

Pressmeddelande

Stockholm 2020-11-12

Tillväxtstrategi: Så ska SMG fördubbla verksamhetens storlek till 2022

Shortcut Media Group (SMG) kommunicerade i delårsrapporten för det andra kvartalet 2020 att styrelsen tagit ett inriktningsbeslut om att fördubbla verksamhetens storlek till 2022. Här sammanfattas koncernens strategi för att nå detta mål.

Finansiella mål

Att fördubbla verksamheten innebär att SMG innan slutet av 2022 ska ha en omsättning som i årstakt överstiger 120 Mkr.

Rörelsemarginalen (EBITA) ska vara inom ramen för nuvarande målsättning, 5-10%, och därmed uppgå till 6-12 Mkr.

Bakgrund

Under 2020 har SMG vunnit en rad nya kunder och projekt, inklusive större ramavtal med ett globalt techföretag, Polisen, Post- och Telestyrelsen (PTS), Fastighetsbyrån samt ett större utbildningsföretag. Två ramavtal, med Diskrimineringsombudsmannen (DO) samt Statens Maritima Muséer, har dessutom förlängts under 2020. Framgångarna kommer till stor del tack vare att sampaketering av koncernens gemensamma erbjudande tagits emot väl av stora kunder. Få andra spelare på marknaden kan erbjuda den kreativitet, kvalitet, bredd och kapacitet som SMG nu har.

Ambitionen är att SMG ska fortsätta vinna stora kunder och ramavtal. Detta arbete underlättas av att koncernen nu attraherar branschens största talanger. Två exempel på det sistnämnda inkluderar rekryteringarna av Eva Poysti, fd NENT Group, 2020 och av Peter Söderlind, fd Chimney, 2019.

Tack vare ovanstående står SMG nu perfekt rustat för en stark tillväxt de kommande åren.

Organisk tillväxt

Under 2020 har SMG, trots ett utmanade år för hela branschen, vunnit fler stora ramavtal än någonsin tidigare. När marknaden normaliseras kommer 2020 års framgångar att innebära en stark plattform för organisk tillväxt. Organisk tillväxt förväntas framöver primärt drivas av:

- Ramavtal som vunnits eller förlängts under 2020
- Fortsatt täta och växande samarbeten i en rad andra långsiktiga kundrelationer
- Vinst av ytterligare nya avtal och/eller nyckelkunder
- Generell marknadstillväxt
 - IRM räknar med 8% tillväxt på den svenska mediemarknaden under 2021

- De snabbast växande kategorierna inkluderar online video och sociala medier, två kategorier som SMG är starka inom, vilka bägge väntas visa tvåsiffrig tillväxttakt¹
- Ovanpå detta väntas kundgrupper som pga Covid-19 haft ovanligt låg aktivitet, t.ex. inom event- och underhållning, i ökande grad att beställa SMG:s tjänster igen när restriktioner successivt lättas framöver

Tillväxtområden

SMG är vidare starka inom flera områden där vi förväntar oss se särskilt hög tillväxt de kommande två åren. Exempel på sådana områden nämns nedan:

- Gaming. Vi har arbetat med in-game capture, trailers, promotionmaterial, 3d och visuella effekter till en rad titlar till flera av Sveriges och världens främsta spelstudios. Exempel finns [här](#). Verksamheten förväntas växa med fler projekt och kunder framöver
- Contentproduktion & distribution – Att både producera enklare innehåll av löpande karaktär och hjälpa kunderna med distribution och mätning, främst i sociala kanaler
- Live/studio. I dagsläget ansvarar vi i stort sett varje vecka med livesändningar till flera av världens största konsumentvarumärken. Delvis gentemot konsumenter, men primärt för internkommunikation och konferenser. Detta väntas fortsätta växa ytterligare framöver
- Helhetslösningar. Under 2020 vanns fler stora, långsiktiga ramavtal än någonsin i SMG:s historia. Vi ser att fler och fler kunder efterfrågar den helhetslösning som SMG, som en av få aktörer i branschen, kan tillhandahålla. Det skapar utrymme för uthållig, lönsam tillväxt

Förvärvad tillväxt

Marknaden för filmkommunikation och online video är fragmenterad. Det skapar goda möjligheter för en förvärvsstrategi. SMG har historiskt gjort sex framgångsrika förvärv och är därmed ett av de bolag i branschen med starkast track record av strukturaffärer.

Till följd av Covid-19 har ovanligt många förvärvsmöjligheter uppstått. I skrivande stund tittar SMG därför på ett antal förvärvskandidater. Vi arbetar t.ex. med indikativa bud på bolag som tillsammans omsätter ca 50 Mkr.

Mer detaljerad beskrivning av förvärvsdialoger och pipeline beskrivs under "Förvärvspipeline", nedan. Givet de gynnsamma förutsättningarna väntar vi oss att SMG kommer genomföra minst ett förvärv per år de kommande 2-3 åren.

Förvärvsprocess och pipeline

Nedan sammanfattas SMG:s förvärvsprocess steg för steg. I respektive steg indikeras även antal förvärvskandidater samt deras ungefärliga gemensamma omsättning. Eventuella förvärvsdialoger som befinner sig i det absoluta slutskedet beskrivs inte här, då avtalade affärer ska kommuniceras i separata pressmeddelanden (PM).

¹ Källa: IRM, Institutet för Reklam- och Mediestatistik.

Fas	Beskrivning	Antal bolag	Bolagens omsättning
Screening	De förvärvsobjekt som idag finns på SMG:s radar.	Ca 30 st.	Ej relevant.
Shortlist	Förvärvsobjekt som bedöms vara extra intressanta.	Ca 10 st.	Ca 200 Mkr.
Dialog	Pågående dialog där bägge parter visat intresse för affär.	Ca 5-8 st.	Ca 70 Mkr.
Indikativt bud	Fördjupad dialog där SMG har eller är i färd med att presentera ett indikativt bud till nuvarande ägare.	Ca 3-5 st.	Ca 50 mkr.
Signing & closing	Affär är färdigförhandlad och påskriven.	När avtal tecknats kommuniceras denna information i separat PM.	Ej relevant.

Förvärvsfinansiering

Sen 2017 har SMG amorterat ned förvärvskrediter samt skuldebrev från säljare om totalt ca 10 Mkr. Koncernen har i dagsläget dels en nettokassa och dels varken förvärvskrediter eller banklån. Detta, i kombination med att verksamheten genererar överskott, innebär att SMG har goda möjligheter för att löpande finansiera förvärv.

I syfte att riskminimera kommer köpkraften att fördelas på flera förvärv över perioden. Minst ett förvärv per år förväntas genomföras de kommande 2-3 åren. Vid samtliga förvärv kommer olika valutor, t.ex. en kombination av kontanter, förvärvskredit, SMG-aktier och teckningsoptioner, att användas. Detta i syfte att skapa en optimal finansieringsfördelning för SMG:s nuvarande och framtida aktieägare.

Lönsamhet och kassaflöden

EBITA motsvarar ungefär det överskott som SMG genererar före skatt. EBITA minus skatt motsvarar ungefär det överskott verksamheten genererar efter skatt. En EBITA om 10 Mkr innebär således ett överskott om ca 8 Mkr efter skatt. Över tid är EBITA ungefär lika med operativt kassaflöde i SMG.

Goodwill-avskrivningar till följd av förvärv, vilket rapporteras som en kostnad i koncernredovisningen enligt SMG:s redovisningsmått K3, har ingen koppling till hur verksamheten utvecklas och inte heller någon kassaflödeseffekt. Därför bedöms EBITA av ledningen och av samtliga aktieanalytiker som värderat SMG (Analyst Group, SvD Børsplus, Introduce) vara det mest relevanta lönsamhetsmåttet.

Mellan 1 januari 2019 och 30 september 2020 genererade SMG en EBITA om ca 5 Mkr, trots Covid-19. Dessa överskott har bl.a. använts för att öka ägandet i dotterbolaget Bond Street Film under 2019 samt för att amortera ned lån, så att koncernen nu har en nettokassa. Att verksamheten har nettokassa och genererar överskott är de främsta anledningarna till SMG:s goda finansieringsmöjligheter.

Om Shortcut Media Group

Shortcut Media Group är en av Sveriges ledande, oberoende samt mest prisbelönta produktionsgrupper och producerar bl.a. reklam- och företagsfilm, trailers, utbildningsfilm, animerad film, promos, livesändningar samt tillhandahåller postproduktion. Gruppen består av varumärkena Bond Street Film, Oddway Film, Shortcut Produktion och Frost Studio. Mer information finns på www.shortcutmedia.se.

För ytterligare information vänligen kontakta:

Anders Brinck

VD, Shortcut Media Group

anders.brinck@shortcutmedia.se

Tel: 076-949 66 99

Denna information är sådan som Shortcut Media AB (publ) är skyldig att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 12 november 2020.