



Kapitalanskaffning

Mylla Matmarknad AB tar in tillväxtkapital

Sveriges ledande marknadsplats för bönder och livsmedelsföretag

Mylla har utvecklat den ledande plattformen för att sammanföra bönder och livsmedelsföretag med köpare utan överflödiga mellanhänder. En transparent marknadsplats där de som odlar, föder upp, producerar, tillverkar och innoverar vår mat når marknaden på ett effektivt sätt.

Med hjälp av teknik effektiviserar Mylla hela livsmedelskedjan och tillhandahåller ett möjliggörande tillväxtverktyg, byggt på en modulär SaaS tjänst som skapar en ökad kontroll och självbestämmande för bönder och livsmedelsföretag. I andra änden finns köparen av livsmedel som ges möjlighet att göra bättre och mer hållbara val.

Göran, Vegostan



Johannes, Vanås gods



Madeleine & Alexandra, Orelund



Anders & Irene, Sannakulla Lantgård



Mylla i korthet

Komplett teknisk B2B plattform

utvecklad med och för bönder och livsmedelsföretag utifrån deras behov.

En one-stop shop lösning med utvecklad och validerad teknik för försäljning, lagerhållning, distribution, logistik, marknadsföring och varumärkesbyggande.

Geografiskt skalbar teknik som är möjlig att använda under annat varumärke.

En **transparent marknadsplats** där säljare och köpare möts utan orättvis konkurrens.

I nuvarande system är alternativen av försäljningskanaler få där producenter och konsumenter i livsmedelskedjans ytterkanter är förlorarna. Låg transparens gör att konsumenten får sämre livsmedel och begränsat utbud till höga priser.

Affärsmodell som bygger på **återkommande intäkter**.

Användaren av plattformen betalar enligt en abonnemangsbaserad modell baserat på vilka tjänster och funktioner som nyttjas. Mylla är ett möjliggörande verktyg som tar ut en kommission på försäljningen. Mylla gör således inga råvaruinköp, äger ingen fordonsflotta och bygger inte upp egna centrallager.

Mylla skapar förutsättningar för ett mer **resilient livsmedelssystem** med starkt beredskap.

Livsmedelsbranschen är den enskilt viktigaste branschen att ställa om för att klara våra globala klimat- och miljömål. "Löser vi maten löser vi planeten" som professor Johan Rockström sa. Den småskaliga produktionen är avgörande i en robust livsmedelsförsörjning och majoriteten av svenska livsmedelsföretag är färre än 10 medarbetare.

Mycket starkt och väl etablerat varumärke som redan **gör avtryck i hela branschen**.

"Med sitt revolutionerande tänk säkerställer Mylla en hållbar svensk livsmedelsproduktion, ökad konkurrenskraft och sätter småskaliga producenter i fokus."

Vinnarmotivering för Svenska Livsmedelspriset 2024

Med begränsade resurser, ett litet team, en liten budget men riktigt mycket anamma, står Mylla starkare än någonsin tidigare!

Total omsättning
RÅ 2024

MSEK11,3

Antal anslutna
bönder – SaaS
RÅ 2024

37

Total ARR – SaaS
RÅ 2024

MSEK0,5

Antal kunder B2B /
B2B2C
Lansering feb 2025

1 (Coop)

Antal bönder som
säljer via Mylla
RÅ 2024

121

Antal orders B2C
Totalt sedan 2020

+50 000

Antal kunder B2C
Per 31/12-24

+15 000

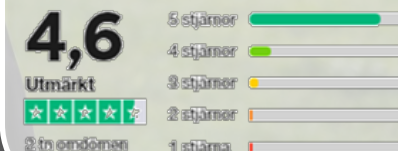
Antal aktiva artiklar
Per 31/12-24

+1 200

Snittorder B2C
RÅ 2024

SEK 988

Konsumentnöjdhet
1 600 reviews på
Trustpilot





Det stora perspektivet

#1

De tre största aktörerna inom dagligvaruhandeln i Sverige kontrollerar mer än 90 % av marknaden, som omsatte över 340 miljarder SEK under 2024.

#2

Enligt Jordbruksverket fanns det ca 55 400 jordbruksföretag i Sverige år 2024 och LRFs medlemsantal var ca 120 000. Samma år sysselsatte näringen ca 158 000 personer.

#3

De ca 220 svenska rekoringarna hade fler än 1 000 000 medlemmar och en uppskattad årlig omsättning på mer än 700 miljoner under åren 2020–2022.

#4

SCB prognosticerar att e-commerce för livsmedel i Sverige växer med 13 % per år med en förväntad omsättning på ca 35 miljarder SEK under 2027.

#5

Enligt SCB blomstrar Sveriges marknad för matleveranser på nätet, med stark tonvikt på hållbara, hälsosamma, närproducerade och ekologiska alternativ.

#6

Varje dag får 1 bonde eller 1 livsmedelsföretag i Sverige stänga ner sin verksamhet då förutsättningar saknas för fortsatt drift.

Problematiken

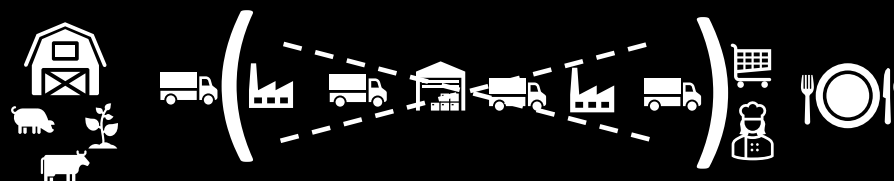
Nuvarande livsmedelssystem är anpassat utifrån mellanhändernas förutsättningar och behov. Systemet bygger på stora volymer från stora producenter, standardiserade flöden, avsaknad av transparens och spårbarhet. Systemet har ett fåtal stora aktörer, vilka saknar förutsättningarna att hantera råvaror från mindre, kvalitativa bönder och livsmedelsföretag med kort väg från jord till bord.

- De mindre producenterna med kvalitativa och hälsosamma alternativ har få försäljningskanaler.
- Producentens möjlighet att påverka marginaler och sitt eget varumärke är ytterst begränsade.
- Handels lågprisalternativ ger orättvis konkurrens för producenten och gör det svårare för konsumenten att välja mer hälsosam och hållbart producerad mat.
- Majoriteten av de mindre producenterna saknar såväl teknisk kompetens som tid för att hantera sin egen försäljning.
- Avsaknaden av en komplett och transparent infrastruktur för småskaliga bönder och livsmedelsföretag är tydlig.



Färskhet →

Marginaler →





Lösningen

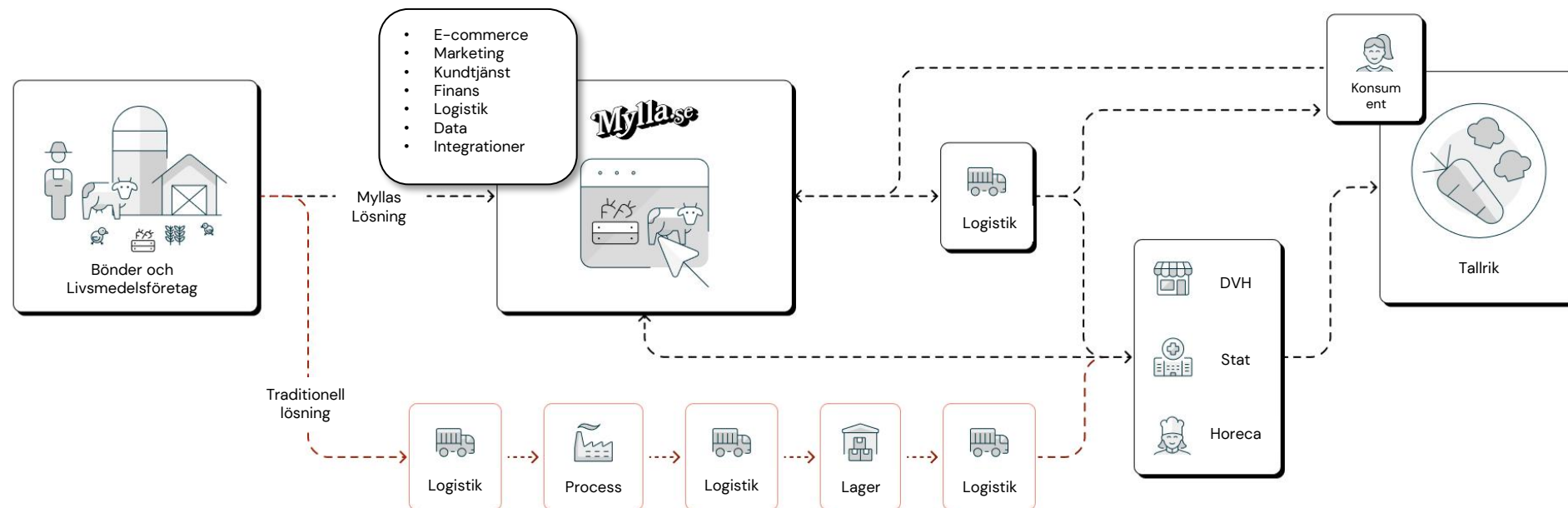
Med stark förankring i branschen har Mylla de senaste 36 månaderna byggt upp en nödvändig konsumentvolym och skaffat en kompletterande know-how kring vad som efterfrågas. Mylla har en stark marknadsposition med högt förtroende och hög tillit bland bönder och livsmedelsföretag vilket nu paketerats i Myllas modulära B2B SaaS-plattform.

- Kompletta self-service plattform (Mylla Producer Platform) där producenter enkelt ansluter sig och sedan sköter sortiment, produktdata, content, storytelling, försäljning samt sortiment.
- Tillhörande e-handelslösning som gör det möjligt att sälja via egen e-handel, via Mylla.se samt på Coop.se (Coop Syd).
- Datadriven prissättningsmodell som säkerställer transparent prissättning och optimerar marginalerna.
- Egenutvecklad logistik- och distributionsmodul (Mylla Carrier) anpassad för mindre producenter med fluktuerande tillgång i sitt sortiment (allt finns inte alltid tillgängligt som i den vanliga matbutiken).
- Logistik och distributionskedja anpassad för mindre volymer med tillhörande WMS och fullfillment service.
- Datainsamling och analys för optimerad prognostisering, produktionsplanering på gårdsnivå, marknadsföring.
- Multichannel distributionssystem för att maximera möjligheten att möta konsumenten där den finns.



Lösningen

Mylla har under 2024 gjort transformationen från online retailbolag (B2C) till en B2B plattform. Bolaget är nu i en unik position med möjligheter att växa snabbt, lönsamt och utan geografiska begränsningar.



Med ett digitaliserat flöde, automatiserade processer och tillgång till en befintlig etablerad infrastruktur finns nu möjligheterna för att växa fortare än någonsin tidigare med full kostnadskontroll.

Vad säger de som använder Myllas plattform?



"Skillnaden jämfört med att arbeta med en stor livsmedelsjätte är att genom Mylla får jag ett bättre pris för min produkt och kan sätta priset själv."



Göran Claesson
Ägare Vegostan



"Problemet som småskalig producent är att kunna distribuera, att nå ut till alla kunder och privatpersoner, men där kommer Mylla in i bilden med en lösning för oss"



Mattias Lindeman
Ägare Sodalicious



"Vi gillar Myllas sätt att arbeta, där de i princip skär bort alla mellanhänder så att det blir bättre för oss som producerar produkten."



Peter Säll
VD Kabbarps Trädgård



"Mylla är transparenta med vad vi får betalt och vad kunden betalar vilket är ovanligt. Jag hoppas att Mylla lyckas röra om i grytan för det behövs."



Wiveca Ahlmgren
VD & Ägare Magnihill



"Vi såg Mylla i Dragnästet och ville stödja konceptet och bygga ett långsiktigt samarbete! Sedan jag och mina bröder tog över efter vår far har vi jobbat hårt för att befria oss från grossisternas olönsamma grepp."



Erik Svensson
Delägare Ädlakull Frukt & Bär

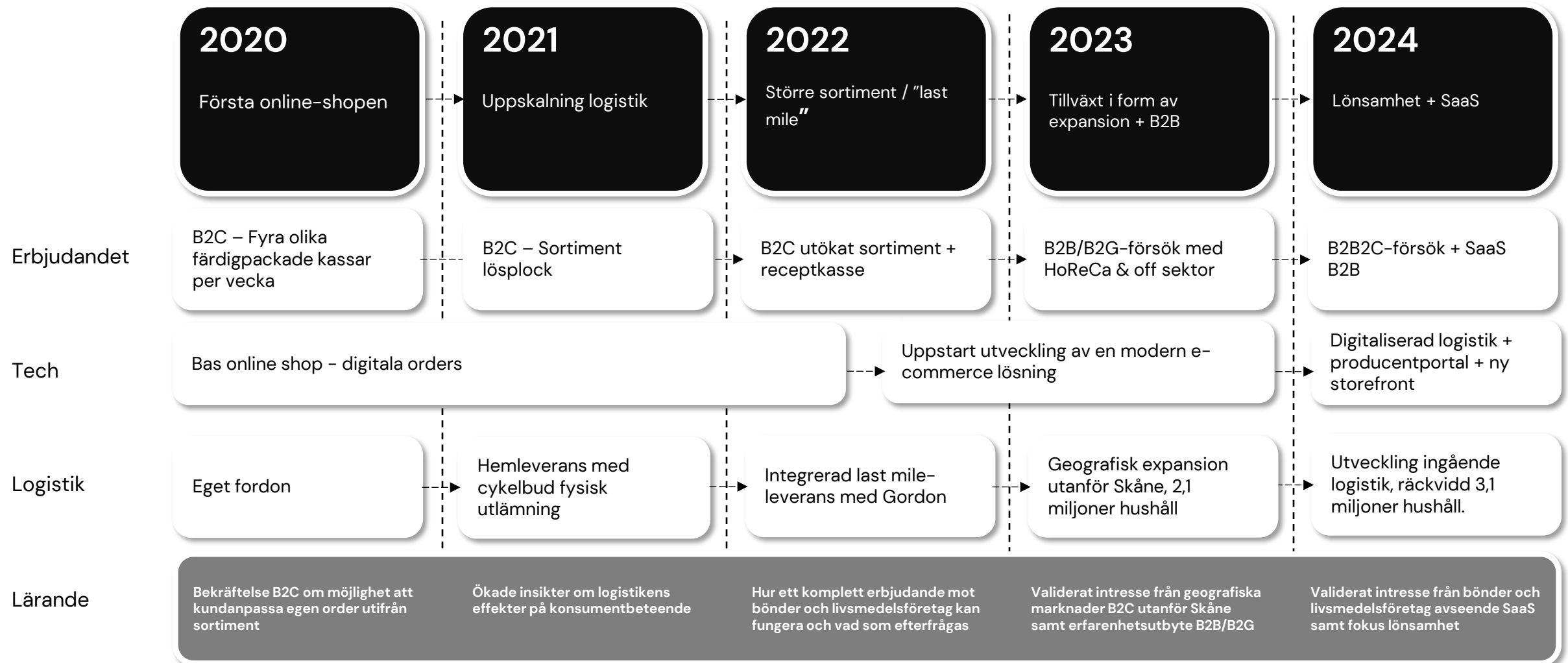
Myllas värdeskapande

Vi vill att alla ska ha tillgång till en svensk, kvalitativ livsmedelsproduktion med hållbara produktionsmetoder som ger oss nyttiga, rena och näringsrika råvaror. I Myllas lösning blir alla i kedjan vinnare.

	Bönder och livsmedelsföretag 	Konsument 	Företag / Stat 
Erbjudande	Självbestämmande Självständighet mot DVH	Färskhet och hälsosam produktion Lokala och ekologiska råvaror	Färskhet och hälsosam produktion Lokala och ekologiska råvaror
Marginal	Högre marginal	Rätt priser	Rätt priser
Försäljning	Komplett infrastruktur	Transparent prissättning (Marginal tillbaka till bonden)	Transparent prissättning som gynnar den lokala ekonomin
Hållbarhet (Samhälle)	Försörjningsberedskap Investeringskapacitet	Hållbar konsumtion (Lägre utsläpp, kortare transportsträckor)	Hållbar konsumtion (Lägre utsläpp, kortare transportsträckor, stärkt beredskap)

Mylla – från starten till nu

Under de senaste fem åren har Mylla utvecklats, innoverats och fått unik kunskap nödvändig för att kunna skala upp affären.



Myllas historik och erfarenhet inom lantbruk säkerställer att Myllas mission är och kommer alltid att vara att agera utifrån bönders och livsmedelsföretags bästa.

1:a anledningen

Unik erfarenhet från lantbruk

Myllas team har relevant erfarenhet och koppling till lantbruk och marknad vilken säkerställer att bolaget har den förankring som krävs för att bygga förtroende hos såväl bönder och livsmedelsföretag som köpare.



2:a anledningen

Förtroendeingivande mission

Allt som utvecklas av Mylla görs utifrån viljan att skapa möjligheter för mindre bönder och livsmedelsföretag att bibehålla och vidareutveckla en stark och långsiktig inhemsk livsmedelsproduktion.



3:e anledningen

Multichannel e-handel

En plattform med flera försäljningskanaler och integrationsmöjlighet mot redan etablerade kanaler som också gör B2B2C möjligt genom samarbetet med Coop.

B2C stöttar varumärke och marknadsföring. Utveckling B2B & B2G genererar större och mer förutsägbara marknadsvolymer.



4:e anledningen

Mycket mer än e-handel

Mylla bygger en komplett infrastruktur för mindre bönder och livsmedelsföretag, vilken går utanför en vanlig e-handelslösning. Lösningen byggs utifrån och in, inte tvärtom.



Var och vad är Mylla om fem år

Ett före och ett efter Mylla

Mylla.se har etablerat sig som den ledande digitala marknadsplatsen för småskaliga bönder och livsmedelsföretag i Sverige med full geografisk täckning. Mylla spelar en viktig roll för Sveriges livsmedelsförsörjning ur ett krisberedskapsperspektiv. Stora delar av de cirka 700 miljoner SEK som tidigare såldes via REKO-ringarna hanteras nu genom Myllas plattform med tiotusentals frekvent återkommande konsumenter.

Teknologisk infrastruktur och skalbarhet

Myllas AI-drivna och fristående plattform optimerar logistik och efterfrågan, vilket skapar effektiva flöden och eliminerar flaskhalsar. Skalbarheten gör det möjligt att snabbt expandera och anpassa modellen till fler marknader såväl inom Sverige som på den europeiska marknaden.

Kapitalisering på data och dataanalys

Den data Mylla samlar in är en enorm tillgång som tidigare förbisetts av traditionell dagligvaruhandel. Genom insikter kring konsumentbeteenden, efterfrågemönster, produktionskapacitet och logistikflöden skapar Mylla nya intäktsströmmar. Data är grunden i de dataanalyser och smarta tjänster som Mylla kapitaliserar på.

Marknadsbehov och timing

Mylla träffar helt rätt i tiden genom att adressera ett växande behov av hållbara, lokala livsmedel från en resiliert försörjningskedja. Efterfrågan på närproducerad mat har ökat kraftigt, samtidigt som traditionella distributionsmodeller inte lyckas anpassa sig till en mer decentraliserad och direktkopplad livsmedelsförsörjning från jord till bord.

Branschens sammanhållande kraft

Mylla utgör ett helt ekosystem med hundratals bönder och livsmedelsföretag. Genom att koppla samman producenter skapas en dynamisk plattform som genom datadelning möjliggör samordning av resurser, tjänster, logistik och arbetskraft som kan delas, vilket ger en mer hållbar och effektiv livsmedelssektor.



Hur Mylla planerar att växa kommande 18 månader

	Bönder 	Konsument 	Företag / stat 
Användarnytta	Uppgradera on-boarding Nuvarande delvis manuell Utbyggnad portal Utveckling av nya funktioner och moduler	Utveckla kundnyttan Ökad konverteringsgrad Skapa återkommande köp Ökad återköpsgrad	Planera för utveckling av on-boarding Saknas idag
Marginal	Utveckla prissättning Nuvarande delvis manuell	Löpande uppföljning av direkta kostnader	Löpande uppföljning av direkta kostnader
Försäljning	On-boarda 150 nya bönder och livsmedelsföretag Etablering i Stockholm	Använda försäljningsdata för att driva konvertering & återköp Etablering i Stockholm	Stänga 20 avtal med företag, HoReCa och offentlig sektor Etablering i Stockholm
Marknadsföring	Content skapande	Segmenterade kampanjer	Events och offentlig upphandling
Logistik	Effektivisera såväl ut som ingående logistik	Fler och snabbare leveranstider	Fler och snabbare leveranstider

Full förståelse finns nu för att hitta den rätta balansen mellan behovet hos bönder & livsmedelsföretag.

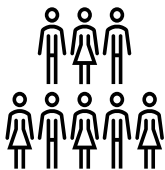


Behov bönder och livsmedelsföretag – automatisering

- Direkt tillgång till ökade marknadsvolymer
- Kontroll över prissättning, varumärke och marknadsföring

Operativ fördel för Mylla

- Agilt och hållbart flöde mot marknad
- Strömlinjeformat logistikflöde med låg miljöpåverkan

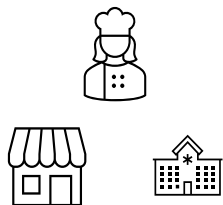


Behov B2C & B2B2C

- En marknadsplats för färsk och lokal mat
- Hög kvalitet på livsmedel

Operativ fördel för Mylla

- Agilt och hållbart flöde mot marknaden
- Strömlinjeformat logistikflöde med låg miljöpåverkan



Behov B2B & B2G

- En marknadsplats med lokal förankring
- Nätverk av bönder med hållbart lantbruk
- Unika livsmedel, säsongsvariationer utifrån behov

Operativ fördel för Mylla

- Kvalitetsstämpel med lågt svinn
- Strömlinjeformat logistikflöde med låg miljöpåverkan



Möjliggörare – teknisk plattform

- Multikanaler inom marknad mot olika kundsegment, hanterat från ett SaaS-konto
- Portal för att hantera produkter, pris, varumärke m.m.
- Optimerad logistikhantering



Data & analys

- Prognoser och optimering av pris
- Insikter kunder och logistik

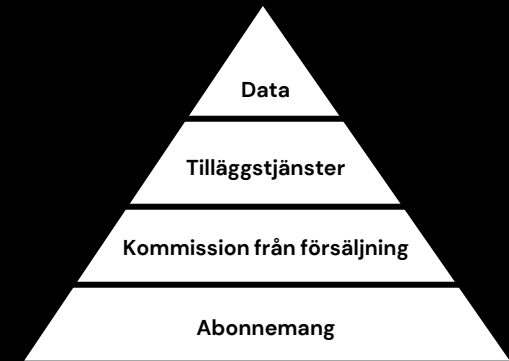


Myllas intäktsmodell

Övergripande

De bönder och livsmedelsföretag som använder Myllas plattform betalar enligt en abonnemangsmodell plus att Mylla tar ut en kommission på försäljningen.

Utöver detta tillhandahålls tilläggstjänster så som integration mot Coop, kampanjer, teknisk konsultation och marknadsföring. I förlängningen skapas ytterligare intäktsströmmar vilka möjliggörs av den data som Mylla äger och kan kapitalisera på.



Intäkter

- Basen i Myllas intäktsmodell är antalet abonnenter.
- Antalet abonnenter är korrelerat med försäljningsvolymen som Mylla kan generera och därför är just försäljningen den enskilt viktigaste parametern de kommande åren. Hög försäljning = fler abonnenter med högre betalningsvilja.
- Abonnenten, säljaren, styr prissättningen men måste förhålla sig till Myllas prissättningsmodell som bygger på kostnadstäckning + marginal vid försäljning.
- Utöver fast och rörlig abonnemangsintäkt ovan kan tilläggstjänster för att exempelvis förbättra försäljning, stärka varumärke och effektivisera logistik och distribution köpas till.

Kostnader

- Direkta kostnader som uppkommer av att bönder och livsmedelsföretagen ansluter till Mylla är i huvudsak licenskostnader för plattform. Marginal, +95 %.
- Direkta kostnader som uppkommer vid försäljning av en vara är i) transaktionsavgifter från e-com och bank, ii) kostnader för emballage och logistik samt iii) kostnader för plock och pack. Marginal, +5-15 % vid total försäljning överstigande MSEK 17.
- I jämförelse med traditionell försäljning av livsmedel så har Mylla en begränsad råvarurisk då Mylla inte binder kapital i stora varulager.



Myllas väg till ökad lönsamhet

Under 2025 fungerar grundaffären och vi är lönsamma på TB1. Under 2027 är försäljningen genom plattformen mer än MSEK 100 och vi har lönsamhet på sista raden baserat på nuvarande finansiella plan.

Grundaffären sitter, modellen fungerar och kunderna finns. Nu kan affären skalas upp.

Som exempel kan nämnas att om samtliga de konsumenter som handlade under 2024 skulle lägga en order till vardera per kvartal, motsvarar detta en ökad försäljning på 23 miljoner.

Intäkter per användare

Bönder och livsmedelsföretag

- + Uppstartskostnad
- + Fast abonnemangsintäkt
- + Rörlig abonnemangsintäkt

Rörliga kostnader per användare för Mylla:
Licenskostnader

Marginal per användare:
+95 %

Intäkter per transaktion

Konsumenter, företag och offentlig sektor

- + Köpare betalar fast frakt
- + Bönder och livsmedelsföretag betalar:
 - Transaktionsavgift
 - Logistikavgift
 - Kommissionsavgift
 - Marginal

- Rörliga kostnader per transaktion (order):
 - Avgifter system och bank, %
 - Kostnader utgående logistik
 - Emballage
 - Kostnader operativ personal (logistik)

Marginal per transaktion (order):
+5-15 % över årsomsättning MSEK 17

Indirekta fasta kostnader

Mylla.se

Vilka bärs av marginal från i) abonnemang och ii) transaktion:

- Lokalkostnader
- Marknadsföringskostnader
- Förvaltningskostnader såsom försäkring, redovisning, revision mm
- Indirekta löner/arvoden management

Nivå på lönsamhet:

+ Vid försäljningsomsättning överstigande MSEK 17 → kostnadstäckning TB2 (inklusive transaktionsavgifter och logistikpersonal)

+ Vid försäljningsomsättning överstigande MSEK 70 → lönsamt resultat

Finansiell plan 2025–2027

PROGNOS 2025 – 2027

2024

STRATEGI

STYRDOKUMENT 2027

SaaS – B2B
0,2 MSEK
BV 100 %

- Ökad marknadsvolym inom B2C, B2B2C, B2B & B2G grund för ökad anslutning av bönder och livsmedelsföretag
- Digital plattform utvecklad utifrån användarens behov, utifrån och in. Nyutveckling av tjänster vilka kräver rätt kompetens
- SaaS-plattform med fast och rörlig abonnemangsintäkt på utvecklingsmarknad, vars tillväxt ökar i takt med att marknadsvolym ökar

SaaS – B2B
12,0 MSEK
BV 100 %

SaaS – B2C
0 MSEK
BV 0 %

- Ökad marknadsvolym inom B2C, grund för ökad anslutning av konsument med förmåner som förtur på råvara, rabatter mm
- Digital plattform med tillhörande marknadsplats utifrån användarens behov, utifrån och in. Nyutveckling av tjänster vilka kräver rätt kompetens
- SaaS-plattform med fast prenumerationsintäkt på utvecklingsmarknad, vars tillväxt ökar i takt med att användare överträffar utbud

SaaS – B2C
3,3 MSEK
BV 100 %

B2C
10,3 MSEK
BV 11,4 %

- Förbättra, förtydliga och standardisera köpupplevelse för att förbättra konverteringsgrad och återköpsgrad
- Lansera hubbar i storstadsregionerna i Sverige samt driva tillväxt i marknadskanal genom ett bra utbud i sortiment på rätt villkor för köpare
- Konkurrensutsätta logistikkostnader samt standardisera process för att hålla nere mantimmar

B2C
65,6 MSEK
BV 18,1 %

B2B2C
0 MSEK
BV 0 %

- Förbättra och uppdatera sortiment inom DVH med bland annat artiklar som ej kan konkurrensutsättas av DVH
- Marknadskanal växer med tredje parts tillväxt
- Konkurrensutsätta logistikkostnader samt standardisera process för att hålla nere mantimmar

B2B2C
6,0 MSEK
BV 27,0 %

B2B
0,4 MSEK
BV 11,4 %

- Förbättra och uppdatera sortiment inom HoReCa med bland annat artiklar som ej kan konkurrensutsättas av HoReCa
- Marknadskanal växer med tredje parts tillväxt
- Konkurrensutsätta logistikkostnader samt standardisera process för att hålla nere mantimmar

B2B
3,0 MSEK
BV 27,0 %

B2G
0,5 MSEK
BV 11,4 %

- Förbättra och uppdatera sortiment inom BSG
- Marknadskanal växer med tredje parts tillväxt
- Konkurrensutsätta logistikkostnader samt standardisera process för att hålla nere mantimmar

B2G
2,8 MSEK
BV 24,3 %

TOTAL
11,3 MSEK
BV 12,9 %

- Förbättra och utveckla SaaS-plattform, vilken kräver kompetens inom Tech Lead & UX – "att sträva efter att bli bättre"
- Utveckla marknad B2C i Köpenhamn/Stockholm samt B2B2C DVH genom investering i expansion, marknadsföring, lagerpersonal samt logistik
- Utveckla e-handel genom anställning/uppdrag av kompetens inom marketing och e-commerce

TOTAL
92,7 MSEK
BV 32,1 %

Intäktsmodellen abonnemang

Olika abonnemang för olika behov alla med 12 månaders bindningstid. Till skillnad från en traditionell återförsäljare gör Mylla inga inköp. Vid lagervaror (oftast lång bäst före-märkning) sker försäljningen mot avrop. För färskvaror är försäljningen on-demand vilket innebär att det som levereras in redan är beställt och betalt av köparen.

För dig som vill komma igång

Bas

- Sälj upp till 3 artiklar
- Presentation på Mylla.se
- 2,7 miljoner hushåll i leveransområde
- Service för inleverans
- Saldo & lagerhantering
- Emballage och fullfilment
- Bemannad kundtjänst

Pris: 399 kr/månad

2,9% i transaktionsavgift och 1 995 kr i uppstartskostnad.

För dig som vill ta kontroll över din försäljning

Standard

Allt i baspaketet, inklusive:

- Sälj upp till 8 artiklar
- Få SEO-anpassat innehåll
- Försäljningsstatistik och trendanalyser
- Push-notiser vid orderläggning
- Värdefulla kundinsikter

Pris: 599 kr/månad

2,9% i transaktionsavgift och 1 995 kr i uppstartskostnad.

För dig som vill skala upp din försäljning online

Plus

Allt i standardpaketet, inklusive:

- Sälj upp till 25 artiklar
- Exponering mot B2B
- E-com as a Service (egen webbutik)
- Prenumerationstjänst för konsument
- Konsultation kring marknad och försäljning.
- Exponering i Myllas digitala marknadsföring.

Pris: 1 599 kr/månad

2,5% i transaktionsavgift och 4 995 kr i uppstartskostnad.



Teamet



Jens Thulin
Grundare & VD

Klimatcertifierad köttproducent på Vismarlövsgården

Tidigare erfarenhet från GIAB Nordic från startup till IPO



Jim Forsberg
Finans och struktur

Tidigare CFO för Stockfors Invest samt GIAB Nordic AB

Dessförinnan +10 år som auktoriserad revisor



Peter Ferngård
Producent, sortiment

Tidigare inköpare på Smakriket inom Martin & Servera

+25 års erfarenhet inom mat och dryck. Chefpositioner inom hotell och restaurang



Sanna Mingotti
Lager och logistik

Tidigare lager och logistikchef GIAB Nordic AB

+15 års erfarenhet från e-handel i Sverige och Norge



Jessica Janeblad
E-handel

Tidigare Arbetsledare inom Jönköpings kommun. E-commerce manager sedan 2024



Oscar Peyron
Tech och utveckling

Tidigare grundare av e-handelsbolaget Heime som parallellt med Oscars studier omsatte +2 MSEK

Styrelse (samtliga investerare)



Staffan Mattson
Ordförande

Entreprenör/Investerare /Styrelsearbete

Tidigare erfarenhet som VD och CFO i både noterad och onoterad miljö



Charlotte Lorentz Hjorth
Ledamot

VD Future by Lund/ Ansvarig internationella partnerskap Lunds universitet

Tidigare VD Krinova



Niclas Carlén
Ledamot

VD Malmö FF

Erfarenhet från ledande befattningar både nationellt och internationellt

Rådgivare



Malin Wiklander
Operativ rådgivare

Tidigare VD för Middagsfrid och erfarenhet som Head of Digital Innovation & New Business på Axfood

Investerare

BackingMinds

+25 affärsänglar med erfarenhet från retail, industri, Horeca, tech och finans

Sveriges ledande marknadsplats för bönder och livsmedelsföretag

Jens Thulin
VD & Grundare

E-mail: jens@mylla.se
Tfn: 0708 93 98 09

Mylla Matmarknad AB
Kosterögatan 9
211 24 Malmö
559151-0598

Mylla.se

Göran, Vegostan



Johannes, Vanås gods



Madeleine & Alexandra, Orelund



Anders & Irene, Sannakulla Lantgård

