

KONCERNCHEF LEIF LILJEBRUNN

Frågor och svar

Intervjuad av Markus Augustsson
Head of Equity Research / Jarl Securities



- ZetaDisplay är experter på Last Meter Marketing – budskap som utlöser det slutliga köpbeslutet.
- Med hjälp av digitala displayer och digital kommunikation, hjälper vi våra kunder att kommunicera med konsumenterna i köpögonblicket.
- Och vi hjälper våra kunder att bygga starkare relationer med konsumenterna.
- Detta resulterar i ökad försäljning och bättre marginaler för våra kunder, och bättre tillgång till rätt produkter för konsumenterna.

Varför förvärvar ni ProntoTV?

Vi har sedan en längre tid tillbaka haft en nära och bra relation med ProntoTV. De har visat förmåga att växa med god lönsamhet. De har även en attraktiv befintlig kundbas. Deras kompetenser kompletterar våra och tillsammans kan vi erbjuda det absolut starkaste helhetserbjudandet. Genom förvärvet blir vi den största leverantören på den norska marknaden och det skapar fördelar på flera plan. Dels ser vi allt fler kunder som söker starkare internationella leverantörer. Dels finns synergieffekter som kan reducera kostnaderna. Dessutom kan affären göras till goda villkor vilket är en trygghet för oss, liksom för aktieägarna. Vidare är grundarna till ProntoTV kvar i verksamheten och blir ägare i ZetaDisplay med cirka 7 procent.

Varför valde ProntoTV att sälja till er?

ProntoTV är starka på den inhemska marknaden och deras avsikt är att fortsätta växa genom att expandera till nya marknader. Branschen konsolideras och den goda relationen har varit ömsesidig. Bolagets ägare bedömde helt enkelt oss som den mest lämpade partnern för att utveckla deras verksamhet både i och utanför Norge. E-handel och konsumenternas ändrade köpbeteende styr efterfrågan mot lösningar som är integrerade med andra applikationer, så kallad Multi Kanal Kommunikation. För att möta efterfrågan krävs ytterligare fokus på programvaruutveckling och forskning. Inom detta område är vi starka och kan bidra med god kompetens samt nya kundlösningar.

Varför finansieras köpet med preferensaktier?

När vi förvärvade Marketmedia fick vi frågan varför vi lånefinansierade förvärvet. Vid tillfället var aktien för lågt värderad för nyemission. Förvärvet gjordes för

snart 1,5 år sedan och finansieringsmöjligheterna ser annorlunda ut i dag. Då var möjligheten för ett rörelsedrivande bolag som oss att emittera preferensaktier mindre goda, men har nu förbättrats avsevärt. Preferensaktier bokförs som eget kapital vilket höjer soliditeten, jämfört med om vi skulle genomföra förvärvet med 100 procent lån. En god soliditet gör oss mer flexibla inför framtiden. Samtidigt vill vi skapa aktieägarvärde. Som ägare av preferensaktier har du företräde till utdelning. Stamaktieägarna har det inte, men blir heller inte utspädda och kan därför ta del av potentiell värdeökning i bolaget på lika villkor som före förvärvet.

Är inte detta ett dyrt sätt att finansiera ett förvärv?

Preferensaktien emitteras till 100 kronor och ger en kvartalsvis utdelning om 2,25 kronor, det vill säga en årlig avkastning om 9 procent. Kostnaden är marknadsmässig men naturligtvis hade det från ett kassaflödesperspektiv varit billigare för bolaget att ge ut stamaktier. Men som jag tidigare nämnde så vill vi skapa aktieägarvärde och vi tycker det är för tidigt med en emission av stamaktier. Kan vi likt förvärvet av Marketmedia finansiera köpet, utan för hög utspädning av stamaktier, skapar vi ökat aktieägarvärde för stamaktieaktieägarna.

Men varför skall man då köpa preferensaktier som ni nu ger ut?

En preferensaktie liknas vid ett obligationslån. Du har alltså företräde till kassaflöde framför stamaktieägarna. De som tecknar preferensaktier ser det oftast som ett alternativ till att få ränta på banken, att kunna få en bra avkastning på sitt kapital. Att köpa preferensaktier utesluter givetvis inte att man även kan handla den vanliga stamaktien på börsen. Samtidigt har bolaget möjlighet att under vissa förutsättningar köpa tillbaka preferensaktierna.

Varför ger ni ut en teckningsoption att teckna en stamaktie till de som tecknar preferensaktier?

Vi ville ”krydda” erbjudandet. Preferensaktieägare har företräde till utdelning och med teckningsoptionen får ägaren också möjlighet att ta del av bolagets potentiella värdeökning. Detta om aktiens värde överskrider det förutbestämda värde som stamaktien kan tecknas till. Vid ett fullt utnyttjande av teckningsoptionerna blir utspädningen av stamaktier mindre än fem procent. Erbjudandet har varit attraktivt och lyckosamt. Den första delen av emissionen av preferensaktier om 50 miljoner kronor som var riktad till en mindre grupp investerare fulltecknades på kort tid.

Varför går ni nu ut med ett andra paket av preferensaktier på ca 10 miljoner kronor?

Det var viktigt för oss att säkra finansieringen av förvärvet under förvärvsprocessen. Därför skapade vi ett paket på 50 miljoner kronor i preferensaktier till en mindre grupp investerare samt 30 miljoner kronor i lånefinansiering. Nu vill vi ge samma erbjudande till befintligare aktieägare. De skall nu få möjligheten att kunna teckna sig till samma villkor.

Kommer ni att göra fler förvärv inom kort?

Att vara nummer 1 eller 2 på de marknader vi vill verka på har stora fördelar. Vi vill dessutom fortsätta vara ett bolag med lönsam tillväxt. Detta kommer ske genom organisk tillväxt i kombination med förvärv. Vi har med våra två senaste förvärv visat på en modell för lyckad integration för att få till synergier mellan verksamheterna vi köper och våra lokala verksamheter. När vi tittar på potentiella förvärvskandidater tittar vi på lönsamma bolag inom digital kommunikation. Till en början i Norden men framöver möjligen även ner mot övriga Europa.

Ni släppte er Q2-rapport alldeles nyligen, kan du kommentera den?

Vi hade en organisk tillväxt under andra kvartalet på 16 procent vilket är i linje med förväntningarna. Marginalen var lägre än föregående år, men ändå över 50 procent. Det kan alltid slå mellan kvartalen, inte minst vad gäller marginalen, och det beror på hur uttrullningarna infaller. Så fort licensintäkterna börjar faktureras i de nya projekten så påverkar det marginalen positivt. Det första halvåret gick enligt plan och vi har många spännande kundprojekt för andra halvan av året.

Hur ser bolaget ZetaDisplay ut år 2019?

Vi är en lönsam marknadsledare i Norden och vi har påbörjat vår resa ut i Europa där vi genomfört ett första förvärv. Några prognoser kan jag inte gå ut med men det kan bli aktuellt att framöver bli mer öppen med guidning till marknaden.

Multi Kanal Kommunikation

En stor del av marknaden för Last Meter Marketing utgörs av digitala bildskärmar, men utvecklingen går mot att kommunikationen med kunderna sker i flera digitala kanaler parallellt. Det kan handla om kompletta lösningar som integrerar budskapen med sociala medier, webbplatser, och appar för smarta mobiltelefoner och surfplattor. Vi har under lång tid utvecklat erfarenhet kring konceptutveckling för detaljhandeln i en rad länder och olika branscher, men även i att ta fram den kommunikativa profilen och kreativa innehållsproduktionen för kunden. Genom att kontinuerligt utöka funktionaliteten i bolagets applikationer stärker och breddar vi vårt erbjudande.

