

Corona krisen har ikke påvirket Agillic negativt i Q1. De kommende kvartaler kan selskabet dog ikke undgå at blive negativt påvirket, da det vil blive vanskeligt at få nye kunder, ligesom fragang af bestående kunder kan forekomme. En emission i april måned har tilført selskabet 16,7 mio. kr. i ny kapital.

- Selskabet har suspenderet sin Guidance for 2020 på grund af usikkerhed som følge af Corona krisen. Agillic er i Q1 ellers ikke blevet negativt påvirket af krisen, da kunderne har indgået fremadrettede aftaler. Agillic har kunder inden for rejsebranchen – en sektor der er ekstremt hårdt ramt af Corona krisen. Der er derfor risiko for, at aftaler med rejsesegmentet og andre, der påvirkes negativt af Corona, ikke forlænges eller reduceres i værdi. Desuden vil det med de nuværende vilkår for verdensøkonomien blive vanskeligt at indgå aftaler med nye kunder.
- Corona krisen har og vil formentlig forandre forbrugernes adfærd. Slutbrugerne handler i endnu højere grad via Internettet, hvilket kan øge behovet for kundecentreret markedsføring, hvilket er Agillic's spidskompetence. Ledelsen vurderer, at en fortsættelse af denne ændrede forbrugeradfærd vil være til gavn for Agillic.
- På kort sigt er udsigterne usikre. Det er særdeles ærgerligt for Agillic, der sidste år anvendte betydelige ressourcer til at optimere og forbedre selskabets platform, indgik aftaler med partnere, fik nye kunder ind på nye markeder i USA og Australien og samtidig havde udvidet med eget kontor i Zürich, samt foretaget en ledelsesmæssig styrkelse i Sverige. Man er og var gearet til ny vækst.
- I løbet af april er der gennemført en emission ved udstedelse af nye aktier med et nettoprovenu på 16,7 mio. kr. Det har styrket den dog fortsat svage likvide situation.
- Trods en salgsvækst på 15 %, en stigning i Annual Recurring Revenue (begrebet forklares senere i analysen) på 5 % og en forbedring af nettounderskuddet til -2,7 mio. kr. betegner Aktieinfo regnskabet som skuffende.
- En investering i Agillic bør tilpasses den enkeltes risikoprofil, idet risikoen indtil tidspunktet for overskudsgivende aktivitet er høj. Man bør kun købe aktien, såfremt man forstår selskabets forretningskoncept med hensyn til muligheder og risici. Afvent køb.

Aktuel Kurs: 20

Børs: First North København

Markedsværdi: 189 mio. kr.

Antal aktier: 9.435.527 styk

Næste regnskab: Halvårsregnskab den 20-08-2020



Anbefaling:

Kort sigt: Afvent

Langt sigt: Afvent

Forventet kursudvikling 0-6 mdr.: 17 – 23 (før 22-35)

Forventet kursudvikling 12-18 mdr.: 23 – 35 (før 35-45)

Tidligere anbefaling: Afvent emission 10-03-2020 v/kurs 25

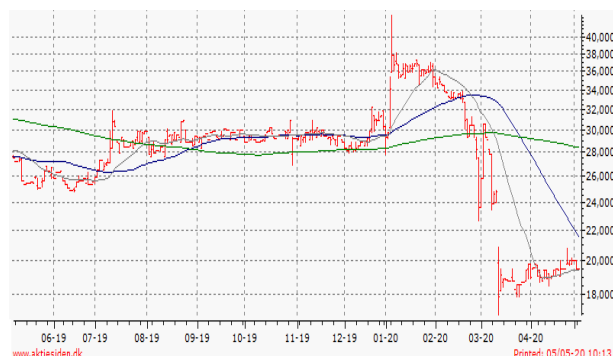
Selskabets forventninger til 2020

Den 06-04-2020 suspenderede selskabet Guidance for 2020 på grund af Corona-krisen. De oprindelige mål for året var ellers en vækst i omsætningen på 6-17 % til 57-63 mio. kr. og et positivt EBITDA på 1-6 mio. kr. Årlig tilbagevendende omsætning (ARR) var oprindeligt ved årets start ventet at vokse med 11-25 % til 61-69 mio. kr.

Der er i april gennemført live gennemført en emission med henblik på at rejse 20-25 mio. kr. i ny kapital



Kursgraf seneste år – høj/lav i perioden: 42,8 / 16,9



Aktieinfo modtager honorar fra selskabet for det udførte analysearbejde. Konklusion og anbefaling er alene udtryk for Aktieinfos vurdering, og selskabet kan ikke påvirke anbefaling og kursmål. I øvrigt henvises til ansvarsfraskrivelsen på sidste side.

Facts om Agillic A/S

- Agillic er etableret i 1999 og børsnoteret i marts 2018. I 2013 og 2014 fik selskabet ny ejerkreds og ledelse med henblik på at vokse virksomheden både i Danmark og internationalt. Agillic tilbyder værdiskabende omnichannel løsninger til brug for målrettede og personificerede reklamer baseret på brug af en egenudviklet marketing automation software kaldet Customer Marketing Platform. Med denne platform har kunderne adgang til målrettet marketing via e-mail, SMS, app push, personificerede websites, offline materiale og annoncer i medier. Der er tale om en cloud-baseret platform, som sælges på abonnementsbasis med central hosting. Agillic sørger for overvågning og opdatering samt løbende tilføjelse af nye funktioner. Der er tale om værdiskabende løsninger for kunderne, der kan skræddersy deres marketingsaktiviteter på en personlig og kundecentreret måde, bl.a. ved brug af kunstig intelligens (Artificial Intelligence). Det drejer sig om at opsamle og bearbejde data, for efterfølgende at kunne anvende informationsdatabasen i målrettede, individuelle kampagner med fokus på udvalgte slutkunder.
- Hovedkontoret ligger i København. Der er salgskontorer i London, Stockholm og Zürich. Udviklingsarbejde sker i København og i Kiev, Ukraine. Salget udføres i Danmark, England, Norge, Sverige, Finland, Benelux, DACH (Tyskland, Østrig, Schweiz), USA og Australien. I 2019 fik selskabet to nye kunder i USA og Australien, hvorved disse markeder er blevet åbnet. Agillic har en klar intention om at udvide aktiviteterne og udbygge markedspositionen i de lande, hvor man allerede er aktiv.
- Agillic opererer inden for Marketing Automation – et marked der forventes at vokse med 16 % årligt i perioden 2017-2023. Udbruddet af Corona bremser dog midlertidigt væksten. Markedet er præget af konkurrence fra globale aktører såvel som mange mindre virksomheder som Agillic selv. Selskabet satser på at erobre markedsandel og nye kunder ved at være agil (deraf selskabets navn), fleksibel og ved at kunne levere løsninger, som hurtigt viser sig at være profitable for kunderne. Ydelsens værdibidrag for kunden kan måles let og hurtigt. Customer Marketing Platformen blev sidste år opdateret med en række nye funktioner med interaktion til Google, Facebook og Adform samt cloud-services fra Amazon, Google og Microsoft.
- Kundeaftaler indgås på abonnementsordning. Tidsperioden er som udgangspunkt et år med betaling up-front. Udover den løbende abonnementsbetaling opkræves gebyr for kundernes brug af trafik. Abonnementerne svinger i beløbsstørrelse. Jo flere marketingskanaler (omnichannel) kunden ønsker at gøre brug af, og jo mere trafik der kræves, jo højere pris.
- Kundegruppen omfatter digitale og datadrevne B2C udbydere af finans, rejser og fritid, online detail, velgørende foreninger og NGO'er. Der er i Q1 indgået nye aftaler med Det Kongelige Teater og Bonnier i Sverige.
- Agillic's forretningskoncept er skalerbar. Det gælder hele tiden om at få flere kunder og samtidig fastholde bestanden. Det er imidlertid dyrt at få fat i nye kunder. Udgiften for en ny kunde var i Q1 på 1,3 mio. kr. mod 1,4 mio. kr. i Q4 2019 og 1,0 mio. kr. i Q1 2019. I dette tal er indregnet alle udgifter, dvs. direkte salgskostninger, henvisningsprovision til partnere, udgifter til kontor, husleje, afskrivninger, lønninger m.m. Den gennemsnitlige ordrestørrelse ligger stabilt på 0,7 mio. kr. Agillic oplyser, at en ny kunde giver overskud efter 2,5 år (2,6 år ultimo 2019 og 1,5 år ultimo 2018). Det er en klar del af strategien at acceptere dette cash burn i starten. Det vigtige punkt er, at man hidtil har formået at få flere nye kunder ind, end dem man mister (churn), ligesom de bestående kunder generelt har udvidet deres forretningsomfang med Agillic. Over tid skal udgiften til nye kunder blive kompenseret ved et voksende kundeunderlag.
- Selskabet beskæftigede pr. 31-12-2019 i alt 64 ansatte (56 ultimo 2018). Opgavefordelingen var (ultimo 2018 vises i parentes): 18 (14) i salg og marketing, 28 (23) i udvikling, 12 (13) i service og support, mens 6 (6) har andre opgaver.
- Ledelsesgruppen består af CEO Emre Gürsoy (tiltrådt 01-03-2020), Chief Revenue Officer (CRO) Jesper Valentin Holm (fratrådt som CEO 01-03-2020), CFO Christian Tange (siden april 2018), CTO Nicolas Remming, CCO Bo Sannung og CCO Rasmus Houliind. Johnny Henriksen er formand for bestyrelsen (siden 2013).
- Agillic-aktien blev noteret på First North i København den 22-03-2018 til kurs 38 med tickerkoden er AGILC. Noteringen på First North indebærer begrænset handel med aktien. I 2019 blev der omsat 531.144 (714.941 i 2018) aktier svarende til 6,4 % af aktiekapitalen. Aktiekursen steg i 2019 fra 24,51 primo året til 30,5 ultimo året. I april har selskabet gennemført en rettet emission til kurs 19,2 (bruttoprovenu 22,1 mio. kr. – netto 16,7 mio. kr.)
- Ejerforhold pr. 31-12-2019: Peter Aue Elbek 18,83%, Johnny Henriksen 18,79 %, Peter Lerbrandt 18,55 %, Mikael Konnerup 16,95 % og Christian Nellemann 5,55 %. De fem største aktionærer ejer således 79 % af aktierne og 80 % af stemmerne.

Pæn fremgang i salg og reduceret underskud i Q1. Corona krisen giver usikkerhed. Emission er netop gennemført

Omsætningen steg med 15 % til 14,7 mio. kr. (12,8 mio. kr. i Q1 2019 og 53,8 mio. kr. for hele 2019). EBITDA blev forbedret til -0,4 mio. kr. (-3,5 mio. kr. i Q1 2019 og -15,4 for hele 2019). ARR (læs om dette nøgletal senere i analysen) steg med beskedne 5 % til 55,8 mio. kr. (53,3 mio. kr. ultimo 2019). Tallet dækker over to forhold: Salg af licenser og transaktionsgebyrer. Salg af licenser steg med 15 % til 46,9 mio. kr. og udgør således 84 % af ARR. Transaktionsgebyrer faldt derimod med 29 % til 8,9 mio. kr. svarende til 16 % af ARR.

En vækst i ARR på 5 % ligger langt under den ventede gennemsnitlige globale vækst på 16 % i Agillic's forretningssegment. Vækstraten er betydeligt under de historiske hos Agillic, og under sidste års vækst på 10 %. Sidste kvartal i 2019 var endda præget af en ekstraordinær høj churn-rate – altså et højere end normalt frafald af kunder. Agillic oplyser ikke churn-raten for Q1, men historisk har selskabet udløb/forlængelse på hovedvægten af aftaler i andet halvår.

2019 var karakteriseret af stigende udgifter til salg og R&D, hvilket ikke i samme grad vil belaste i år. Det er givetvis den primære årsag til det reducerede EBITDA underskud og en reduktion i kvartalets nettoresultat til -2,7 mio. kr. – en forbedring fra -5,9 mio. kr. i samme periode sidste år. 2020 synes at være startet lidt til den svage side for Agillic, selvom kvartalet ikke har været mærkbart påvirket af Corona-krisen. Agillic advarer om usikkerhed fremadrettet i takt med at licensaftaler skal genforhandles. En af kundegrupperne omfatter nemlig rejser og fritid, der jo er ekstremt hårdt påvirket af Corona-krisen. Modsat kan krisen også give muligheder for mersalg til andre kundegrupper. Ledelsen nævner, at nysalg dog kan blive vanskeliggjort af manglende fysisk kontakt med kunderne, ligesom det ikke er muligt at præsentere sig på konferencer m.m. Agillic ser med optimisme på tiden efter Corona-krisen, idet den nuværende trend med stigende e-handel fremfor personlige besøg i butikker vil øge behovet for marketing via omnichannel-løsninger. Det anser Aktieinfo for meget sandsynligt. Corona-krisen vil givetvis føre til en anderledes måde at agere på fremadrettet – især hos forbrugerne.

Henset til at det for en SaaS-virksomhed er et succeskriterie konstant at få flere kunder end man mister, synes Q1 regnskabet ikke at være tilfredsstillende – og slet ikke i lyset af, at Agillic endnu ikke er blevet mærkbart negativt påvirket af Corona-krisen. Kunder indenfor rejse og fritid vil givetvis skære ned på udgifterne, hvor det er muligt. Meget vil dog ændre sig på den anden side af Corona-krisen.

Det svage punkt hos selskabet er likviditeten, der ultimo sidste år var negativ. Det har været en bremse for vækstambitionerne, da det jo er behæftet med cash-burn at få nye kunder ind. For at styrke balancen gennemførte Agillic derfor i april en rettet emission ved salg af nye aktier. Det har tilført selskabet netto 16,7 mio. kr. i ny kapital.

Udgifterne til salg og R&D vil i år falde. Fokus er rettet mod salg. Det gælder mersalg til bestående kunder ved annoncering på flere kanaler og ved at få flere kunder ind end man mister. Opgaven er klar, men også vanskelig, hvilket i høj grad skyldes Corona-krisen. Med nye penge fra emissionen, kan opgaven dog løses, men tidspunktet for at opnå break-even på driften udskydes. Det svage punkt omkring emissionen er dog, at det især er storaktionærerne, der har bakket op om emissionen. Interessen fra mindre, private investorer har været meget begrænset.

Agillic's forretningsmodel

Forretningen er bygget op omkring selskabets in-house udviklede Customer Marketing Platform. Der er tale om en softwareløsning, der hjælper marketingsafdelinger med at kommunikere relevant og effektivt med deres kunder via de kanaler, som den pågældende kunde (firma) ønsker at gøre brug af (e-mail, SMS, app push, personificerede websites, offline materiale og annoncer i medier). Det kaldes omnichannel markedsføring. Platformen er koblet op på brug af kunstig intelligens, hvorved indsamlede data bearbejdes og anvendes så optimalt som muligt. For at skabe målrettede annoncekampanjer skal kunden gerne have en vis track-record (database for dets kunder). Jo mere Agillic's kunder kender til sine slutkunder, jo mere målrettet kan marketingskampanjer gennemføres.

Det er via Agillic-systemet muligt at skræddersy kampanjer med kunden i centrum. Via kunstig intelligens kan man beregne, hvornår den enkelte kunde med stor sandsynlighed er motiveret for at gennemføre et bestemt køb. Ideen er altså at gøre reklamer så personligt målrettede som muligt med udsendelse på et relevant tidspunkt og med et passende tilbud. Det øger chancen for at opnå et succesfuldt salgsforløb for selskabets kunder.

Data, en effektiv platform til at bearbejde disse informationer og et it-system til at udsende kundecentriske reklamer er nøglen til succes for Agillic i betjeningen af deres kunder. Data og bearbejdning heraf er vitalt for Agillic i bestræbelserne på at kunne tilbyde værdiskabende løsninger til kunderne. Det er udførligt beskrevet i Børsprospektet, at man lever op til EU's databeskyttelsesforordning (GDPR), men det er naturligvis en risikofaktor for Agillic, hvis lovkravene skærpes. Internt gør Agillic brug af et Information Security Management System for løbende at leve op til datalovgivningen.

Customer Markering Platformen er sidste år blevet tilføjet en række nye funktioner. AI er således blevet tilpasset, så det bedre lever op til kunders og partners ønsker og behov med en tilpasning til Amazon Web Services. Platformen har undergået en gennemgribende modernisering med nye visuelle egenskaber og en bedre brugeroplevelse med et logisk interface, hvilket skal forbedre tilfredsheden hos

Agillic's kunder. Brug af platformen er blevet gjort mere enkel men med flere unikke funktioner. Det gælder fx også mediekunders mulighed for at interagere med Google, Facebook og Adform, hvilket sikrer synergier mellem kundernes egne data og tredjepartsdata.

Agillic sælger sine ydelser på abonnementsbasis typisk med forudbetaling for en 12 måneders periode. Dertil kommer indtægter fra kundernes tilkøb af marketingskanaler ved kampagner. Agillic sælger direkte til egne kunder, men oftest sker det via indgåede partneraftaler med mediebyråer. Da det hele tiden er vigtigt at tiltrække nye kunder, så man netto øger omsætningen, er indgåelse af partnerskabsaftaler vigtigt for at udbrede salget både i Danmark og internationalt.

Annual Recurring Revenue (ARR) er et vigtigt nøgletal for en SaaS-virksomhed

Agillic er en SaaS-virksomhed (Software as a Service), og indtægterne fremkommer via abonnementsordninger samt kundernes køb af ekstra services. Et af de vigtigste finansielle nøgletal er den årligt tilbagevendende omsætning – ARR, der giver udtryk for, hvad selskabet vil kunne opnå af indtægter over de kommende 12 måneder baseret på de indgåede abonnementsordninger på den pågældende statusdag (hvis der ikke betales up-front for alle 12 måneder, er der en debitorrisiko). Det er et relevant og sikkert nøgletal, da kundeaftaler typisk har en løbetid på 12 måneder. Nøgletallet stiger, når der netto er tilgang af nye kunder og modsat. Det individuelle aktivitetsomfang indgår dog også, da aftalerne ikke er ens og kan ændres op/ned, men dette kan ikke budgetteres med sikkerhed.

For Agillic er det afgørende, at man kan skabe værdi salgsmæssigt til kunderne, så de vil fortsætte og udvide samarbejdet. Lykkes det, og kan man tiltrække nye kunder, vil ARR kunne vokse eksponentielt. I perioden 2015-2018 har Agillic præsteret en gennemsnitlig årlig vækst på 60 % i ARR. Set i det lys var sidste års stigning på 10 % og 5 % i Q1 skuffende.

I 2019 skyldes den skuffende udvikling en forsinkelse i udrulningen af internationale partnerskaber, en atypisk høj churn-rate (frafald af bestående kunder) på grund af to kunders konkurs og et generelt fald i transaktioner med tekstbeskeder. En anden forklaring kan skyldes, at kundernes marketingsbudgetter sidste år faldt for første gang siden 2014. Kundernes voksende fokus på en kundecentrisk markedsføring trækker dog i positiv retning.

ARR tallet er sammensat af to services, abonnemeter og transaktionsindtægter. Førstnævnte steg med 15 % til 46,9 mio. kr. Sidstnævnte faldt med 29 % til 8,9 mio. kr. Samlet har der været en nettotilgang i ARR på 0,7 mio. kr. Bruttomarginen på abonnementsbetalinger var sidste år helt oppe på 93 % og 37 % for transaktionsindtægterne. Samlet er det positivt, at det er i abonnemeter, at der er fremgang. Det er vigtigt hele tiden at få nye kunder og samtidig begrænse fragangen, men arbejdet med at få nye kunder ind er dyrt, tids- og ressourcekrævende og varer typisk 6-9 måneder.

Prisen for vækst ses af nøgletallene "udgift til at få en ny kunde" og "gennemsnitlig årlig omsætning" (ARR pr. kunde; nøgletallet er fremadrettet). Udgiften til en kunde (omfatter alle kendte omkostninger salg, henvisningsprovision til tredjepart, husleje, administration, løn m.m.) er på 1,3 mio. kr. mens indtægtsbidraget var på 0,7 mio. kr. Tidsrammen før en kunde er overskudsgivende for Agillic er nu 2,5 år. Selvom der aktuelt opstår underskud ved tilgang af nye kunder i 2,5 år, giver det mening at acceptere dette cash-burn. Jo højere kundebase, jo større indtægter på længere sigt. Det er essentielt for Agillic, at man er i stand til at fastholde sine kunder. Uanset det, må der altid påregnes en vis fragang hvert år, da ting hele tiden ændrer sig i erhvervslivet, og det gælder i særdeleshed for B2C forretning.

Både i 2018 og i 2019 har Agillic øget salgs- og udviklingsomkostningerne. Organisationen er nu på plads – nu skal der hentes nye kunder. Det vigtige for at sikre kontinuert stigning i ARR-tallet er altså at fastholde bestående kunder, øge deres brug af transaktioner samt at tiltrække nye kunder. Guidance for ARR er suspenderet på grund af Corona-krisen, men ved årets start forventede Agillic en stigning til 61-69 mio. kr. Det er langt under forventningerne nævnt i Børsprospektet på > 100 mio. kr. i 2020. Henset til Corona-krisen forventer Aktieinfo et fald i ARR til 45-60 mio. kr., men vores gæt er meget usikkert.

Agillic som investering

De fem største aktionærer ejede forud for emissionen i april måned 79 % af aktierne. Aktieinfo anser det for sandsynligt, at disse aktionærer har bakket op om emissionen og dermed fastholdt en høj ejerandel. De tror altså på selskabet. Vi betegner da også Agillic som en spændende virksomhed med store vækstmuligheder på sigt. På kort sigt vanskeliggør Corona-krisen dog arbejdet med at få nye kunder ind. Det er derfor des mere vigtigt at undgå frafald af bestående kunder. Og her er der en betydelig usikkerhed, idet branchen for især rejser er ekstraordinært hårdt ramt af krisen. Altså usikkerhed. Det er også årsagen til, at ledelsen har trukket sin prognose for 2020 tilbage. Visibiliteten er som i alle andre virksomheder meget lav og usikker.

Vi er enige med ledelsen i, at behovet for digital markedsføring vil vokse efter Corona. Forbrugeradfærden vil formentlig udvikle sig i retning af øget e-handel. Der er derfor ikke langt fra, at en forbruger modtager et personificeret tilbud, til der kan gennemføres et køb. Forretninger der fremover satser mere på e-handel og som ikke har fysiske forretninger vil få des større behov for online markedsføring.

2020 bliver et udfordrende år for Agillic, Meget vil dog afhænge af, hvornår verden igen åbner op efter Corona krisen, og hvor hurtigt verdensøkonomien genvinder momentum. Ingen kan udtale sig med blot en vis sikkerhed herom. Økonomisk er verden i recession og

arbejdsløsheden stiger markant i alle lande. Håbet er, at 2021 og fremad bliver markant bedre.

Heldigvis har Agillic polstret sig med 16,7 mio. i ny kapital. Det giver plads til at klare Corona krisen, hvis ikke den bliver for lang. Likviditeten er dog trods de nye penge fortsat presset, hvorfor vi ikke kan afvise behovet for endnu en emission, hvis krisen trækker i langdrag.

Ambitionerne er store. Ledelsen har lagt grundstenene for kommende vækst efter sidste års åbning af kontorer i London og Zürich og en ledelsesmæssig styrkelse i Sverige. Etablering af en række partnerskaber på udvalgte markeder er også på plads. Agillic er klar.

Agillic er en spændende investeringsmulighed, men risikoen er også høj. Det afgørende i casen er, at Agillic kan fastholde de eksisterende kunder, få dem til at udvide samarbejdet og samtidig tiltrække nye, idet konceptet i så fald er skalerbart og bliver profitabelt. På kort sigt er usikkerheden dog ekstraordinær stor.

Styrker – Svagheder – Muligheder – Trusler

Styrker

Forretningen er skalerbar. Customer Markering Platformen er kundecentrisk, brugervenlig og giver selskabets kunder adgang til effektiv markedsføring via personlige og målrettede salgskampagner. Styrken ligger i effektiv databehandling og brug af kunstig intelligens.

Svagheder

Konceptet er bygget op omkring et enkelt produkt – Customer Markering Platformen. Den likvide reserve er meget lav trods en netop gennemført emission. Konkurrencen i branchen er stor, og selskabet er en lille aktør. Det er vanskeligt at tiltrække private investorer som følge af børsnotering på First North og dermed lav omsættelighed i aktien.

Muligheder

Salget kan blive skaleret markant op i de næste mange år, da selskabets dækning kan udvides geografisk med nye lande. Erfaringsbasen og it-systemerne fra hjemmemarkedet kan åbne muligheder internationalt.

Trusler

Konkurrencen er hård og mange konkurrenter er store. Det er afgørende, at Agillic er i stand til at fastholde nøglemedarbejderne. Samtidig skal man kunne tiltrække nye dygtige folk, og det er en knaphedsfaktor for it-branchen. Agillic er afhængig af at fastholde sine store kunder og tiltrække nye, hvilket dybest set beror på styrken i selskabets it-baserede produktløsninger.

Regnskabstal

Tal i 1.000 kr.	2017	2018	2019	2020E
Omsætning	25.782	39.021	53.776	50.000
Bruttofortjeneste	22.145	29.377	41.746	39.000
Øvrig indtægt	910	3.371	1.333	2.000
Eksterne omkostninger	9.300	24.370	22.613	10.000
Lønninger	13.879	27.446	35.833	36.000
EBITDA	-124	-19.068	-15.367	-3.000
Afskrivninger	-1.999	-4.237	-6.659	-6.000
EBIT	-2.125	-23.305	-22.026	-9.000
Nettoresultat	-5.167	-25.771	-25.056	-11.000
EPS	-0,71	-3,21	-3,02	0
Likvid beholdning	40	12.312	1.177	1.000
Egenkapital	-6.431	3.501	-20.587	-13.000

NB: Agillic har suspenderet Guidance for i år. 2020E er udtryk for Aktieinfos vurdering, og skal tages med ekstraordinært store forbehold – altså stor usikkerhed om estimatet.



Seneste analyser:**Anbefaling:**

Dato	Kurs	Kort sigt	Langt sigt
10-03-2020	25	Afvent emission	
20-11-2019	29,5	Påbegynd mindre køb	
20-08-2019	29,5	Påbegynd mindre køb	
14-05-2019	25,5	Påbegynd mindre køb	

Forbehold og ansvarsfraskrivelse

Denne analyse er udarbejdet af Aktieinfo på baggrund af offentligt tilgængeligt materiale omkring selskabet. Der er indgået en aftale om analysedækning med selskabet med fire årlige analyser dækkende 2019, og Aktieinfo modtager et honorar for det udførte analysearbejde. Konklusion og anbefaling er alene udtryk for Aktieinfos vurdering. Aktieinfo, John Stihøj og Lau Svenssen ejer ikke aktier i selskabet på analysetidspunktet. Aktieinfo kan ikke drages til ansvar for rigtigheden af oplysningerne i analysen, ej heller for opstået tab eller manglende fortjeneste som følge af at råd og forslag følges, og efterfølgende viser sig at være tabsgivende eller resultere i ikke opnået fortjeneste. Det anbefales altid at rådføre sig med et pengeinstitut eller en mægler før der disponeres. Investering i aktier er altid behæftet med risiko for tab.