

Inbjudan till teckning av aktier i Global Atlantic Fischery AB



INNEHÅLSSFÖRTECKNING

MARKNADSÖVERSIKT OCH VERKSAMHETSBEKRIVNING	3
PRODUKTPORTFÖLJ OCH KOMMERSIALISERINGSSTRATEGI	5
PRODUKTSEGMENT	6
BRANSCHANALYS	12
SEGMENTSANALYS	13
FINANSIELLA UTSIKTER	22
INVESTERINGSERBJUDANDE	26
FÖRETAGSLEDARSKAP	28
RISKER OCH STRATEGIER	30

MARKNADSÖVERSIKT OCH VERKSAMHETS BESKRIVNING

SAMMANFATTNING

Global Atlantic Fischery AB ("bolaget") är ett svenskt tillväxtföretag verksamt inom den snabbt växande globala tonfiskindustrin med stark strategisk position och erfaren ledning. Bolaget grundades år 2024 och planerar att inträda på den europeiska marknaden under år 2025 med ett sortiment av tonfiskprodukter anpassade för lokala konsumentpreferenser. Fiske och produktion avses inledas samma år, där det första långrevsfartyget är planerat att vara i drift från och med september 2025.

Verksamheten är baserad i Kap Verde, där bolaget avser att ha tillgång till egen flotta, egen fabrik och säkrade fiskerättigheter. Rättigheterna är förvärvade via en licens genom bolaget Manilva SA och omfattar fiske inom Kap Verdes exklusiva ekonomiska zon (EEZ) samt i den västafrikanska unionens territorialvatten – ett ovanligt stort och fiskrikt område som sträcker sig från norra Angola till Marocko, inklusive vatten utanför Kanarieöarna och mot amerikanska kustzoner. Dessa rättigheter är centrala för bolagets strategi, då de möjliggör säker och direkt råvaruförsörjning utan mellanhänder.

Den geografiska närheten till Europa möjliggör kortare ledtider, bättre färskhet och lägre logistikkostnader än konkurrenter i Asien – vilket 69 % av den tonfisk som konsumeras i Europa i dagsläget importeras ifrån. Lägre arbetskraftskostnader i Kap Verde (300–400 €/månad) och förmånliga handelsvillkor med EU – bland annat genom landets särskilda relation till Portugal – skapar ytterligare operativa och ekonomiska fördelar. Bolaget betraktar produktionsmodellen som unik i branschen genom att kombinera lågkostnadsstruktur med europeisk marknadsnärhet och vertikal integration.

Genom att äga och driva både fartyg och fabrik har bolaget full kontroll över hela produktionskedjan – från fångst till färdigförpackad produkt. Detta inkluderar tillverkning av hela fiskar, filéer, konserverburkar, glasburksprodukter och kommersiella biprodukter, vilket säkerställer hög grad av resurseffektivitet och minimerat svinn. Produktionen sker enligt EU-standard och distributionen sker FOB (Free On Board), vilket innebär att försäljningen sker direkt till europeiska kunder utan mellanhänder.

Bolagets strategi vilar på tre pelare:

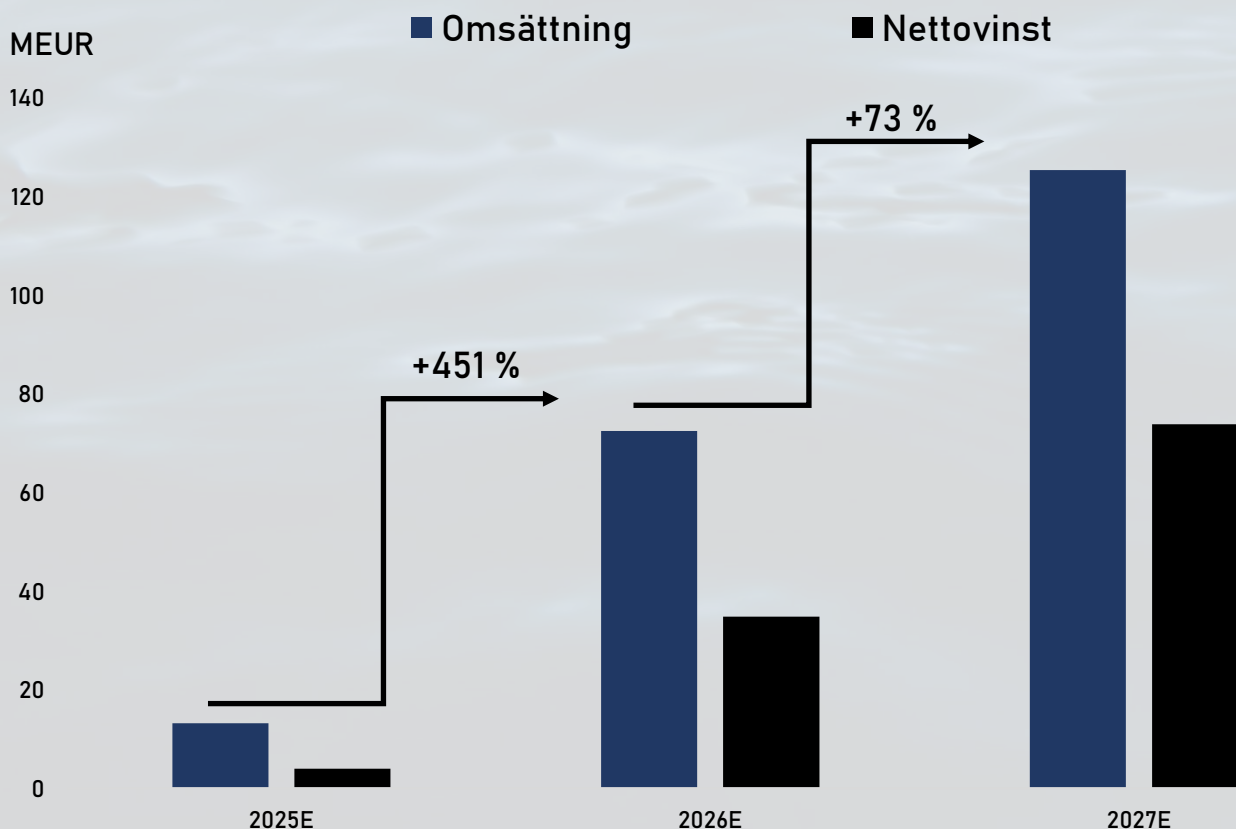
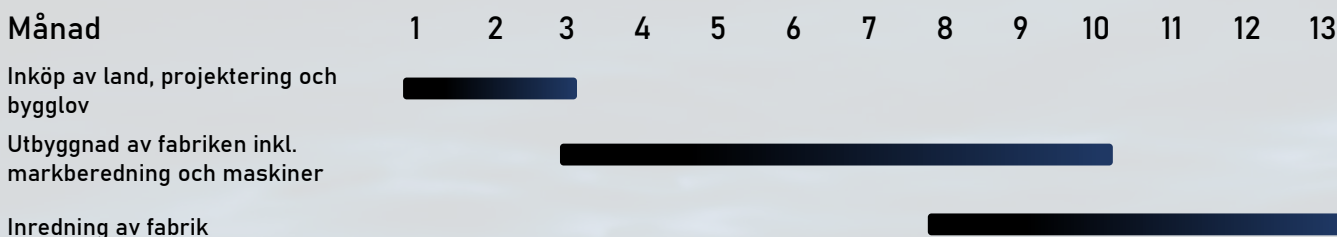
- Produktstrategi – mål om att täcka tre av fyra huvudsegment inom tonfiskkategori: fryst, konserverad och förädlad tonfisk.
- Operativ strategi – med full kontroll över flotta och produktion skapas flexibilitet att styra produktmix mot mest lönsamma segment, exempelvis filéer. Detta reducerar beroendet av externa leverantörer och ger stabil tillgång till råvara för fortsatt förädling.
- Försäljningsstrategi – fokuserad på B2B-marknaden, där avsiktsförklaringar redan etablerats med större aktörer såsom Lidl och Tesco, säljteamet har upparbetade goda relationer med flertalet centrala inköpskanaler i Europa.

MARKNADSÖVERSIKT OCH VERKSAMHETSBEKRIVNING

År 2027 avser bolaget att nå 5,5 % av tonfiskfångsterna i Atlanten och 1,5 % av den europeiska marknaden. Detta mål stöds av projekterade intäkter om 211,8 miljoner euro och en uppskattad total nettovinst om 112,5 miljoner euro för perioden 2025–2027.

Produktsortimentet avses utökas ytterligare från och med år 2027 då bolaget planerar att ta klivet in på den europeiska kattmatmarknaden – genom att vidareförädla processavfall från tonfisktillverkningen till ett proteinrikt våtfoder för katter. Produkten förväntas att innehålla 40–50 % mer tonfisk än konkurrenter och samtidigt erbjudas till ett pris om cirka 20 % lägre än marknadssnittet. Detta initiativ stödjer inte bara bolagets hållbarhetsmål genom en cirkulär resursmodell, utan öppnar även ett nytt lönsamt intäktsben på en snabbt växande marknad.

Förväntad tidslinje uppstart



PRODUKTPORTFÖLJ OCH KOMMERSIALISERINGSTRATEGI

Frost hel tonfisk

Lanseringen av frost hel bonito är planerad under år 2025 och utgör startpunkten i bolagets produktportfölj. Produkten riktar sig främst till industriella köpare, exempelvis återförädlare och vidareproducenter i Europa, som har behov av kvalitativ råvara i stora volymer. Varje fisk väger mellan 3 och 100 kg, vilket gör den lämplig för bearbetning i en rad olika produktionsmiljöer.

Boniton, gulfenad tonfisk och andra tonfiskarter fiskas i Kap Verde och västafrikanska vatten inom ramen för bolagets egen fiskelicens. Detta möjliggör inte bara konkurrenskraftig prissättning utan också spårbarhet och hållbarhetscertifiering enligt MSC-standard. Den frysta fisken säljs till ett förväntat pris om 2,8 €/kg – ett pris som är 4,3 gånger lägre än genomsnittet på den europeiska marknaden. Denna prissättning är möjlig tack vare vertikal integration, lokal förädling i lågkostnadsregion och frånvaro av mellanhänder.

- Volym: 3–100 kg per fisk
- Intäktsmodell: Direktförsäljning av större volymer
- Marknad: Industriella återförädlare och grossister i Europa
- Förväntat pris: 2,8 €/kg
- Kunder: Avsiktsförklaringar med både grossister (bl.a Metro) och ledande aktörer inom dagligvaruhandeln såsom Aldi, Lidl, Tesco och Carrefour
- Distribution: Free on board - direktförsäljning utan mellanhänder
- USP: Kvalitetsledande produkt då frys- och upptiningsprocessen enbart sker en gång gentemot sedvanliga två gånger

PRODUKTSEGMENT

Frysta tonfiskfiléer

Den frysta filéprodukten är en av bolagets kärnprodukter inom segmentet för konsumentklara premiumprodukter. Lansering sker parallellt med den frysta hela fisken under 2025. Filéerna består av expertfiléad bonito, vakuumförpackad i 200 grams portioner, vilket ger lång hållbarhet och optimal bevarad smak och struktur. Produkten riktar sig till större grossister och europeiska detaljhandelskedjor som efterfrågar färdiga lösningar med jämn kvalitet, spårbarhet och hållbar profil.

Filéerna avses produceras direkt i bolagets planerade fabrik i Kap Verde, vilket ger full kontroll över kvalitet och tillgång. Produktionskostnaderna hålls låga tack vare lokal arbetskraft och effektiv logistik, vilket möjliggör ett förväntat pris om 10 €/kg, vilket är 4,3 gånger lägre än marknadspriset på motsvarande premiumfiléer i Europa, som ofta säljs för över 40 €/kg. Den prisfördelen, kombinerad med ett högt proteininnehåll, ren produktionskedja och certifierad hållbarhet, ger produkten en stark konkurrensfördel.

- Volym: 200 g per enhet
- Intäktsmodell: Direktförsäljning av större volymer
- Marknad: Premiumsegment för färdigförpackad fisk i Europa
- Förväntat pris: 10 €/kg
- Kunder: Avsiktsförklaringar med både grossister (bl.a Metro) och ledande aktörer inom dagligvaruhandeln såsom Aldi, Lidl, Tesco och Carrefour
- Distribution: Free on board - direktförsäljning utan mellanhänder
- USP: Expertfiléad premiumprodukt till 4,3 gånger lägre pris än konkurrenter, med hög kvalitet och lång hållbarhet** Kvalitetsledande produkt då frys- och upptiningsprocessen enbart sker en gång gentemot sedvanliga två gånger

PRODUKTSEGMENT

Konserverad tonfisk (burk – olivolja/tomatsås)

Under år 2027 planeras lansering av konserverad bonit i två produktvarianter: i olivolja samt i tomatsås. Båda varianterna förpackas i 140 gramsburkar och riktar sig mot premiumkonsumenter i detaljhandeln. Oljekonserverad tonfisk är ett etablerat konsumentval och stod år 2022 för 60 % av försäljningen inom konserverad tonfisk i Europa. Tomatsåsvarianten är däremot ett mer nischat produktsegment som utgjorde cirka 5 % av marknaden samma år, men som växer snabbt och idag domineras av importprodukter från Asien.

Bolagets produktdifferentiering bygger på ett europeiskt, spårbart och hållbart alternativ med hög kvalitet och kortare logistikkedjor. Detta är särskilt relevant i tomatsåssegmentet, där bolaget har potential att bli en av de första europeiska aktörerna med egen produktion. Produkten prissätts till ett förväntat pris på 1,4 €/burk, cirka 10 % lägre än snittpriset inom premiumsegmentet. Detta möjliggörs genom bolagets låga produktionskostnader, direktförsäljning och effektiv förpackningsprocess.

- Volym: 140 g per burk
- Intäktsmodell: Direktförsäljning av större volymer
- Marknad: Europeisk detaljhandel för konserverad fisk
- Förväntat pris: 1,4 €/burk
- Kunder: Avsiktsförklaringar med både grossister (exempelvis Metro) och ledande aktörer inom dagligvaruhandeln såsom Aldi, Lidl, Tesco och Carrefour
- Distribution: Free on board – direktförsäljning utan mellanhänder
- USP: 10 % lägre pris än snittet i premiumsegmentet, samt unik positionering inom tomatsåssegmentet som endast utgör 5 % av marknaden

PRODUKTSEGMENT

Bonito i glasburk

År 2027 planeras lansering av bonito i olja, förpackad i 200 respektive 350 grams glasburkar. Denna typ av produkt har länge varit populär i medelhavsländerna, men är ännu relativt okänd på övriga europeiska marknader. Bolaget ser här en möjlighet att vara först på plats med en premiumprodukt inom ett geografiskt underexploaterat segment, vilket ger konkurrensfördel i form av tidig varumärkesetablering och konsumentlojalitet.

Boniton som används är mindre fiskar (3–6 kg), vilket ger en mjukare textur och ett exklusivare intryck. Förväntat pris är 2,8 € för 200 gramsburk respektive 5,6 € för 350 gramsburk – priser som ligger i linje med europeiska premiumprodukter men med bättre marginaler tack vare bolagets kostnadseffektiva produktion. Efterfrågan har redan bekräftats via bolagets existerande kundrelationer med ledande detaljhandelskedjor.

- Volym: 200 g och 350 g
- Intäktsmodell: Direktförsäljning av större volymer
- Marknad: Premiumsegment i europeisk detaljhandel
- Förväntat pris: 2,8 €/burk (200 g), 5,6 €/burk (350 g)
- Kunder: Avsiktsförklaringar med både grossister (exempelvis Metro) och ledande aktörer inom dagligvaruhandeln såsom Aldi, Lidl, Tesco och Carrefour
- Distribution: Direktförsäljning utan mellanhänder.
- USP: Först på marknaden utanför Portugal med en efterfrågad produkt, vilket möjliggör tidig varumärkesetablering och attraktiv positionering

PRODUKTSEGMENT

Tonfiskbaserade fiskbiffar

De tonfiskbaserade fiskbiffarna är en produktlansering planerad till år 2027 som svarar mot den växande efterfrågan på hälsosamma, färdiga och proteinrika måltidslösningar. Varje förpackning innehåller två färdiga biffar med en totalvikt på 125 gram, varav 80 % består av fisk och resterande 20 % av naturliga bindemedel och kryddor. Produkten riktar sig till det moderna konsumentsegmentet som söker färdigmat med högt näringsinnehåll och låg miljöpåverkan.

Med ett förväntat pris cirka 10 % under marknadssnittet differentierar sig bolaget genom att erbjuda ett konkurrenskraftigt alternativ utan att kompromissa med kvalitet eller ursprung. Tack vare vertikal integration, produktion i lågkostnadsregion och direktdistribution kan marginalerna bibehållas samtidigt som priset förblir attraktivt i konsumentledet.

- Volym: 125 g per förpackning
- Intäktsmodell: Direktförsäljning av större volymer.
- Marknad: Hälsomedvetna konsumenter och färdigrättsegmentet
- Förväntat pris: 10 % under marknadssnittet
- Kunder: Avsiktsförklaringar med både grossister (exempelvis Metro) och ledande aktörer inom dagligvaruhandeln såsom Aldi, Lidl, Tesco och Carrefour
- Distribution: Free on board - direktförsäljning utan mellanhänder.
- USP: 10 % lägre pris än snittet inom hållbara färdigrätter men med samma näringsvärde

PRODUKTSEGMENT

Premium kattmat

Premium våtfoder för katt är en viktig del av bolagets strategi för att skapa en cirkulär intäktsmodell. Produkten avses lanseras under år 2027 och baseras på restprodukter från tonfiskproduktionen – vilket möjliggör hög resurseffektivitet och ett foder med mycket högt näringsinnehåll. Varje burk om 85 gram innehåller 90 % fisk, vilket kan jämföras med 40–50 % i majoriteten av konkurrerande produkter på marknaden.

Det förväntade priset är 0,35 €/burk – 3,8 gånger lägre än andra produkter inom premiumsegmentet. Produkten möter konsumenternas ökande krav på funktionalitet, transparens och hållbarhet i djurfoder., och positioneras som ett näringstätt och miljövänligt alternativ för medvetna djurägare.

- Volym: 85 g per burk
- Intäktsmodell: Direktförsäljning av större volymer
- Marknad: Premiumsegment för funktionellt och hållbart djurfoder
- Förväntat pris: 0,35 €/burk
- Kunder: Avsiktsförklaringar med både grossister (exempelvis Metro) och ledande aktörer inom dagligvaruhandeln såsom Aldi, Lidl, Tesco och Carrefour
- Distribution: Free on board – direktförsäljning utan mellanhänder.
- USP: Marknadens högsta fiskinnehåll (90 % jämfört med 40–50 %)

PRODUKTSEGMENT

Cirkulär resursanvändning

Vid bearbetning av tonfisk uppstår betydande biprodukter, där cirka 40 % av fiskens vikt normalt går till spillo. Under perioden 2025–2027 beräknas detta motsvara omkring 7 900 ton. Från och med år 2027 kommer bolaget att implementera en nollavfallspolicy, där dessa restflöden används som huvudingrediens i produktionen av premium våtfoder för katt.

Genom en vertikalt integrerad modell, där bolaget äger och kontrollerar både flotta, fabrik och förädlingsprocesser, kan produktionen optimeras i linje med tillgång och efterfrågan, samtidigt som biprodukterna snabbt omvandlas till kommersiellt gångbara produkter. Lägre arbetskraftskostnader, geografisk närhet till Europa och direktförsäljning utan mellanhänder gör det dessutom möjligt för bolaget att erbjuda dessa produkter till ett konkurrenskraftigt pris, utan att kompromissa med kvalitet eller marginal.

Denna satsning förväntas inte bara minska kassation och sänka kostnader kopplade till avfallshantering, utan även öppna upp ett nytt, lönsamt intäktsben inom det snabbt växande premiumsegmentet för hållbart djurfoder. Genom att kombinera resurseffektivitet med ett konkret hållbarhetsfokus stärker bolaget sin miljöprofil och möter samtidigt ökade förväntningar från både kunder och återförsäljare.

Produkt	Lansering	Förväntat pris	Marknad	USP	Kunder (avsiktsförklaringar)
Frysst hel tonfisk	2025	2,8 €/kg	Industriella grossister Europa	Kvalitetsledande produkt	Aldi, Lidl, Tesco, Carrefour, Metro
Frysta tonfiskfiléer	2025	10 €/kg	Premium detaljhandel Europa	Kvalitetsledande produkt	Aldi, Lidl, Tesco, Carrefour, Metro
Konserverad tonfisk (olivolja/tomatsås)	2027	1,4 €/burk	Detaljhandel (premium) Europa	10 % lägre än snitt	Aldi, Lidl, Tesco, Carrefour, Metro
Bonito i glasburk	2027	2,8 / 5,6 €/burk	Premiumsegment Europa	First-mover-advantage	Aldi, Lidl, Tesco, Carrefour, Metro
Tonfiskbaserade fiskbiffar	2027	10 % under snitt	Färdigrätter Europa	10 % billigare än snittet	Aldi, Lidl, Tesco, Carrefour, Metro

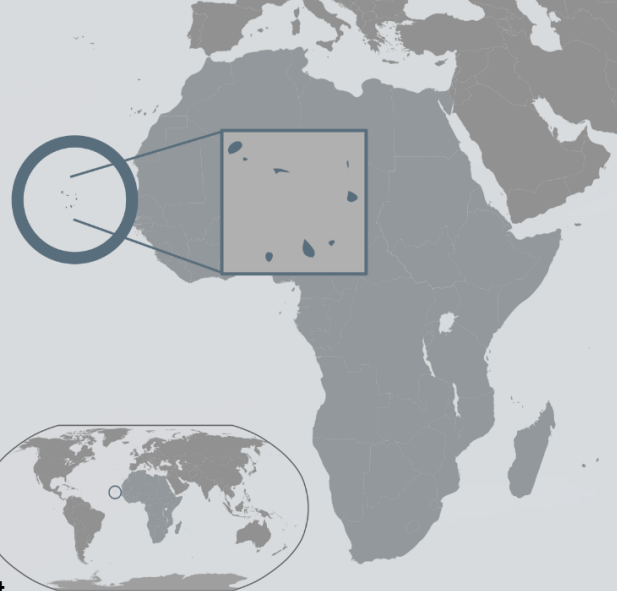
BRANSCHANALYS

Marknadsanalys

Den europeiska marknaden för tonfisk och tonfisk-baserade produkter, inklusive kattmat, befinner sig i snabb utveckling och utgör en av de mest strategiskt viktiga sektorerna inom fiskerinäringen. Tonfisk utgör cirka 60 % av EU:s totala produktion av fiskkonserver, vilket visar på dess centrala roll för regionens fiskindustri. Marknadens tillväxt drivs i hög grad av förändrade konsumentpreferenser, särskilt kopplat till ökad efterfrågan på proteinrika livsmedel och medvetenhet om hälsofördelar, där tonfisk ses som en attraktiv och naturlig proteinkälla.

Efterfrågan på hållbarhetscertifierade produkter har samtidigt ökat markant, särskilt i Sydeuropa där antalet MSC-märkta produkter växt med 70 %, vilket visar hur hållbarhet blivit ett centralt konkurrensmedel. Konsumenternas krav på spårbarhet och etiskt ursprung har lett till att MSC-certifiering närmast blivit ett krav för att kunna konkurrera i premiumsegmentet. Denna utveckling har även påverkat hela värdekedjan, från fiske till förädling och försäljning.

Samtidigt spelar geopolitiska faktorer och importberoendet en viktig roll. Med en självförsörjningsgrad på endast 31 % och där 69 % av tonfisken importerad, främst från Sydostasien, har intresset för regionala leveranskedjor ökat. Det gäller särskilt aktörer som kan leverera med kortare ledtider, lägre miljöpåverkan och högre färskhet.



SEGMENTSANALYS

Konserverad tonfisk

Konserverad tonfisk är det överlägset största segmentet på den europeiska tonfiskmarknaden och stod 2023 för cirka 80 % av marknaden, med ett marknadsvärde på 12,37 miljarder USD. Segmentet växer med en årlig takt på 2,5 % och förväntas fortsätta expansionen i takt med att nya konsumtionsmönster, hållbarhetskrav och distributionskanaler etableras.

Marknadens tillväxt drivs i första hand av konsumenternas efterfrågan på praktiska, långtidshållbara och lättanvända proteinkällor – särskilt i urbana miljöer där tiden för matlagning är begränsad. Konserverad tonfisk erbjuder här en unik kombination: hög näringstäthet, lång hållbarhet och stor flexibilitet vid matlagning. Den innehåller rikligt med omega-3 och protein, vilket gör den attraktiv för både hälsomedvetna och prismedvetna konsumenter.

Sydeuropa är den största marknaden, där konserverad tonfisk står för 60 % av all tonfiskförsäljning. Segmentets dominans bygger också på produktens mångsidighet: den säljs i vatten, olja, tomatsås och olika förpackningsstorlekar. Oljebaserade varianter utgör 60 % av marknadsandelen, vilket speglar traditionella smakpreferenser.

Den globala handeln har också påverkat segmentets tillväxt. EU:s liberalisering genom GATT har ökat importen från Sydostasien, som idag står för omkring 40 % av konserverad tonfisk i Europa. Detta ger tillgång till prispressade produkter, men skapar också sårbarhet för politiska och logistiska förändringar.

En annan stark tillväxtfaktor är ökad e-handel, vilket gjort det enklare för konsumenter att få tillgång till ett brett sortiment, inklusive nischprodukter och hållbara alternativ. MSC-certifierade produkter har ökat snabbt – i länder som Tyskland och Frankrike utgör de redan 18 % av hyllutrymmet.

Marknaden är dock hårt konkurrensutsatt. Global Atlantic Fischery AB förväntas konkurrera med 18 etablerade varumärken och över 85 produkter. För att lyckas krävs en tydlig differentieringsstrategi – exempelvis genom hållbarhet, innovativa smaker eller smart förpackning. Konsumenter efterfrågar nu miljövänliga förpackningar, spårbar produktinformation och hållbart fångad fisk. Många är beredda att betala mer för varumärken som tydligt kommunicerar etiskt och miljömässigt ansvarstagande.

Segmentet konserverad tonfisk-segmentet gynnas även av förändrade matvanor, där fler söker vegetariska eller pescetariska alternativ. Dessutom har pandemin stärkt efterfrågan på livsmedel med lång hållbarhet, och konserverad tonfisk har cementerat sin roll som en självklar skafferivara i hushåll över hela Europa.

SEGMENTSANALYS

Frysst tonfisk

Det frysta tonfisksegmentet utgör cirka 6 % av den europeiska tonfiskmarknaden, motsvarande ett marknadsvärde om 880 miljoner USD. Med en årlig tillväxttakt (CAGR) om 2,77 % växer segmentet stabilt. Tillväxten drivs av flera globala och regionala megatrender som förändrar konsumentbeteenden och försörjningskedjor.

En av de mest grundläggande tillväxtfaktorerna är den växande globala befolkningen, vilket ökar efterfrågan på proteinrika livsmedel. Samtidigt förändras konsumentpreferenser snabbt, där ett växande fokus på hälsosamma, rena och näringsrika dieter gör fryst tonfisk alltmer eftertraktad – särskilt eftersom den bevarar upp till 95 % av sina näringsämnen, inklusive omega-3, vitaminer och mineraler.

Ytterligare en drivkraft är ökad köpkraft och ökade disponibla inkomster i både Europa och globalt. Detta gör att fler konsumenter har möjlighet att välja högkvalitativa, premiumprodukter såsom färdiga tonfiskbiffar eller filéer av gulfenad eller blåfenad tonfisk. Det breda produktsortimentet – från hel fisk till färdigförpackade biffar – gör produkten relevant för både detaljhandel och foodservice.

Teknologiska framsteg inom frysning och förpackningsteknik har revolutionerat marknaden. Avancerade metoder möjliggör längre hållbarhet utan att tumma på smak, textur eller näringsinnehåll. Förbättrad logistik och globala försörjningskedjor gör det också möjligt att erbjuda fryst tonfisk till konkurrenskraftiga priser över hela EU.

Dock är marknaden starkt beroende av import – 30 % av all fryst tonfisk i EU kommer från Sydostasien. Det gör sektorn känslig för störningar i logistik, geopolitiska spänningar, valutafluktuationer och stigande energipriser. Samtidigt ställs ökade krav på hållbarhet och spårbarhet i leverantörskedjan, särskilt eftersom över 99 % av tonfisken som konsumeras i EU är viltfångad. Krav på MSC-certifiering, transparens och dokumentation gör att mindre aktörer kan få svårt att konkurrera, medan etablerade företag investerar i automatisering, energieffektiva kylkedjor och hållbara fiskemetoder.

Trots dessa utmaningar erbjuder marknaden stora möjligheter. Förbättrad energieffektivitet och spårbarhet i kombination med växande efterfrågan från e-handel, specialbutiker och miljömedvetna konsumenter driver på innovation. Märken som Alakrana, Continent, Continente Selection och Kold Fin dominerar, men nya aktörer som kan erbjuda certifierad, bekväm och prisvärd tonfisk kan snabbt vinna mark.

SEGMENTSANALYS

Tonfiskbaserade produkter

Detta segment är under kraftig tillväxt och omfattar processade produkter där tonfisk är huvudingrediens. Inom humankonsumtion omfattar det bland annat fiskburgare och frysta färdigrätter, ofta riktade mot hälsomedvetna och miljömedvetna konsumenter. Efterfrågan drivs av hållbarhets- och proteintrender samt preferenser för bekvämlighetsmat.

Kattmat utgör den andra huvudkategorin i segmentet och har visat särskilt stark tillväxt. I detta fall används processavfall från tillverkning av tonfiskprodukter för att skapa högvärdiga fodervarianter. Produkterna riktas in mot premiumkonsumenter som efterfrågar hög andel animaliskt protein, naturliga ingredienser och funktionella hälsofördelar. MSC-certifierad fisk, tydlig märkning och ren etikett (clean label) blir viktiga konkurrensfaktorer.

Marknaden för tonfiskbaserade produkter

USDB

60

50

40

30

20

10

0



2023A

+33%

2032E

SEGMENTSANALYS

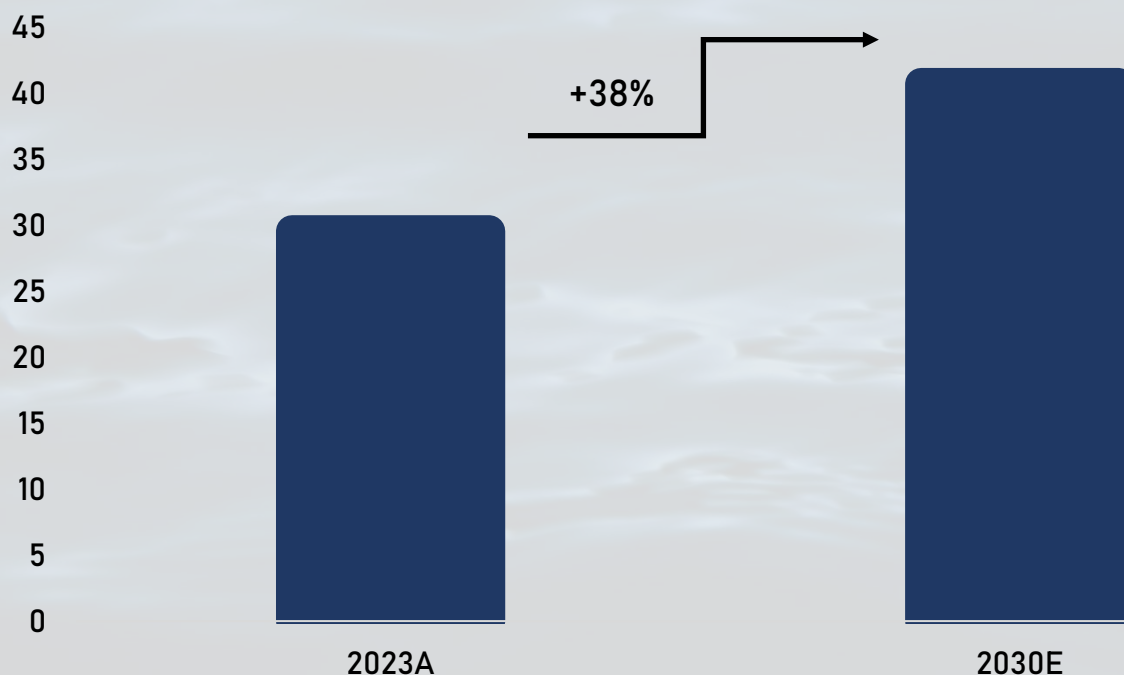
Kattmatsmarknaden

På kattmatsmarknaden är det framför allt humaniseringen av husdjur som driver efterfrågan på produkter med högre kvalitet. Husdjursägare efterfrågar i allt högre grad livsmedel till sina djur som speglar deras egna krav på näring, ursprung och hälsofördelar. Premiumsegmentet växer kraftigt, särskilt för våtfoder där tonfisk framställs som en ingrediens med högt animaliskt proteininnehåll. Efterfrågan på funktionella egenskaper, såsom stöd för immunförsvar eller förbättrad matsmältning, förstärker ytterligare differentieringsmöjligheterna inom segmentet.

Sammantaget är marknadens utveckling tydligt kopplad till konsumenternas krav på kvalitet, hälsa och hållbarhet. Teknologiska innovationer inom bevarande, förpackning och spårbarhet, tillsammans med digitala distributionskanaler och e-handel, formar marknadens framtida dynamik och skapar möjligheter för aktörer som kan möta dessa krav.

Internationella kattmatsmarknadens tillväxt

MDUSD



SEGMENTSANALYS

Marknaden för kattmat i Europa

Kattmatssegmentet är särskilt relevant för bolag med tonfiskverksamhet. Vid bearbetning av tonfisk går cirka 40 % av råvarans vikt förlorad, något som bolaget planerar att nyttja genom att från och med år 2027 införa en nollavfallspolicy. Restprodukter från tonfiskbearbetningen ska användas för att producera hållbart och näringsrikt kattfoder, vilket skapar en ny intäctsström och stärker bolagets cirkulära affärsmodell.

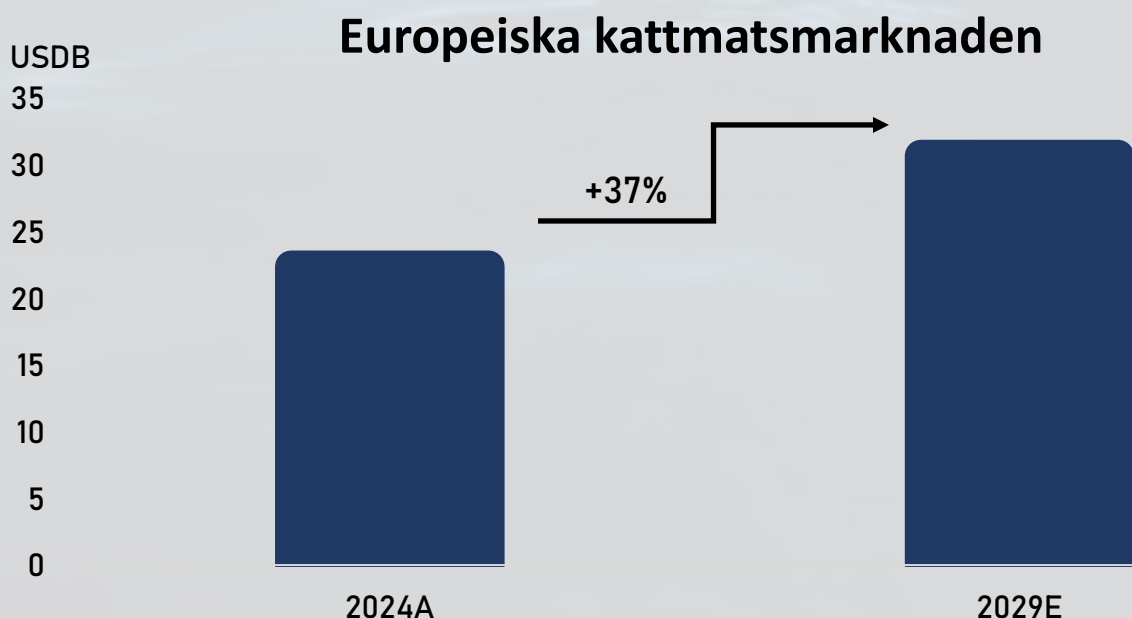
Den europeiska marknaden för kattmat värderades till 22,36 miljarder USD under år 2024 och förväntas nå 30,66 miljarder USD år 2029, med en årlig tillväxttakt om ca 6,5 %. Tillväxten drivs av en växande kattpopulation, ökade hushållsutgifter, premiumisering, hållbarhetskrav och ökad efterfrågan på funktionell djurnutrition.

Katter är det mest populära husdjuret i Europa, och utgör 36,4 % av husdjurspopulationen år 2022. Urbanisering, mindre hushåll och pandemins effekter har förstärkt efterfrågan. Länder som Ryssland, Tyskland och Frankrike har de största kattpopulationerna, vilket skapar en bred marknad för foder. Distributionsmönstret förändras, där stormarknader fortfarande står för största andelen (44,5 % år 2022), samtidigt som e-handel och specialbutiker växer, särskilt inom premiumfoder.

Hållbarhet är en nyckelfråga. Konsumenter efterfrågar miljövänliga förpackningar, spårbarhet och ansvarsfullt framställda ingredienser. Exempelvis har MSC-certifierad tonfisk blivit ett attraktivt inslag i premiumfoder.

Premiumsegmentet växer snabbt, drivet av ökad betalningsvilja och efterfrågan på naturliga, spannmålsfria och funktionella produkter. Ingredienser som omega-3, probiotika och specialproteiner är centrala. Våtfoder dominerar marknaden, med 53,3 % av försäljningen år 2024, tack vare smaklighet och koppling till kattens naturliga kost.

Sammanfattningsvis erbjuder kattmatsmarknaden i Europa stark tillväxt, höga marginalmöjligheter och en ökande efterfrågan på hållbara, näringsrika produkter – vilket gör segmentet strategiskt intressant för vidare satsningar.



SEGMENTSANALYS

Reglering, handel och marknadsstruktur

Den europeiska marknaden för tonfisk och tonfiskbaserade produkter, inklusive kattmat, präglas av ett omfattande och strikt regelverk. EU:s gemensamma fiskeripolitik (CFP) reglerar tillgången på tonfisk genom kvoter och fiskelicenser, och har infört system för övervakning och spårbarhet som gäller både inom unionen och för importerade produkter. Detta påverkar både utbud och prissättning, samt skapar administrativa kostnader för aktörer som vill komma in på marknaden.

Handelspolitiskt har EU, genom internationella avtal såsom GATT, liberaliserat handeln med konserverade fiskprodukter, vilket öppnat upp för konkurrens från lågkostnadsregioner, särskilt Sydostasien. Resultatet är en hög importandel – 69 % av tonfisken som konsumeras i Europa kommer utifrån. Denna globalisering av utbudet har skapat prispress men också ökat riskerna relaterade till geopolitik, hållbarhet och logistik.

Hållbarhetscertifieringar har samtidigt fått en allt viktigare roll och utgör i praktiken inträdeskrav på många marknader. MSC-certifiering används som kvalitets- och ursprungsmärkning och är en viktig faktor i konsumentens köpbeslut. I Tyskland ökade försäljningen av MSC-certifierade produkter med 53 % under 2023 och i Sydeuropa har antalet MSC-märkta artiklar stigit med 70 %. Detta har även lett till att stora återförsäljare som ALDI SÜD, Edeka och Kaufland ställer krav på sina leverantörer om certifiering.

Marknadsstrukturen är asymmetrisk och domineras av ett fåtal stora aktörer. Inom konserverad tonfisk är exempelvis 18 varumärken med 85 produkter etablerade i större kedjor, ofta med starka varumärken eller privat label-produktion. Inom kattmat kontrollerar tre bolag – Mars Petcare, Nestlé Purina och Hill's Pet Nutrition – cirka 58 % av premiumsegmentet, vilka har omfattande distributionsnätverk och starka positioner i butik.

Teknologiska förändringar – såsom förbättrade frysmetoder, digital spårbarhet (ex. blockchain) och effektivare logistik – omformar också marknadslandskapet. Till detta kommer ökande andel onlineförsäljning, särskilt inom kattmat, där upp till 33 % av all försäljning nu sker via e-handel och prenumerationstjänster.

Sammanfattningsvis präglas regleringsmiljön av hög komplexitet, men också av möjligheter för aktörer som kan möta kraven på hållbarhet, spårbarhet och kvalitetsdifferentiering.

SEGMENTSANALYS

Inträdesbarriärer

Marknaden för tonfisk och tonfiskbaserade produkter präglas av flera betydande inträdesbarriärer, både regulatoriska och ekonomiska. På den regulatoriska sidan är tillgång till fiskerättigheter en central begränsning. EU:s fiskekvoter och licenssystem reglerar mängden tonfisk som får fångas inom europeiska vatten, vilket innebär att nya aktörer utan befintliga kvoter eller rättigheter möter betydande hinder för att säkra råvara.

Vidare har hållbarhetscertifieringar som MSC (Marine Stewardship Council) blivit ett de facto-krav för marknadsinträde, särskilt i premiumsegmentet. Detta ökar initiala kostnader, eftersom certifieringsprocesser kräver investeringar i dokumentation, spårbarhet och i vissa fall förändringar i fångst- och tillverkningsmetoder. Exempelvis har andelen MSC-certifierade produkter i södra Europa ökat med 70 %, vilket illustrerar tempot i utvecklingen.

Ekonomiskt sett är stordriftsfördelar en annan barriär. Etablerade aktörer har ofta integrerade leveranskedjor, effektiv logistik och starka relationer med stora återförsäljare. Därtill krävs betydande investeringar i marknadsföring och varumärkesbyggande – särskilt inom kattmatssegmentet där konsumentförtroende är avgörande. Tillgång till hyllplatser i detaljhandeln kan också utgöra en barriär i sig, där befintliga aktörer ofta har långa avtal och bred portfölj.

Teknologisk kapacitet utgör ytterligare en barriär. Aktörer som kan visa på avancerade spårbarhetssystem (t.ex. via blockchain), optimerade frys- och förpackningslösningar samt hållbar logistik vinner fördelar gentemot nyetablerade konkurrenter.

Inträdesbarriärer

Fiskerättigheter

MSC-certifiering

Stordriftsfördelar

Teknologiska
investeringar

SEGMENTSANALYS

Kundanalys

Konsumentbasen på den europeiska marknaden för tonfisk och kattmat kan delas in i flera distinkta segment, med varierande preferenser och köpbeteenden. Inom tonfisk för humankonsumtion finns framför allt tre konsumenttyper:

- Prismedvetna konsumenter, som fokuserar på volym och lågt pris. Dessa konsumenter återfinns ofta i lågprissegment och reagerar starkt på kampanjer.
- Hälsomedvetna konsumenter, som söker näringsrika livsmedel med högt proteininnehåll och låg miljöpåverkan. Tonfisk i vatten och MSC-certifierade produkter attraherar denna grupp.
- Miljömedvetna konsumenter, som lägger stor vikt vid hållbarhet, ursprungsland och fiskemetod.

I kattmatsegmentet påverkas köpbeteendet av starka känslomässiga faktorer. Husdjursägare tenderar att prioritera sina djurs välbefinnande även under ekonomiskt osäkra tider. Premiumsegmentet växer snabbt, särskilt inom våtfoder med fisk, där produkter som marknadsförs med "99 % animaliskt protein" och "inga artificiella tillsatser" möter stark efterfrågan. Konsumenter inom detta segment förväntar sig hög spårbarhet, hälsofördelar och kvalitet i linje med människors egna kostkrav – en trend som kallas "humanisering av husdjur". En annan viktig faktor är e-handeln. Upp till 33 % av kattmatens försäljning sker nu online, där prenumerationsmodeller ökar lojaliteten. Detta kräver att aktörer är digitalt mogna och kan erbjuda smidiga köpupplevelser och transparent information.

SEGMENTSANALYS

Konkurrensanalys

Konkurrenslandskapet på den europeiska marknaden är splittrat men domineras inom vissa segment av ett fåtal starka aktörer. På tonfiskmarknaden är konkurrensen hård, särskilt från lågkostnadsproducenter i Sydostasien. Cirka 40 % av konserverad tonfisk i EU importeras därifrån, vilket gör prispress till en ständig utmaning. Samtidigt skapas möjligheter för europeiska eller närliggande aktörer som kan erbjuda snabbare leveranser, högre färskhet och bättre hållbarhetsprofil.

Differentieringsfaktorer är avgörande för att ta marknadsandelar. På tonfiskmarknaden gäller detta exempelvis MSC-certifiering, fångstmetod, ursprung, förpackningslösning och pris. Inom kattmat är det innehåll, naturlighet, funktionella egenskaper (till exempel stöd för immunförsvar) och varumärkesprofil som avgör konsumenternas val.

I segmentet konserverad tonfisk finns 18 dominerande varumärken och över 85 olika produkter, enligt bolagets marknadsanalys. Där varumärken som Continent, Alakrana och Continente Selection är prominenta och konkurrerar i både premium- och lågprissegmenten, ofta med ett brett sortiment av produktvarianter och förpackningsstorlekar.

Inom kattmat är premiumsegmentet särskilt koncentrerat. Mars Petcare, Nestlé Purina och Hill's Pet Nutrition har tillsammans cirka 58 % av marknaden i Europa inom premiumsegmentet.

Sammantaget präglas konkurrenssituationen av både globala volymproducenter och högt positionerade premiumvarumärken – vilket ställer krav på nya aktörer att antingen konkurrera i kostnadsledarskap eller differentiering, gärna genom kombination av båda.

FINANSIELLA UTSIKTER

Global Atlantic Fischery AB:s finansiella utsikter för perioden 2025–2027 bygger på en robust och transparent modell med hög grad av spårbarhet i antaganden, känslighetsanalyser och kostnadsstrukturer. Prognoserna är nära kopplade till den faktiska kapacitetsuppbyggnaden – från fartygens leverans och idrifttagande till fabriksproduktion och produktlantering. Bolaget har antagit en konservativ redovisningsprincip i form av ett basscenario, med tillägg av bästa respektive sämsta utfall för att ge en bredare bild av potentiell utveckling.

Scenarier och tonfisklandningar

Eftersom fångstvolymen är den mest avgörande drivkraften för intäkter, är scenariomodellen centrerad kring landad kvantitet tonfisk per fartygstyp:

Basscenario: Ett snörpvadsfartyg landar i genomsnitt 520 ton per månad, medan ett långrevsfartyg landar 65 ton per månad.

Värsta scenario: Fångsterna reduceras med 25 %, motsvarande 390 ton för snörpvadsfartyg och 49 ton för långrevsfartyg.

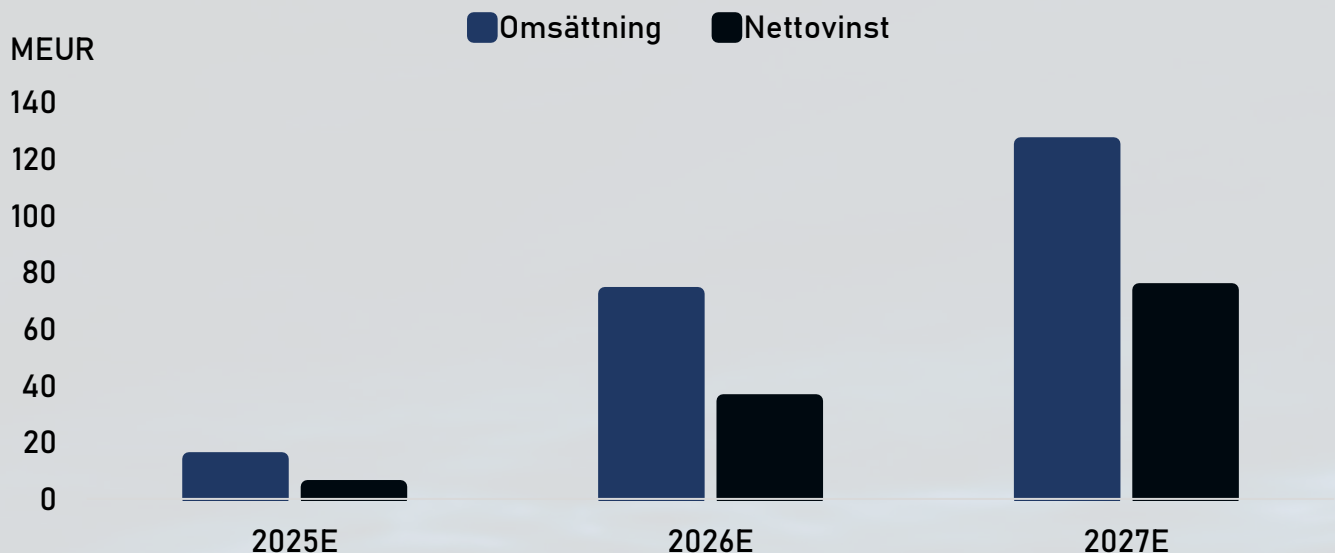
Bästa scenario: Fångsterna ökar med 50 %, motsvarande 780 respektive 98 ton per månad.

Under perioden 2025–2027 planeras bolaget att ha en flotta om sex fartyg: tre snörpvadsfartyg och tre långrevsfartyg. Dessa stegvisa investeringar möjliggör en gradvis uppskalning av produktionen. Den ackumulerade landningen av tonfisk under treårsperioden enligt basscenarioet väntas uppgå till 42 770 ton, vilket utgör grunden för bolagets intäctsströmmar.

FINANSIELLA UTSIKTER

Intäktsprognos och produktmix

Omsättningen förväntas växa snabbt i takt med att fartyg sätts i drift och fabriken når full kapacitet



Intäkterna det första året kommer huvudsakligen från försäljning av hel fryst fisk (6 MEUR) och filéer (12 MEUR). Från och med år 2026 avses bonit i burk introduceras, och under år 2027 breddas produktportföljen med fiskbiffar, kattmat och konserverad tonfisk i olja/tomatsås. Denna strategiska diversifiering mot mer förädlade produkter förväntas generera stigande bruttomarginaler (från 49 % till 68 %). Den produktstrategiska logiken är tydlig: försäljning av hel fisk skapar initialt kassaflöde och volym, medan högmarginalprodukter som bonito i glasburk, filéer och premium-kattmat successivt förväntas driva upp lönsamheten.

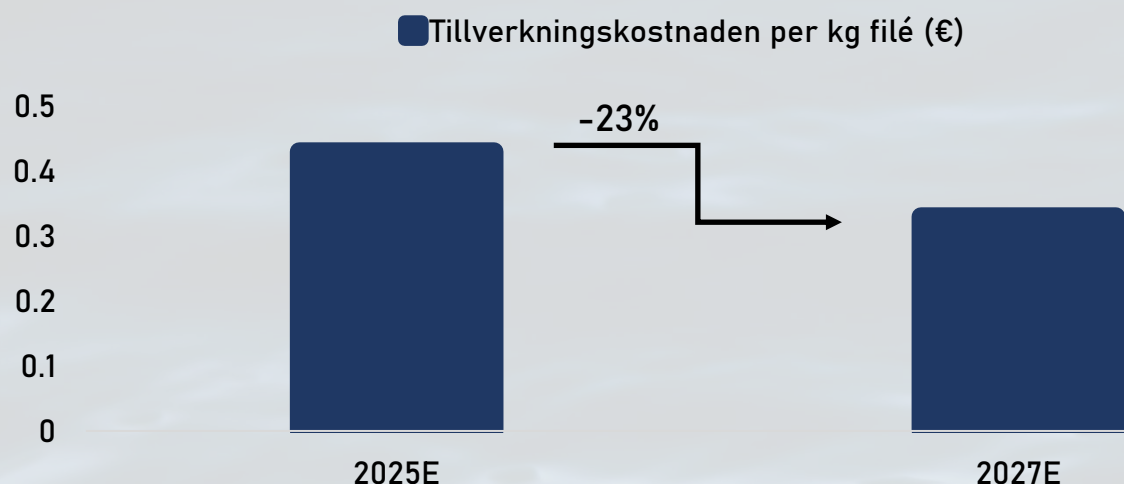
FINANSIELLA UTSIKTER

Kostnadsstruktur och skalbarhet

Bolaget drar nytta av flera strukturella kostnadsfördelar:

- Låg arbetskostnad i Kap Verde (300–400 €/månad)
- Free-on-board-försäljning: köparen står för frakten, vilket minimerar logistikrisk och kapitalbindning
- Vertikal integration ger kontroll över kostnadsbasen

Produktionskostnaderna förväntas minska över tid i takt med att fasta kostnader slås ut över större volymer. Exempelvis sjunker tillverkningskostnaden per kilo filé från 0,43 € (2025) till 0,33 € (2027). Samtidigt bibehålls försäljningspriset på 2 €/kg – vilket estimeras generera en stigande bruttomarginal från 78 % till över 83 %.



Kapitalstruktur

För att realisera planen krävs investeringar i såväl fartyg som produktionsanläggning. Totala kapitalutgifter (CAPEX) estimeras uppgå till ca 23 miljoner EUR:

- Flotta: 17,7 miljoner EUR (inkl. 3 långrevsfartyg à 900 000 EUR och 3 snörpvadsfartyg à 5 miljoner EUR)
- Fabrik: 3,6 miljoner EUR (byggnation) + 2,5 miljoner EUR (utrustning)

Investeringsplanen är väl sekvenserad för att matcha försäljningsprognoser och minska likviditetsbelastning i uppstartsfasen. Bolaget har redan investerat cirka 700 000 EUR i förberedande kostnader och söker nu en private equity-investering om 30 MSEK (ca 2,8 MEUR) för att starta verksamheten. Ytterligare externt kapital behövs under år 2025, vilket avses tas in genom eget kapital och låneinstrument.

FINANSIELLA UTSIKTER

Lönsamhet och marginalexpansion

Bolaget prognostiserar en stark marginalexpansion:

- Bruttomarginal: 33,7 % (2025) → 61,2 % (2027)
- EBIT-marginal: 31,4 % (2025) → 60,6 % (2027)
- Nettoresultat: 3,9 MEUR (2025) → 73,8 MEUR (2027)

Denna utveckling estimeras drivas av ökad volym, förbättrade produktmixer, skalfördelar och begränsad ökning av SG&A-kostnader.

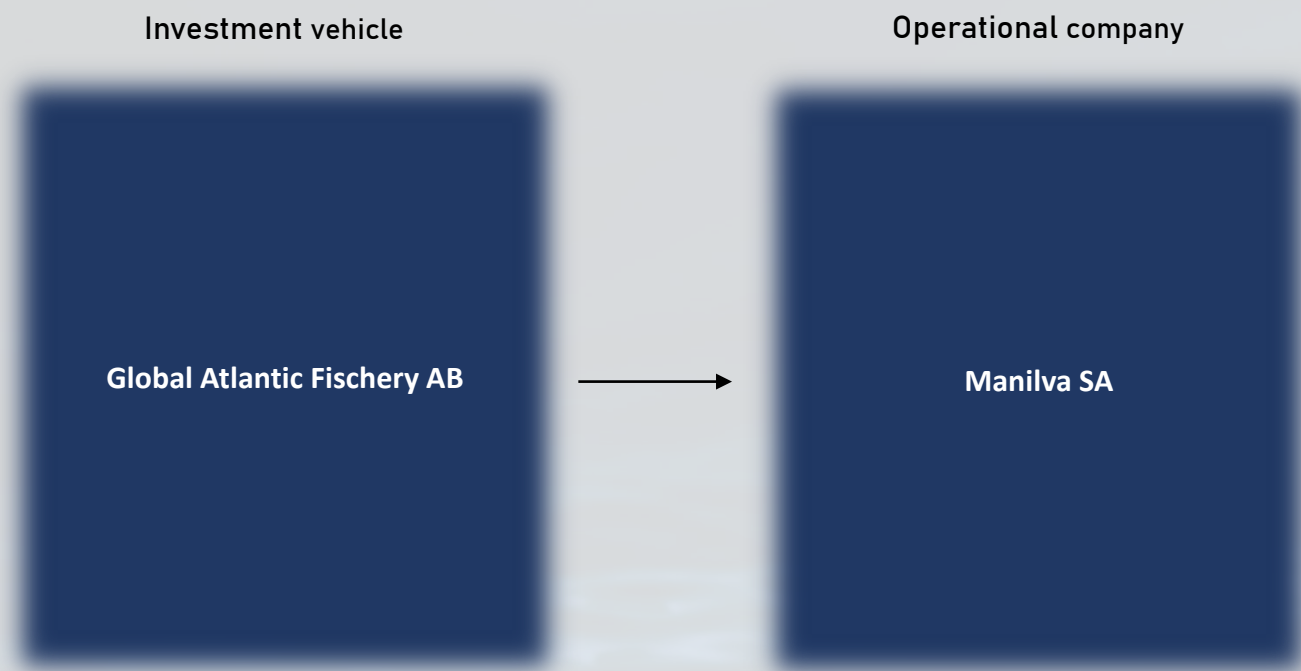
Finansiell hållbarhet och riskhantering

Trots hög vinstförväntan har modellen konservativa buffertar inbyggda. Skulle produktionen försenas eller fångsterna bli lägre än planerat, finns kapacitet att sälja hel fisk direkt vid kaj till grossister, vilket säkerställer intäktsflöde även under ett "worst-case-scenario".

Bränsle, löner och råvaror är identifierade som primära kostnadsdrivare. Bolaget har byggt in redundans genom att dimensionera frys- och lagringskapacitet för att jämna ut produktion över året och minska säsongsvariationens påverkan.

INVESTERINGSERBJUDANDE

Företagsstruktur



Aktier utgivna av det svenska bolaget Global Atlantic Fischery AB. Bolaget äger 100 % av Manilva SA, det bolag som kommer att bedriva verksamhet i Kap Verde.

Trots det indirekta ägandet kommer ägarna av holdingbolaget att erhålla finansiell information etc. och kan delta i bolagsstämmorna i målbolaget även om den formella rösträtten innehas av den direkta ägaren, d.v.s. den representant som utsetts av holdingbolaget för att delta i bolagsstämmor i målbolaget.

INVESTERINGSERBJUDANDE

Framtida kapitalbehov

Global Atlantic Fischery AB:s ledning har redan investerat närmare 700 tusen euro i Manilva SA (avgifter och licenser, design och teknik kostnader).

För att starta verksamheten söker vi ytterligare 2,8 MEUR (30 MSEK) som private equity-investering.

Utöver den egna kapitalfinansieringen om 30 MSEK kommer bolaget senare under 2025 att genomföra ytterligare emissioner från privata investerare samt nyttja låneinstrument för att investera i tillgångar och driva tillväxt.

Kapitalutgifter

Område	Datum	Kostnad (euro)
Långrevsfartyg 1	1 sep. 2025	900 000
Långrevsfartyg 2	1 dec. 2025	900 000
Långrevsfartyg 3	1 mar. 2026	900 000
Snörpvadsfartyg 1	1 apr. 2026	5 000 000
Snörpvadsfartyg 2	1 jul. 2026	5 000 000
Snörpvadsfartyg 3	1 jan. 2026	5 000 000
Inköp av land	1 sep. 2026	165 000
Fabriksbyggnation	1 dec. 2026	3 603 000
Utrustning	1 dec. 2026 – 1 apr. 2027	2 500 000
Total kostnad		23 368 000

Flotta

Vi har valt ut de mest effektiva och kostnadseffektiva fartygen för att ingå i vår flotta: snörpvadsfartyg (64 % av den totala tonfiskfångsten i Atlanten) och långrevsfartyg (13 %).

- Långrevsfartyg
- Snörpvadsfartyg

Under perioden 2025–2026 förväntas flottan bestå av totalt totalt tre snörpvadsfartyg och tre långrevsfartyg.

Fabrik

Bearbetnings- och tillverkningsanläggningen ligger i Mindelo, Kap Verde.

- 10 500 kvm med 80 lokala anställda

Utrustad med produktionslinjer för:

- Tonfiskfiléer
- Tonfisk i konservburk
- Bonito i glasburk
- Fiskbiffar kattmat

Kvalitetskontroll säkerställs strikt vid varje etapp.

FÖRETAGSLEDARSKAP

Ledningsgruppen kombinerar erfarenhet inom fiskeindustrin, hantering av fartyg, livsmedelsförädling och försäljning.

Per Mauritzson - Grundare

Civilingenjör med djup operativ erfarenhet från industrifiske. Han har tidigare varit delägare i en frystrålare med produktion i Norra ishavet, där han ansvarade för att optimera ombordproduktionen. Per har genomfört tekniska konverteringar av fartyg till förädlingsenheter och varit verksam inom upphandling av råvaror till den europeiska marknaden.

Han är nu bosatt i Kap Verde för att på nära håll följa uppbyggnaden av verksamheten och säkerställa att struktur, kvalitet och lokal förankring etableras från start.

Jonni Olin - Ekonomichef

Bidrar med mer än 30 års erfarenhet av ekonomi, affärsutveckling och företagsetablering. Han har arbetat över branschgränser, med särskild styrka inom likviditetsstyrning, projektfinansiering och turnarounds av mindre tillväxtbolag.

Arn Björnsson - Produktionschef

Har över 25 års internationell erfarenhet av att bygga och driva tonfiskförädlingsanläggningar i bl.a. Jemen och Oman. Han ansvarar för produktionsdesign och processlogistik – från anläggningslayout till förädlingsflöden.

Robert Johannesson - Försäljnings- och logistikchef

Har gedigen bakgrund från livsmedelsindustrin, särskilt inom fisk och mejeri. Hans kompetens spänner över kvalitetsledning, produktionsplanering, försäljning och logistik av stora volymer – idag över 20 000 ton/år.

Kapten Elio Neves - Flottchef

Har 40 års erfarenhet av kommersiellt tonfiske globalt, och ansvarar för flottans operativa effektivitet, besättning och fiskeprestanda. Han är en erkänd ledarfigur inom internationellt pelagiskt fiske.

FÖRETAGSLEDARSKAP

Vår ledningsgrupp kombinerar erfarenhet inom fiskeindustrin, hantering av fartyg, livsmedelsförädling och försäljning.

Malin Lundstedt – Administrativ Chef

Har bred erfarenhet av entreprenörskap, ekonomiansvar och verksamhetsstyrning. Hon har drivit egna bolag inom handel och restaurang, och de senaste åren arbetat med projektredovisning och bolagsstrukturering inom byggsektorn. Malin är ansvarig för GAF:s interna administration, struktur och ekonomisamordning.

Christer Stenvall – Projektstruktur och affärsstöd

Har över 25 års erfarenhet av att bygga, leda och strukturera verksamheter inom bygg- och fastighetsutveckling. Han har drivit eget bolag inom entreprenad och haft ledande roller i komplexa stadsutvecklingsprojekt.

Hans bakgrund omfattar både investeringstung uppstart och praktiskt genomförande – från tidig planering till operativ drift i resursintensiva miljöer.

Tillsammans utgör teamet en unik kombination av praktiskt kunnande, affärsstrategi och genomförandekraft – med bevisad förmåga att bygga, driva och skala verksamheter i komplexa miljöer. Detta skapar en stabil grund för GAF:s långsiktiga strategi och attraktiva positionering på den europeiska livsmedelsmarknaden.

RISKFAKTORER OCH STRATEGIER

Operativa risker

Brist på kvalificerad arbetskraft eller hög omsättningshastighet kan påverka bolagets förmåga att upprätthålla bearbetningsstandarder och effektivitet. Beroende av specialutrustning för bearbetning kan leda till driftstopp och produktivitetsförlust om det finns fel eller underhållsproblem.

Regleringsrisker

Begränsningar i internationella eller lokala fiskebestämmelser, inklusive kvoter och licenser, kan påverka tillgången på tonfisk och fiskets laglighet. Överensstämmelse med EU:s förordningar, inklusive livsmedelssäkerhetsstandarder, förpackning, märkning och spårbarhetskrav, är avgörande för att exportera produkter till Europa. Strängare miljöregler kan medföra ytterligare kostnader för avfallshantering och hållbara fiskemetoder.

Marknads- och miljömässiga risker

Tonfiskpriserna kan vara volatila på grund av dynamiken mellan utbud och efterfrågan, vilket påverkar lönsamheten. Eftersom bolaget säljer till Europa kan fluktuationer i valutakurser (Kap Verdes escudo vs. euro) påverka intäkter och lönsamhet. Även föroreningar i omgivande vattnen kan påverka fiskens kvalitet och säkerhet, vilket kan leda till ryktesspridning och regleringsproblem.

Ryktesrisker

Eventuella brister i kvalitetskontrollen eller underlåtenhet att uppfylla europeiska standarder kan leda till produktåterkallelser, skada på varumärkets rykte och förlust av kundernas förtroende. Att öka konsumenternas medvetenhet och efterfrågan på hållbart framställd fisk och skaldjur innebär att bolaget måste säkerställa och kommunicera ansvarsfulla fiskemetoder för att undvika bojkotter eller dålig publicitet.

Logistiska risker

Eftersom bolaget ligger geografiskt långt från Europa finns det risker förknippade med frakt, såsom förseningar, ökade kostnader eller logistiska utmaningar, vilket kan påverka leveransscheman och kundnöjdhet. Att se till att tonfisken håller rätt temperatur under hela bearbetningen och transporten är avgörande för att upprätthålla kvaliteten och uppfylla hälsonormerna. Varje fel i kylkedjan kan leda till förstörelse och ekonomisk förlust.

För att minska dessa risker kommer bolaget att överväga följande strategier:

- Diversifiera försäljningskanalerna genom att samarbeta med flera kunder i olika europeiska länder för att säkerställa en stadig intäkt.
- Upprättande av beredskapsplaner genom att utveckla omfattande haveriberedskap och kontinuitetsplaner för att hantera potentiella operativa störningar.
- Diversifiering av leveranskedjorna: oljeleverantörer, leverantörer av utrustning, etc.