kr)	Förändring %	Börsvärde (MSEK)	Aktiekurs (kr)	Förändring %
13	66,9	3,4	114,0%	46,8	2,4	49,8%
14	72,0	3,7	130,5%	50,4	2,6	61,3%
15	77,2	4,0	147,0%	54,0	2,8	72,9%
16	82,3	4,2	163,4%	57,6	3,0	84,4%
17	87,5	4,5	179,9%	61,2	3,1	95,9%

Källor

1. <https://mb.cision.com/Main/15408/3798277/2166042.pdf>
2. <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/oilcrops/fao-price-indices-for-oilseeds-vegetable-oils-and-oilmeals/zh/>
3. <https://www.energimarknadsbyran.se/el/dina-avtal-och-kostnader/elpriser-statistik/manadspriser-pa-elborsen/>
4. <http://Eatgood.se/investerare/>
5. <https://mb.cision.com/Main/15408/3751194/1985408.pdf>
6. <https://mb.cision.com/Main/15408/3798160/2165586.pdf>
7. <https://mb.cision.com/Main/15408/3819079/2233366.pdf>
8. <https://mb.cision.com/Main/15408/3691718/1761061.pdf>
9. <https://www.perishablenews.com/deli/swedish-innovation-Lightfry-debuts-at-the-restaurants-canada-show-to-serve-up-fat-free-frying-that-cools-food-inflation-heats-up-consumer-sales/>
10. https://youtu.be/xNNLuVD_5Pk?si=zlO4KU2FsDcvkkW4
11. <https://mb.cision.com/Main/15408/3828374/2269493.pdf>

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 får ej handla värdepapper i kundbolag från och med det tillfälle som ansvarig analytiker initierar arbetet med den aktuella analysen, och till dess att analysen varit publicerad i 48h.

Intressekonflikt

Erik Lundberg äger inte aktier i det analyserade bolaget



Analysen är en uppdragsanalys

