

ARCAROMA

pure efficiency

Aktieägarbrev nr 9

oliveCEPT



Aktieägarbrev nummer 9

ArcAroma återstartar Aktieägarbrevet med målet att komplettera informationen i regulatoriska pressmeddelanden och ge aktieägare och andra intressenter mer "kött på benen". Vi vill belysa och förklara den potential som finns för ArcAromas olika marknadsapplikationer, men också förklara vilka hinder som finns och som gör att kommersialiseringen ibland tar längre tid.



Johan Möllerström, vd.

I varje Aktieägarbrev planerar vi att ha ett fördjupningsområde. I detta nummer belyser vi oliveCEPT. I kommande Aktieägarbrev planerar vi att fördjupa oss i juiceCEPT, juiceCEPT+, dairyCEPT, wineCEPT, bioCEPT, dynaCEPT respektive hygCEPT. Aktieägare är välkomna att ställa frågor och lämna synpunkter på Aktieägarbrevet på e-postadressen aktieagare@arcaroma.com som vi kommer att besvara i kommande utgåvor.

Marknaden för oliveCEPT i Retrofit värd drygt 14 miljarder kronor

Viktigaste marknaden för oliveCEPT är **Retrofit** (uppgradering av befintliga anläggningar i "gamla" olivländer, främst runt Medelhavet). I detta Aktieägarbrev analyseras marknadsstorleken för Retrofit i detalj. ArcAromas bedömning är att oliveCEPTs marknadspotential avseende Retrofit uppgår till drygt 14 miljarder kronor, vilket är en högre siffra än vad som tidigare meddelats. Dessutom finns en lönsam eftermarknad via serviceavtal och reservdelar som ska adderas till ovanstående siffror.

Till detta kommer investeringar i **Nya anläggningar**, främst i "nya" olivländer, som Kina och på sikt USA. Även länderna i Nordafrika (Marocko, Tunisien) som vill expandera sin olivoljeproduktion är en marknad för investeringar i Nya anläggningar. Marknadspotentialen för Nya anläggningar är svårare att uppskatta och ligger dessutom längre fram i

tiden. Enbart i Kina kommer det att finnas olivodlingar motsvarande en yta som Andalusien i Spanien om drygt 5 år, som är det största olivproducerande området i Europa. Även USA förväntas bli en stor olivoljeproducent, i takt med att kunskapen om olivoljans hälsobefrämjande egenskaper sprids.

ArcAromas strategiska mål är att bli teknikstandard i olivbranschen, så att det på sikt kommer att vara det normala att en extraktionslinje innehåller oliveCEPT.

– När oliveCEPT får sitt verkliga genombrott kommer ArcAroma att omsätta 400 – 500 mnkr per år enbart på oliveCEPT, berättar Johan Möllerström, vd för ArcAroma.

Hittills har marknadsgenombrottet för oliveCEPT dock gått trögt, men det finns flera förklaringar till detta. Att etablera sig som leverantör till olivbranschen kräver stor uthållighet.

Väsentliga händelser för oliveCEPT i sammanfattning

- * Hösten 2016: Tester med oliveCEPT hos Gaudenzi i södra Italien.
- * Våren 2017: Tester med Solfruit i Argentina.
- * Hösten 2017: Nya tester hos Gaudenzi i södra Italien.
- * Våren 2018: Tester med AGRO Maria Isabel Ltda i Chile.
- * Hösten 2018: Marknadslansering med sju kunder runt Medelhavet som inleder test och verifiering.
- * Hösten 2019: Tre nya kunder runt Medelhavet samt en kund i Kina inleder test och verifiering. Dålig olivskörd i Italien och Grekland påverkar **tester och utfall**.
- * Hösten 2020: Fortsatt lansering med ytterligare fyra nya kunder runt Medelhavet samt ytterligare en ny kund i Kina. Covid-19 påverkar möjligheten att besöka och sälja till nya kunder, bland annat i Spanien.





Kommersialisering av oliveCEPT

ArcAroma inledde kommersialiseringen av oliveCEPT hösten 2016, då den första maskinen oliveCEPT ställdes ut för test i södra Italien hos kunden Gaudenzi i samarbete med universitetet i Perugia. OliveCEPT innehåll från början Generator version 5, men kapaciteten hos denna var inte tillräcklig. Först när Generator version 6 installerades uppnåddes tillräcklig robusthet.

Under 2017 – 2018 gjordes ArcAroma fortsatta tester i Italien samt med kunden Solfruit i Argentina och kunden AGRO Maria Isabel Ltda i Chile. Genom att även testa hos kunder i Sydamerika kunde den tekniska verifieringen snabbas på, eftersom olivsäsongen på södra halvklotet infaller på våren, jämfört med på hösten på norra halvklotet.

Världens olivolja produceras runt Medelhavet

I EU produceras varje år två miljoner ton olivolja, vilket är två tredjedelar av världsproduktionen. I EU är de största producentländerna:

- * Spanien, 66 procent
- * Italien, 15 procent
- * Grekland, 13 procent
- * Portugal, 5 procent

Andra stora produktionsländer runt Medelhavet är Marocko, Tunisien och Turkiet. 70 procent av världs-

produktionen äger rum runt Medelhavet och 80 procent på norra halvklotet. Utanför Medelhavet är Kina ett starkt växande produktionsland. I Sydamerika dominerar främst Argentina och delvis Chile, men produktion finns även i Peru och i nykomlingarna Brasilien och Uruguay.

Länderna i EU konsumerar cirka hälften av världsproduktionen på 3 miljoner ton. Olivolja väger cirka 90 gram per deciliter, så konsumtionen i EU uppgår därmed till cirka 1 600 miljoner liter per år, motsvarande nästan 4 liter per person.

EVOO, extra jungfrulig olivolja

Olivolja delas in i olika kvalitetsstandarder. Finaste och dyraste kvaliteten är EVOO, Extra Virgin Olive Oil, extra jungfrulig olivolja, som innebär mekanisk kallpressning (det vill säga utan upphettning över 27 grader) av oliver. Pressningen ska dessutom ske inom ett dygn från att oliverna har skördats.

Ordet "virgin", eller "jungfrulig", innebär att olivoljan processats utan hjälp av kemikalier; olivoljan är befriad från kemikalier och olivoljan har heller inte hettats upp över 27 grader. Extra jungfrulig olivolja innebär att halten av oleinsyra (även kallat syrahalten, mängden fria fettsyror), vilket är omega-9-fettsyra, inte får överstiga 0,8 procent, medan jungfrulig olivolja kan ha en syrahalt upp till 2 procent. För finsmakare har jungfrulig olivolja inte riktigt lika god smak som extra jungfrulig olivolja, men det ändå en olivolja av hög kvalitet.

Kvalitetsstandarder för olivolja enligt International Olive Council, IOC

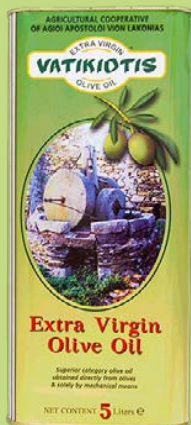
International Olive Council (IOC, www.internationaloliveoil.org) är en internationell branschorganisation som grundades år 1959 i Spanien. IOC består av ett tjugotal olivproducerande länder från främst medelhavsregionen (Argentina och Uruguay från Sydamerika). EU är medlem istället för de enskilda olivproducerande länderna som ingår i EU. IOC har bland annat etablerat gemensamma kvalitetsstandarder för olika sorters olivolja.

- * **Virgin olive oils** (jungfrulig olivolja) är olja från oliver som mekaniskt bearbetats utan att oljan förändras genom annan behandling än tvättning, centrifugering och filtrering.
- * **Extra-virgin olive oil** (extra jungfrulig olivolja) är kallpressad (högst 27 grader) jungfrulig olivolja som processats inom ett dygn från skörd och som innehåller högst 0,8 procent oleinsyra (omega-9-fettsyra).
- * **Virgin olive oil** (jungfrulig olivolja) är kallpressad jungfrulig olivolja som innehåller högst 2 procent oleinsyra (omega-9-fettsyra).
- * **Ordinary virgin olive oil** (ordinär jungfrulig olivolja) är kallpressad jungfrulig olivolja som innehåller högst 3,3 procent oleinsyra (omega-9-fettsyra). Får endast säljas till konsument om det är tillåtet i respektive land.
- * **Lampante virgin olive oil** (lampante jungfrulig olivolja) är jungfrulig olivolja som innehåller mer än 3,3 procent oleinsyra (omega-9-fettsyra). Får inte säljas till konsument. Lampanteolja kan antingen raffinerats för att kunna säljas till konsument eller användas direkt i tekniska tillämpningar, historiskt som lampolja.
- * **Refined olive oil** (raffinerad/renad olivolja) är olivolja, till exempel lampanteolja, som processats med värme och kemikalier. Får innehålla högst 0,3 procent oleinsyra. Problemet med raffinering av olivolja är att processen också tar bort smak, färg och nyttiga hälsoämnen.
- * **Olive oil** (olivolja) är en blandning av raffinerad olivolja och jungfrulig olivolja med högst 1 procent oleinsyra. För att få lite färg och smak på den raffinerade olivoljan tillsätts jungfrulig olivolja. Får endast säljas till konsument om det är tillåtet i respektive land.
- * **Pomance oil** ("pressrestolja", sv. bomolja) är den sämre sorts olivolja som erhålls vid tredje pressningen med värme och/eller kemikalier. Bomolja används exempelvis som bränsle i oljelampor och till skinn- och läderberedning.

Tips för att bevara olivolja

Olivolja liknar vin på så vis att det finns väldigt många varianter och kvalitetsnivåer, och goda möjligheter för enskilda producenter att profilera sig. Men medan vin vanligtvis blir bättre med ökad ålder är det precis tvärtom med olivolja. Spanska ordet för "Hej" ("HOLA") är en förkortning för de saker som tenderar att förstöra kvaliteten på olivolja hos konsumenterna:

- * Heat – Värme, det vill säga olivolja bör förvaras svalt eller kallt (absolut inte vid spisen).
- * Oxygen – Syre, det vill säga förvara olivflaskor tillslutna, utan kontakt med luft.
- * Light – Ljus, det vill säga förvara olivolja i mörka flaskor eller i kärl av porslin.
- * Age – Ålder, det vill säga färsk olivolja är alltid bäst, alltför gammal olivolja blir dålig.



Bilden visar olivolja från Agioi Apostoloi, en kvalitetsproducent från Grekland som investerat i oliveCEPT.

Nivån 0,8 procent oleinsyra är en maxgräns för extra jungfrulig olivolja; ju lägre syrahalt under 0,8 procent, desto finare extra jungfrulig olivolja.

Olivolja kan skilja sig åt i smak och färg beroende på från vilken region oliverna kommer och under vilken del av säsongen som oliverna skördas. Exempel på begrepp som används för att beskriva olivoljor är fruktighet och pepprighet. Ett nyckelämne i olivolja är polyfenoler, som är antioxidanter med bevisat hälsosamma effekter för blodfetter och hjärta/kärl-systemet, men som kan ha lite bitter eftersmak. Ju mer polyfenoler, desto nyttigare olivolja, så hos riktigt nyttig olivolja ska man känna en viss bitterhet i eftersmaken. Ett sätt att harmonisera smak och färg, för att konsumenterna enklare ska "känna igen" sin olivolja, är att blanda olivolja från olika regioner, eller till och med olika länder.

Priserna för olivolja är starkt beroende av vilken kvalitetsstandard som uppnås, och delvis var olivoljan är producerad. Kvaliteten en viss säsong är också beroende av hur vädret varit. För mindre vana konsumenter kan det vara svårt att känna skillnad mellan olika kvalitetsstandarder. Dessutom är det tyvärr vanligt med fusk i branschen. Till exempel säljs mycket mer "italiensk" olivolja än vad som faktiskt produceras i Italien, vilket beror på att italiensk olivolja brukar anses vara lite elegantare och därmed dyrare än spansk olivolja.

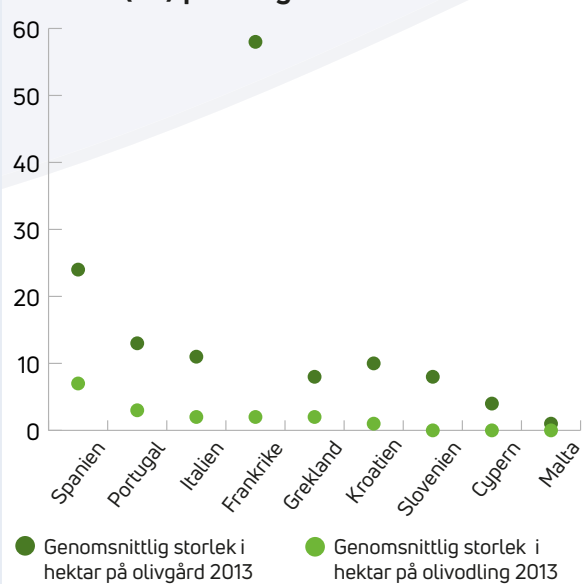
Eftersom smak och kvalitet på olivolja kan variera väldigt mycket innebär det också att olivbönder som verkligen vill profilera sig och bygga ett starkt varumärke genom att sälja sin bästa kallpressade extra jungfrulig olivolja under eget varumärke har alla möjligheter att göra så. Här har ArcAroma en lämplig marknadsnisch att kunna hjälpa sådana tillverkare att öka produktionen av extra jungfrulig olivolja som säljs under eget varumärke till premiumpriser.

Produktion av olivolja

Oliver har odlats i tusentals år och det är därför en starkt traditionsbunden bransch. Oliver odlas på små produktionsenheter som ofta går i arv inom familjen, likt gamla tiders jordbruk i Sverige. I EU produceras oliver på en yta 4,6 miljoner hektar, vilket innebär cirka 46 000 kvadratkilometer (motsvarande 10 procent av Sveriges yta). År 2013 uppskattade Eurostat att det finns cirka 1,5 miljoner gårdar i EU som odlar oliver, vilket innebär att varje odlare har några hektar olivträd i genomsnitt. Renodlade olivgårdar brukar dock ha större yta, med en genomsnittlig areal på 25 hektar i Spanien och omkring 10 hektar i de andra stora producentländerna i EU (Italien, Grekland, Portugal).

Mängden producerade oliver per hektar kan variera väldigt mycket beroende på hur intensifierad odlingen är, till exempel hur många träd som planteras per hektar, om bevattning finns tillgängligt eller om odlingen är ekologisk (det vill säga sker utan

Storlek (ha) på olivgårdar i EU



Genomsnittlig storlek på en olivodling respektive en olivgård i EU.



En traktor med skakustruktur i fronten (från Italien). Traktorn greppar runt trädstammen och skakar ner oliverna på nätet.



Denna variant av traktor med nedskakning har ett paraply som slås ihop runt trädet och som oliverna skakas ner i (från Spanien).



Efter att oliverna skakats ner dras näten ihop för omedelbar transport till extraktionsanläggningen.



Olivpress med rullstenar. Oliverna och kärnorna mals ner till trögflytande olivpasta som sedan pumpas till malaxeringen.



Malaxering av olivpasta, som syftar till att skilja olivoljan från vattnet. oliveCEPT kan minska behovet av malaxering med två tredjedelar.



Färdig kallpressad extra jungfrulig olivolja (EVOO) från dekantern passerar genom ett filter och ner i en tank.

bekämpningsmedel). En vanlig produktionsnivå ligger uppemot 4 000 kg oliver per hektar och säsong, i vissa fall högre. Skörden från ett enskilt träd brukar kunna uppgå till mellan 20 till 50 kg och det krävs cirka 10 kg oliver för att producera en liter olivolja.

Extraktionen av olivolja sker genom att oliverna skördas med hjälp av speciella maskiner eller för hand. Små traktorer med ett skakredskap i fronten greppar trädstammen och skakar hela trädet, så att oliverna faller ner på ett nät som lagts under trädet. När oliverna tvättats mals de till en olivpasta som påminner om italiensk pesto i konsistensen. Historiskt har rullande kvarnstenar använts för malningen, men i mer industrialiserad produktion har dessa ersatts med stålkvarnar. Olivkärnorna följer med och även de mals ner i olivpastan.

Olivpastan pumpas sedan vidare i rör till nästa produktionssteg som är malaxern, där olivpastan sakta rörs runt för att separationen av olivolja och vatten ska förenklas. *Malaxer* är ett franskt verb som betyder "knåda" eller "mixa" och innebär att de väldigt små droppar av fettmolekyler och vattendroppar som finns i olivpastan skiljs ut och förenas



Färska oliver i extra jungfrulig olivolja (EVOO).

(eng: *coalesce*) till större droppar av olivolja och vatten. I sista steget pumpas olivpastan vidare till en separator som separerar olivoljan och vattnet. Det som nu är färdigt är jungfrulig olivolja, under förutsättning att produktionen skett inom ett dygn från skörd och med en högsta temperatur i malaxern på 27 grader. Beroende på väder under skörde-

säsongen och övriga förutsättningar kan olivoljan vara EVOO – Extra Virgin, "extra jungfrulig", om halten av oliensyra uppgår till högst 0,8 procent, eljest "jungfrulig" om halten av oliensyra uppgår till högst 2 procent, eljest ordinär jungfrulig olivolja om halten av oliensyra uppgår till högst 3,3 procent, eljest lampanteolja om halten av oliensyra överstiger 3,3 procent.

Efter att så mycket jungfrulig olivolja som möjligt extraherats kan pressresterna värmas och en andra eller till och med tredje pressning genomförs, som ger olivolja av sämre kvalitet. Sådan olivolja blir inte jungfrulig olivolja, utan bomolja, men kan bland annat användas för tekniska ändamål.

Kort olivsäsong innebär utmaningar

Olivsäsongen är väldigt kort; den startar i slutet av oktober och avslutas senast i januari. Att olivsäsongen är så kort och kan ha väldigt olika förutsättningen från en säsong till en annan är en stor utmaning när det gäller att etablera ny teknik, som kunderna vill testa ordentligt innan de köper. Utrustningen måste finnas på plats och vara installerad när skördesäsongen startar. Oliverna ska extraheras inom ett dygn från att de skördas för att kunna få status som EVOO, det finns således inget utrymme att finjustera utrustningen när skörden väl inletts.

Totaltiden per installation av oliveCEPT är ungefär en vecka, inklusive restid, för en av ArcAromas utbildade processinstallatörer. Inkluderat är då all tid som behövs för att kalibrera och testköra utrustningen så att den är nyckelfärdig för kunden. Eftersom olivsäsongen är kort och kunderna bestämmer sig sent om de ska köpa oliveCEPT är det en logistisk utmaning att ha tillräckligt många erfarna process-

operatörer som klarar av att installera oliveCEPT inför varje skördesäsong.

– I nuläget har vi två processoperatörer som klarar av att självständigt installera oliveCEPT, men vi håller på att utbilda ytterligare två personer, så att vi snart kommer att ha fyra utbildade processinstallatörer, berättar Johan Möllerström.

Fragmenterad marknad

Marknaden för olivodling är starkt fragmenterad och består till synes av nästan oändligt många småodlare. Själva extraktionen av olivolja sker i både större och mindre produktionsenheter. Stora odlare har ofta egen processutrustning och säljer då också sin olivolja under eget varumärke. De kan också komplettera med att köpa in oliver av närliggande mindre odlare.

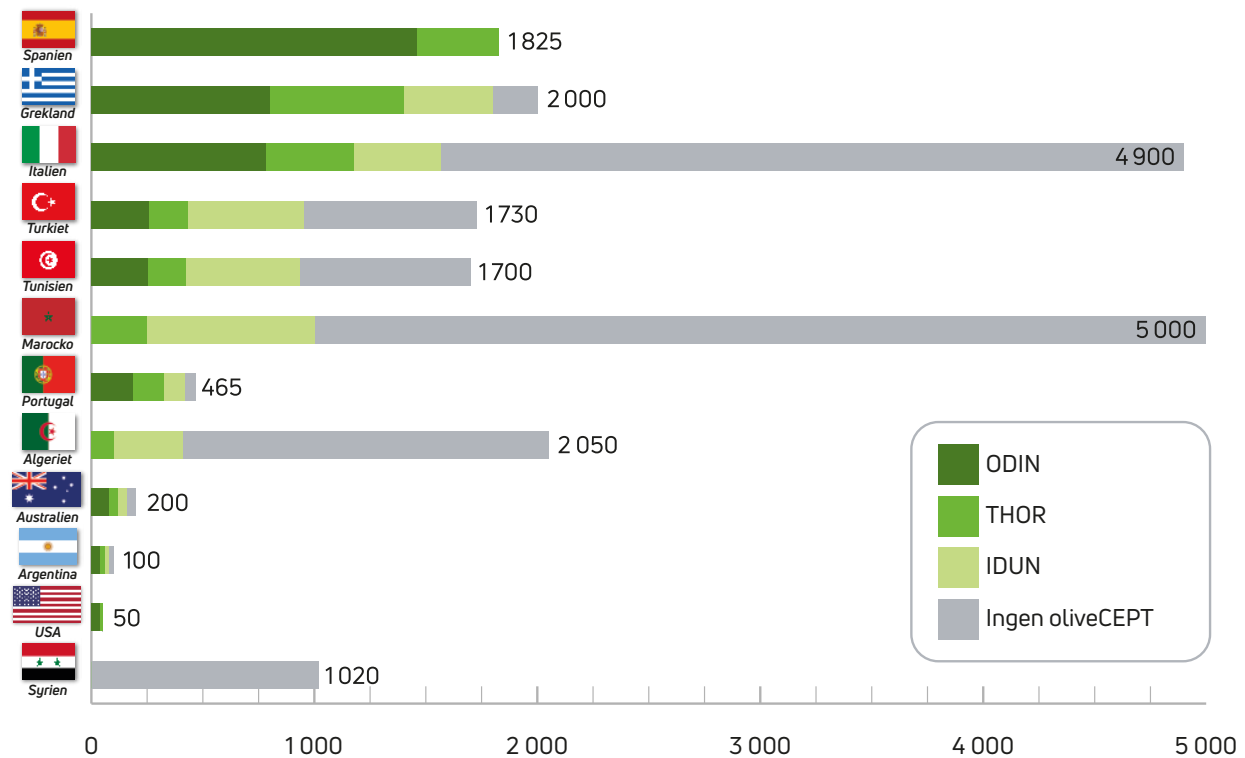
– För ArcAroma har det hittills varit lättare att sälja till större odlare som har egen processutrustning och som säljer olivoljan under eget varumärke. Skälet är att beslutsvägarna är kortare och det är färre personer som behöver godkänna en investering i oliveCEPT, eftersom företagen ofta är familjeföretag, berättar Johan Möllerström.

Ett vanligt upplägg för småodlare är kooperativ, där odlare går samman i en producentförening, som gemensamt äger en processanläggning. Småodlarna levererar sina oliver till extraktionsanläggningen som extraherar en odlares oliver i taget, så att varje odlare får tillbaka sin egen olivolja, från sina egna oliver, som dels behålls för husbehov, dels säljs på öppna marknaden som bulkolja. Även olivolja av EVOO-kvalitet kan säljas som bulkolja.

– Kundnyttan av oliveCEPT är minst lika stor för producentkooperativ, eftersom den förkortade processtiden kan vara särskilt värdefull om många olivodlare vill extrahera sina oliver samtidigt, där oliveCEPT kan öka en anläggnings extraktionskapacitet betydligt genom den förkortade malaxeringstiden, berättar Johan Möllerström.

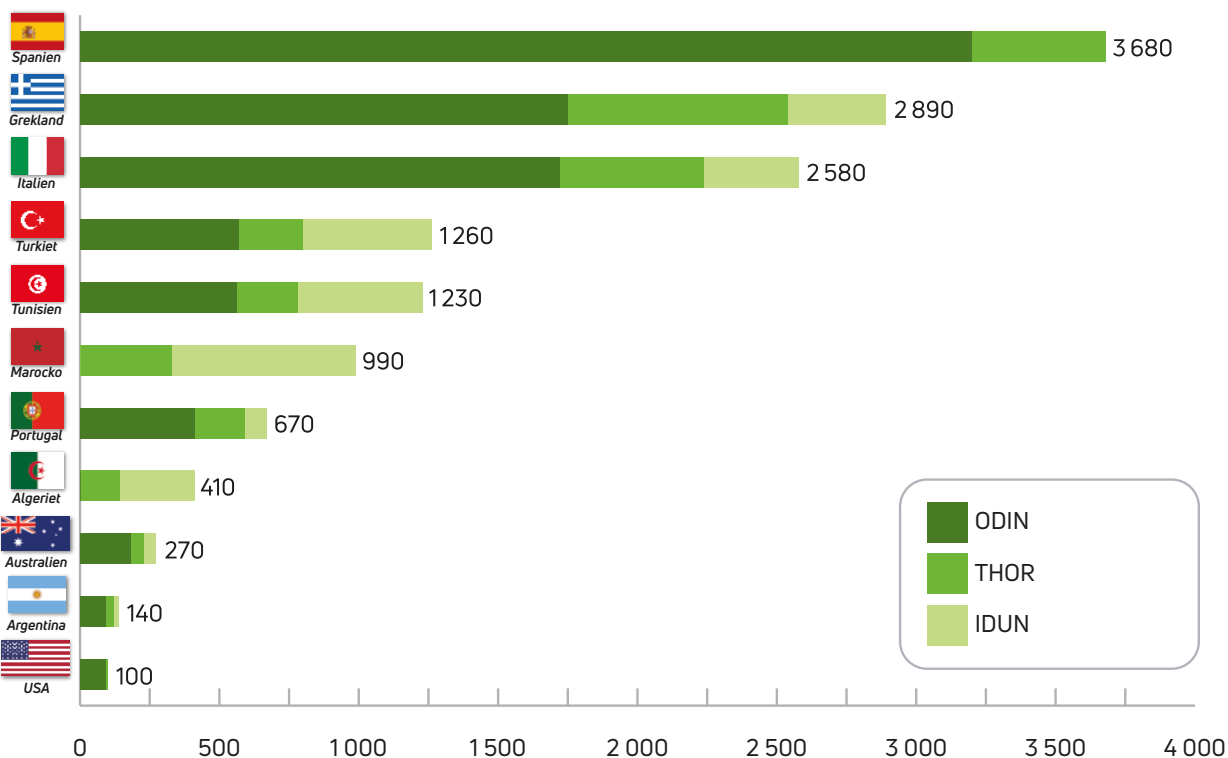
Beslutsvägarna är dock längre. Kooperativanläggningen sköts ofta av en anställd vd, som då blir beslutsfattare avseende investeringar, och den ekonomiska nyttan av oliveCEPT är inte nödvändigtvis lika intressant för en anställd person, som för delägarna i kooperativet.

Olivlinjer som är marknad Retrofit för oliveCEPT, antal



Beräknad möjlig nåbar marknad för Retrofit i olika länder uppdelad på antal ODIN, THOR och IDUN. De linjer som inte bedöms nåbara beror antingen på att de är för små och hantverksmässiga eller på en osäker politisk situation (Syrien).

Marknad oliveCEPT för Retrofit, mnkr



Beräknad möjlig nåbar marknad i olika länder för Retrofit i mnkr uppdelad på ODIN, THOR och IDUN. Spanien är den mest industrialiserade marknaden med nästan bara ODIN, vilket drar upp marknadsstorleken. Observera att ovanstående inte inkluderar Nya Anläggningar. Till exempel förväntas både Kina och USA kraftigt öka mängden olivodlingar framöver, vilket kräver nya extraktionslinjer som direkt kan utrustas med oliveCEPT.

Delägarna måste komma överens om eventuella investeringar via kooperativets styrelse, vilket tar längre tid. I takt med att kundnyttan av oliveCEPT blir uppenbar för olivbranschen kommer vi dock att ha samma möjligheter att sälja till producentkooperativ som till familjeägda större extraktionsanläggningar, fortsätter Johan Möllerström.

Uthållighet för att lyckas i olivbranschen

Branschen är konservativ och traditionsbunden; eventuella förändringar i produktionsmetoder tar tid innan de slår igenom. Stor uthållighet krävs för att lyckas som leverantör i olivbranschen, men när ett företag väl etablerat sitt varumärke fungerar det som en barriär mot nya konkurrenter som vill slå sig in.

Att branschen är gammal illustreras av att en av de största leverantörerna av utrustning till olivindustrin är italienska PIERALISI (www.pieralisi.com), som grundades redan år 1888, och som idag omsätter omkring 1,2 miljarder kronor, huvudsakligen inom maskinförsäljning till olivindustrin.

Johan Möllerström nämner ett danskt företag som etablerat sig som leverantör av mätutrustning till olivbranschen.

– Det tog det danska företaget tre års marknadsbearbetning innan de lyckades sälja sin första mätutrustning till en kund. Att branschen har väldigt kort säsong då utrustningen kan testas, att alla kunder vill testa innan de köper samt att branschen är konservativ, får till följd att man måste ha mycket tålamod om man ska etablera sig som leverantör till olivindustrin, förklarar Johan Möllerström.

Stor kundnytta med oliveCEPT

Kundfördelarna med oliveCEPT är att öka mängden extra jungfrulig olivolja (EVOO). OliveCEPT kan inte skapa mer olivolja i sig. Kundnyttan ligger istället i att en större andel av den olivolja som extraheras blir som EVOO med bättre kvalitet jämfört med om den blivit olja av sämre kvalitet. Marknadspriserna på EVOO för producenter ligger normalt kring 3–4 euro per kg, medan priserna för lampanteolja ligger åtminstone en euro lägre per kg.

Marknadspriset för bomolja ligger omkring hälften av priset på EVOO och då tillkommer dessutom extra produktionskostnader för kemikalier, uppvärmning samt övriga maskin- och arbetskostnader i andra- och eventuellt tredje pressningen.

– När kunderna installerat och börjat använda oliveCEPT, så ökar mängden EVOO med 5–10 procent. Uppmot 10 procent om oliveCEPT placeras före malaxeringen. Mer av den totala olivoljan som finns i oliverna kan utvinnas direkt med oliveCEPT och de flesta kunder kan hoppa över att pressa olivpastan med värme och kemikalier i andra- och tredje pressningen, förklarar Johan Möllerström.

Ytterligare en kundfördel är att förbättra kvaliteten på EVOO genom ökad mängd polyfenoler, ökad mängd vitaminer och förlängd hållbarhet. Dessutom förkortas extraktionstiden med upp mot 50 procent. Mycket av vinsterna uppstår genom att olivoljan inte behöver värmas över huvudtaget under extraktionsprocessen, vilket ger en förbättrad kvalitet.

Återbetalningstid 1–2 år för oliveCEPT

När man gör ett "business case" för en olivproducent ska man alltså ta med de ökade intäkterna för ökad mängd EVOO, med bättre kvalitet och förlängd hållbarhet, som kan säljas till högre pris än övriga olivkvaliteter, men dra av nettointäkten från produktionen av bomolja som normalt sett erhålls i andra- och tredje pressningen, eftersom mängden bomolja blir mindre med oliveCEPT.

– Återbetalningstiden för kunden på en investering i oliveCEPT ligger kring 1–2 år och med väldigt bra ROI (Return On Investment), förklarar Johan Möllerström.

Ytterligare en kundvinst som kan förbättra kalkylen är ökad kapacitet i produktionsanläggningen genom kraftigt reducerad tid för malaxering.

– Vi tror att vi kan reducera den processtid som behövs för malaxering med två tredjedelar, vilket i så fall i praktiken innebär en tredubblad kapacitet för malaxering i en befintlig anläggning, berättar Johan Möllerström.

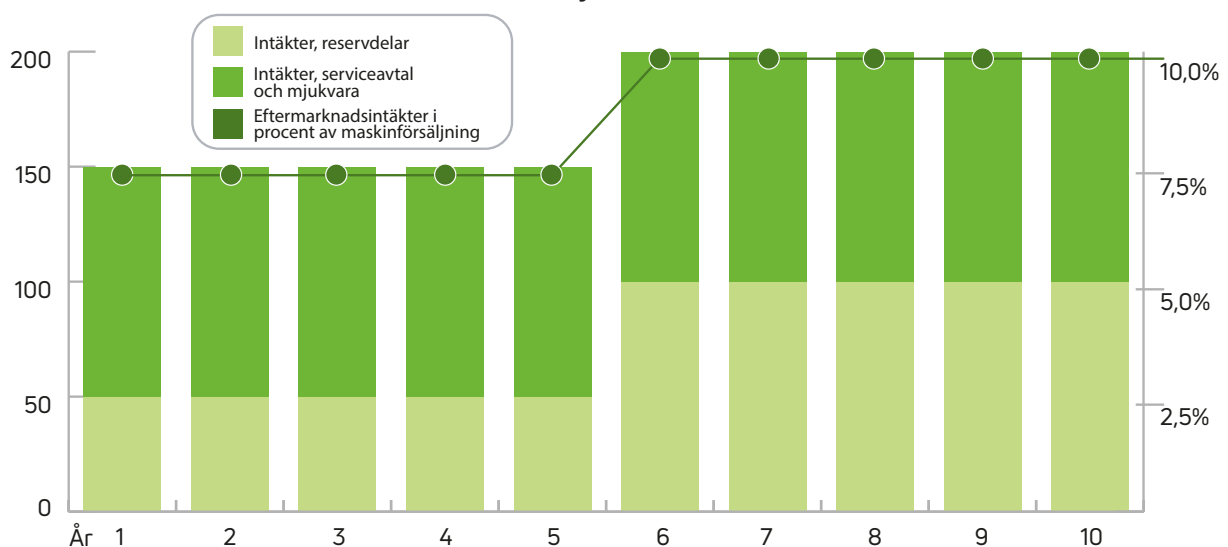
– Vid nyinvesteringar är detta ett starkt försäljningsargument. Genom att kapitalutläggen (*capital expenditure – CAPEX*) för utrustning för malaxering kan minskas med två tredjedelar kan en väsentlig del av kapitalutlägget för oliveCEPT självfinansieras, samtidigt som kunderna har kvar fördelarna med oliveCEPT i form av ökad extraktion och förbättrad kvalitet, fortsätter Johan Möllerström.

ArcAromas affärsmodell

ArcAroma har två huvudsakliga affärsmodeller, som båda testas inom oliveCEPT:

- * Försäljning av maskiner där kunden övertar ägandet, vilket ger löpande eftermarknadsintäkter till ArcAroma från serviceavtal och reservdelar.
- * Uthyrning av maskiner, där kunderna betalar en löpande avgift till ArcAroma kopplad till användning eller som andel av den ökande produktionsvolymen.

Intäkter, reservdelar, serviceavtal och mjukvara



Beräknade årliga eftermarknadsintäkter i tkr (vänster axel) från försäljning av en maskin för 2 mnkr, uppdelat på serviceavtal respektive reserv- och slitdelar. Procent av initial försäljning visas på höger axel. Över en tioårsperiod uppgår totala eftermarknadsintäkterna till omkring 87 procent av initiala försäljningspriset.



Extraktionslinje i Grekland med fyra utrustningar för malaxering. oliveCEPT kan minska behovet av malaxering med två tredjedelar, vilket kan finansiera en del av kostnaden för oliveCEPT vid nyinstallationer.

En variant är att kunderna börjar med att hyra maskinerna under en testperiod, men har möjlighet att köpa loss maskinerna till ett från början avtalat pris, efter att testperioden löpt ut.

Uthyrning av maskiner, där kunderna löpande betalar för användandet av oliveCEPT, kan spontant kännas som den mest attraktiva affärsmodellen för ArcAroma. På aktiemarknaden finns en trend att företag med en hög andel löpande intäkter värderas högt, som till exempel SaaS-företag (*Software as a Service*, programvara på löpande abonnemang).

Dessutom är det väl känt att ett av Sveriges mest lönsamma och värdefulla företag, Tetra Pak, använt sig av den snillrika affärsmodellen att inte sälja sina förpackningsmaskiner, utan ställa ut dem hos kunderna, mot att kunden sedan förbinder sig att köpa kartongpappret till förpackningarna från Tetra Pak, vilket ger löpande intäkter.

Johan Möllerström menar dock att skillnaden mellan att ArcAroma säljer maskinerna eller hyr ut dem kanske är mindre än vad aktiemarknaden tror.

– Vi har väldigt bra eftermarknadsintäkter vid försäljning av maskiner. Räknat över en bedömd ekonomisk livslängd för oliveCEPT på tio år får vi uppskattningsvis en tilläggsintäkt via reservdelar och serviceavtal motsvarande över 80 procent av försäljningspriset för maskinen.

Johan Möllerström ser ytterligare skäl till att sälja maskinerna i just olivbranschen:

– Det kan vara svårt att fastställa den exakta produktionsökningen från en säsong till nästa eftersom olivskörden kan variera väldigt mycket i kvalitet, vilket medför en osäkerhet vid uthyrning. På så vis är det bättre att sälja maskinerna, och det ger också ett ökat motiv hos kunderna att engagera sig i dem.

– Modellen med hyresavtal kan passa bättre i branscher där produktionen sker löpande över hela året och inte har så starka säsongsvariationer, till exempel för juiceCEPT+ eller dairyCEPT. Uthyrning har också en fördel i branscher där det finns en tradition av att betala löpande för utnyttjandet av maskiner, som till exempel inom mejeriindustrin, fortsätter Johan Möllerström.

Familjeföretag viktig kundgrupp

Stora frågetecknet är givetvis hur ArcAroma ska kunna slå sig in som långsiktig och trovärdig maskinleverantör i en geografiskt avlägsen och fragmenterad bransch, med många små kunder och som dessutom är genuint konservativ. Sakerligen kommer mer än en olivbonde att klia sig i huvudet och fråga om en leverantör från ett kallt land i norra Europa där det inte ens växer olivträd verkligen kan ha något värdefullt att erbjuda.

För ArcAroma har mycket handlat om att hitta de första kunderna som varit beredda att testa oliveCEPT, så kallade "first movers", för att på så vis uppnå "proof of concept" samt få referensinstallationer som i sin tur kan generera nya kunder.

– Vi når kunderna via så kallad inbound marketing via sociala medier, det vill säga kunderna tar själva kontakt med ArcAroma efter att ha sett reklamen. Ett exempel på skräddarsydd marknadskommunikation är mot familjeföretagare i olivbranschen, berättar Johan Möllerström.

– Vår analys visar att de mest sannolika kunderna är familjestyrda företag, där ofta mer än en generation är verksam i företaget, vanligtvis fadern och dennes söner och/eller döttrar. Den yngre generationen följer sociala medier och är mest benägen att testa något nytt, men det är fadern i familjen som tar beslut om nya investeringar. Vi försöker alltså nå fadern som beslutsfattare via barnen, förklarar Johan Möllerström.

Distributörer och egna lokala säljrepresentanter

ArcAroma har valt en affärsmodell där bolaget arbetar via lokala distributörer med mångårig erfarenhet från olivbranschen och upparbetade kontakter till olivoljeproducenterna. ArcAroma backar upp detta med egna lokala säljare som arbetar direkt mot slutkunderna, som till exempel Vassilis Smoilis i Grekland och Pierluigi Decio i Italien. Ännu saknas dock en egen representant på den viktiga spanska marknaden.

– Vi har väldigt god nytta av våra egna representanter på marknaderna, men vi tror inte att vi kan gå helt utan distributörer. Ska man få upp riktigt tryck

i försäljningen när efterfrågan kommer behövs en stark lokal representation med säljare, processinstallatörer och servicetekniker, förklarar Johan Möllerström.

– Vi utesluter inte att ett sätt att nå dit på sikt kan vara att förvärva företag i branschen, med en kritisk massa på minst fem medarbetare, som i form av helägda dotterbolag helt kan övergå till att endast arbeta med oliveCEPT. Sådana små företag kostar inte så mycket att förvärva, men kan vara det enklaste sättet att få tag på duktiga personer i branschen som kan arbeta heltid med oliveCEPT, fortsätter Johan Möllerström.

Det är väl känt att distributörer brukar fungera bäst för produkter som redan bevisat att de kan sälja bra. Initiala marknadsbearbetningen behöver därför i hög utsträckning göras av företagen själva, eftersom distributörerna inte vill lägga ner den energi som krävs för att etablera kundreferenser och få ut produkterna på marknaden. Då säljer de hellre andra produkter i sin portfölj.

Företag som försöker etablera sig internationellt hamnar därför ofta i ett Moment 22; för att få distributörerna att sälja måste det finnas kundreferenser och därmed en naturlig efterfrågan, men för att få dessa på plats, måste de första produkterna först säljas in av någon annan än distributörerna.

– Nu i början av marknadsutvecklingen handlar mycket om att få upp en kritisk massa av oliveCEPT i varje land. Vår bedömning är att vi behöver ha mellan fem till tio oliveCEPT installerade på varje lokal marknad för att nå en punkt i marknadsbearbetningen där oliveCEPT börjar sälja sig själv, berättar Johan Möllerström.

– Vi är dock helt säkra på att vi kommer att nå dit, eftersom oliveCEPT har så starka kundfördelar och så kort återbetalningstid som ett till två år. När allt fler olivoljeproducenter skaffar oliveCEPT kommer det till slut att bli omöjligt för resterande producenter att stå emot, eftersom de då får en konkurrensnackdel. Då kommer oliveCEPT att bli en "must have"-produkt som blir standard i branschen, och då tror vi också att ketchup-effekten i försäljningen kommer, menar Johan Möllerström.

Orderstock motsvarande 15 oliveCEPT

I nuläget har ArcAroma cirka 15 maskiner utplacerade hos olivkunder i olika länder för test och verifiering. Merparten av dessa maskiner är dock inte betalda, utan bildar den orderstock som ArcAroma brukar hänvisa till i sina kvartalsrapporter.

Orderstocken är således det samlade försäljningsvärdet av de maskiner som ställts ut hos kunder för test och verifiering, men som kunden ännu inte bestämt sig för att köpa. För att orderstocken ska konverteras till intäkter och kassaflöde krävs att de resultat som utlovats via oliveCEPT verifieras av kunden.

– Atlas Olive Oil i Marocko är den första kund som har bekräftat de resultat för oliveCEPT som utlovats och de kommer att betala över en period om 2,5 år. Det är verkligen en milstolpe att vi fått den bekräftelsen kopplat till betalning av en kvalitetsproducent som Atlas Olive Oil, säger Johan Möllerström.

Samtidigt undrar kanske vissa aktieägare över varför inte fler kunder har bestämt sig för att köpa, efter att ha fått testa oliveCEPT.

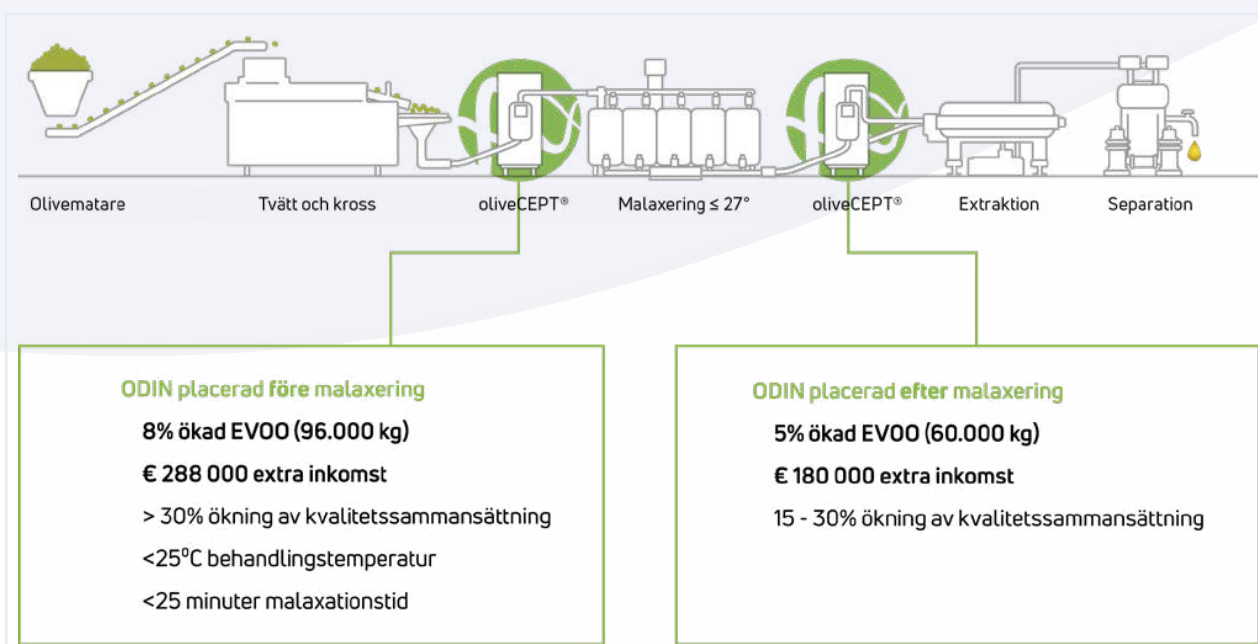
– Ett av skälen till att vi ännu inte konverterat fler maskiner av orderstocken till slutlig försäljning är den dåliga skörd som drabbade bland annat Italien och Grekland under 2019, och som var en stor utmaning i verifieringsarbetet, förklarar Johan Möllerström.

– I andra fall har oliveCEPT varit placerad efter malaxeringsutrustningen i processlinan. Vi vet numera med säkerhet att vi får ett betydligt bättre resultat genom att placera oliveCEPT före malaxeringen, men kunderna vill se det själva innan de bestämmer sig för att köpa, vilket kräver test och verifiering ytterligare en säsong, fortsätter Johan Möllerström.

Om ArcAroma inte uppnår målen, eller om kunden trots att målen är uppfyllda ändå inte vill köpa maskinen, minskar orderstocken med motsvarande summa. ArcAroma tar då tillbaka maskinen, eller rättare sagt flyttar den till en ny kund som vill köra test och verifiering.

– Hittills har vi fått flytta tre oliveCEPT till nya kunder. En av maskinerna flyttades då vi inte uppnådde utlovade resultat, eftersom kunden kylde oliverna nästan till fryspunkten, vilket vår teknik inte är anpassad för, förklarar Johan Möllerström.

– Två av maskinerna flyttades när kunden inte ville göra en mindre tilläggsinvestering för att kunna ställa oliveCEPT före malaxern. Kunden trodde nog inte att vi skulle ta tillbaka maskinerna och blev nästan chockad när vi faktiskt gjorde så, men vi har bra kontakt och kunden är fortsatt mycket intresserad av att installera oliveCEPT igen, fortsätter Johan Möllerström.



Business case för Atlas Olive Oil i Marocko. Genom att placera oliveCEPT före malaxeringen utvinns åtta procent mer EVOO, vilket ger en återbetalningstid för oliveCEPT på mellan ett och två år. Dessutom erhålls en olivolja av högre kvalitet.



IDUN ökar marknaden för oliveCEPT

ArcAroma säljer tre olika oliveCEPT-maskiner, där kapaciteten skiljer maskinerna åt.

- * ODIN: 6 ton olivpasta per h
- * THOR: 3 ton olivpasta per h
- * IDUN: 1,5 ton olivpasta per h

Priserna gentemot slutkund är anpassade till kapaciteten, så att en oliveCEPT av modellen ODIN kostar dubbelt så mycket som en THOR och fyra gånger så mycket som modellen IDUN, som är en ny version av oliveCEPT och som lanserades inför olivsäsongen 2020. Hittills har ingen maskin IDUN ställts ut hos någon slutkund för test och verifiering, även om intresset har varit stort, med många så kallade "leads".

– Vi har ett väldigt stort kundintresse för IDUN, bland annat i Italien, där olivlinjerna i genomsnitt har lite lägre kapacitet. Även i Grekland. Det är bara en tidsfråga innan vi kommer att landa våra första beställningar på IDUN, säger Johan Möllerström.

– Lanseringen av IDUN ökar vår totala marknad för oliveCEPT väsentligt, genom att vi nu kan täcka nästan alla storlekar på olivlinjer, utom för de allra minsta olivproducenterna, fortsätter Johan Möllerström.

ArcAroma beräknar marknadsstorleken baserat på statistik om olivbranschen från bland annat EU:s statistikbyrå.

– Vi vet att det finns 23 500 olivlinjer i världen. I vår marknadsanalys har vi utgått från detaljerad kunskap om den italienska marknaden som har 4 700 olivlinjer och överfört denna analys till de övriga länderna, förklarar Johan Möllerström.

– Tyvärr fanns ett faktafel i ArcAromas senaste årsredovisning (för 2019) avseende marknaden för den största modellen ODIN i Italien, som felaktigt angavs till 25 linjer (vilket enbart är för en viss region). Den korrekta bedömningen är istället att nästan 800 olivlinjer i Italien passar för ODIN, fortsätter Johan Möllerström.

Antalet kvalificerade leads ökar

Frågan är hur snabbt ArcAroma kan komma upp i den kritiska massan på fem till tio maskiner på varje geografisk marknad?

I början av 2019 deklarerade Johan Möllerström i samband med den företrädesemission som då genomfördes att "mark my words, detta år händer det",

det vill säga nu skulle genombrottet för oliveCEPT äga rum. I nummer 6 av Aktieägarbrevet, från mars 2019, berättade Möllerström vidare från en mäsas i Italien, där distributören Clemente ställde ut, att: "Clementes representanter blev fullkomligt nersprungna av intresserade mässbesökare. Spekulanter som (...) ville försäkra sig en plats i kön för att få en leverans i tid till nästa säsong".

Aktiemarknaden tolkade detta som att det skulle bli närmast en flodvåg av sålda maskiner under sommaren och hösten 2019, men få skulle säga att så blev fallet. Frågan är om orderingången har motsvarat ArcAromas egna förväntningar.

– Olika saker har försenat marknadsetableringen, som till exempel att det för vissa distributörer kan finnas motsättningar mellan att fortsätta sälja de produkter som historiskt sålt bra eller att övergå till att satsa på oliveCEPT. I längden kan etableringen av oliveCEPT minska marknaden för viss utrustning som sålts av distributörerna, vilket kan minska deras totala försäljning. Det har skapat förseningar, förklarar Johan Möllerström.

Ny försäljning sker huvudsakligen genom så kallade leads via inbound marketing, som ArcAroma genererar via sin egen digitala marknadsföring. I Aktieägarbrevet #4 från november 2018 berättades om hur ArcAroma satt upp sin digitala marknadsföring med hjälp av konsultföretaget Teqflo. Vidare använder ArcAroma CRM-systemet Hubspot som gemensamt digitalt marknadsförings- och säljstödssystem för alla anställda i bolaget.

I digitala försäljningsprocessen med Hubspot delas kundkontakter in i följande nivåer:

- * Leads
- * MQL (Marketing Qualified Leads)
- * SQL (Sales Qualified Leads)

En Lead uppstår när en möjlig kund till exempel sett en reklamsnutt, gått in på hemsidan och fyllt i kontaktuppgifter i ett webbformulär. Med hjälp av e-postadressen analyseras kunden, för att se om det är en möjlig MQL. Om "kunden" kanske bara är en investerare (aktieägare) som vill få information om oliveCEPT får denna Lead istället status som "Subscriber".

Om kunden verkar väldigt intresserad, laddar ner produktblad och ber om att få en offert till exempel, och information om kundens processkapacitet etc,

verkligen visar sig kunden skulle vara en lämplig köpare av en oliveCEPT, blir kunden uppgraderad till status SQL. Kundkontakter som behöver mer tid på sig att bli köpande kunder blir kvar med status MQL.

– På drygt 12 månader, från augusti 2019 till oktober 2020, har våra SQL i Hubspot nästan femdubblats, från 60 stycken till 288 stycken. Det är en stark indikation på att orderingången kommer att öka framöver, berättar Johan Möllerström.

– För att gå från en SQL till en köpande kund brukar mellan tre till sju möten behövas. Det är en utmaning i Coronatider och ett av skälen till att försäljningen ännu inte tagit fart på marknader som Spanien bland annat, fortsätter Johan Möllerström.

Kina och Sydamerika intressanta regioner utanför Medelhavet

I Kina arbetar ArcAroma med eget dotterbolag i samarbete med WISER. Kevin Chen, som är ansvarig på WISER, berättar att det redan i nuläget finns ett trettiotal olivlinjer som är en möjlig marknad för oliveCEPT. Om ungefär tre till fem år beräknas olivplanteringarna i Kina öka till sammanlagt en miljon kinesiska tunnland, vilket motsvarar 670 kvadrat-

kilometer. Bedömningen är att det innebär en total marknad på cirka 100 oliveCEPT i tillkommande Nya Anläggningar.

– Kinesiska marknaden är på sikt mycket intressant. Vår första kund som vi kör test och verifiering hos, Mr Bai, är också ordförande i kinesiska olivproducentföreningen, vilket givetvis är en stor fördel för oss, berättar Johan Möllerström.

Även Sydamerika har bearbetats. ArcAroma genomförde i början av 2017 ett projekt med kunden Solfruit i Argentina och 2018 genomfördes ett projekt med kunden AGRO Maria Isabel Ltda i Region de Atacama i norra Chile, som berättades om i Aktieägarbrev #2.

– Vi lärde oss mycket på projekten med kunderna i Argentina och Chile och de var överlag en framgång. Eftersom vi använde den gamla generationen av oliveCEPT tog vi dock tillbaka maskinen efter utvärdering. Vi har fortsatt kontakt med kunderna som har ett stort intresse att få den nya versionen av oliveCEPT installerad i framtiden, berättar Johan Möllerström.

Bearbetningen av Sydamerika planeras att återstartas inom en inte alltför avlägsen framtid.



– Vi har fått intresseanmälningar från två väldigt kvalificerade olivproducenter i Brasilien, som båda skulle kunna köpa ett flertal oliveCEPT, och därför kommer vi att återstarta bearbetningen av Sydamerika så snart det är möjligt. Även olivproducenter från andra länder på södra halvklotet som Sydafrika och Australien har hört av sig, fortsätter Johan Möllerström.

Finansiell uthållighet till breakeven

Genom försäljningen av aktieposten i OptiFreeze i september 2020 fick ArcAroma ett likviditetstillskott på drygt 40 mnkr. ArcAroma har tomgångskostnader på 25 – 30 miljoner kronor per år inklusive marknads-satsningar på andra områden än oliveCEPT, i första hand juiceCEPT, juiceCEPT+ och dairyCEPT.

– Vi har nu den finansiella uthållighet som krävs för att etablera oss som leverantör i olivbranschen. Ett ambitiöst men rimligt mål, som dock inte ska uppfattas som en prognos, är att vi till utgången av 2021, det vill säga under de närmaste dryga 12 månaderna, lyckas sälja 20 – 25 nya oliveCEPT. Detta i tillägg till bekräftad försäljning av merparten av de 15 olive-

CEPT som redan finns utplacerade hos kunder för test och verifiering i vår orderstock, säger Johan Möllerström.

– Om vi når detta mål kommer bolaget ArcAroma att göra god vinst enbart på marknadsapplikationen oliveCEPT. Genom vår goda kassa har vi då även likviditet att finansiera en ökad kapitalbindning i orderstock och kundfordringar, avslutar Johan Möllerström.

Aktieägarna bör vara inställda på att den riktiga ketchupeffekten i försäljningen kan dröja ytterligare något eller några år. Microsoftgrundaren Bill Gates sade en gång om utvecklingen i IT-branschen att: "Vi tycks alltid överskatta vad som skall hända under de närmaste två åren, men underskattar vad som kommer att hända under de närmaste tio åren." Kanske gäller detta också för ArcAromas entré i olivbranschen.

CHRISTER JÖNSSON

christer.jonsson@vellenova.se

Fotnot: Artikelförfattaren är aktieägare i ArcAroma.

A sustainable world through
efficient cutting edge technology
for FoodTech and CleanTech

