

DELÅRSRAPPORT JANUARI-SEPTEMBER 2017 A CITY MEDIA AB (PUBL)

AdCityMedia ökar omsättningen med 77% och EBITDA med 169% i Q3 2017 jämfört mot motsvarande period föregående år.

JULI - SEPTEMBER 2017

- Nettoomsättningen uppgick till 30 064 (16 963) TSEK, en ökning med 77%.
- EBITDA uppgick till 5 845 (2 173) TSEK och EBITDA-marginalen uppgick till 19,4% (12,8), en ökning med 3 672 TSEK motsvarande 169%.
- Resultat efter skatt uppgick till 1 545 (374) TSEK.
- *Periodens kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till -3 218 (3 696) TSEK.
- Kassaflöde från investeringsverksamheten uppgick till -2 088 (-3 513) TSEK.
- Resultat per aktie uppgick till 0,88 SEK (0,26).
- **Nettoresultat exklusive förvärvsavskrivningar uppgick till 4 089 (941) (TSEK).

**Kassaflödet visar efter periodens utgång på en kraftig positiv ökning.*

*** Se beskrivning om förvärvsavskrivningar samt alternativa nyckeltal på sid 6 i rapporten.*

JANUARI - SEPTEMBER 2017

- Nettoomsättningen uppgick till 85 342 (59 180) TSEK, en ökning med 44%.
- EBITDA uppgick till 15 403 (11 271) TSEK och EBITDA-marginalen uppgick till 18,0% (19,0), en ökning med 4 132 TSEK motsvarande 36,7%.
- Resultat efter skatt uppgick till 2 216 (5 338) TSEK.
- *Periodens kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till 1 357 (10 783) TSEK.
- Kassaflöde från investeringsverksamheten uppgick till -4 443 (-5 200) TSEK.
- Resultat per aktie uppgick till 1,27 SEK (3,56).
- **Nettoresultat exklusive förvärvsavskrivningar uppgick till 9 848 (6 931) (TSEK).

**Kassaflödet visar efter periodens utgång på en kraftig positiv ökning.*

*** Se beskrivning om förvärvsavskrivningar samt alternativa nyckeltal på sid 6 i rapporten.*

VD-KOMMENTAR

“Stark organisk tillväxt med hög EBITDA-marginal”

Under årets första halvår skapade vi en ny skalbar säljstruktur för affärsområdet media där målet över tid är att maximera nyttjandet av bolagets säljbara mediautrymme. Vi har också arbetat hårt med att få resultat av det integrationsarbete som genomförts avseende tidigare förvärvade dotterbolag. Jag är därför glad att nu under tredje kvartalet kunna se effekten av detta genom en kraftigt ökad organisk mediaförsäljning och fina synergier mellan bolagen. Detta genomsyrar resultaträkningen och ger en stark organisk tillväxt med hög EBITDA-marginal för hela koncernen. Detta föranleder att vi nu också löpande utvärderar ytterligare förvärv.

Omsättningen ökar under perioden med 77% jämfört med föregående år, 16 963 TSEK till 30 064 TSEK. Organiskt visar bolaget på en tillväxt om 20% mot föregående år. EBITDA ökar med 169% under perioden till 5 845 TSEK jämfört med 2 173 TSEK motsvarande period föregående år. Orderboken är idag bättre jämfört mot samma period föregående år. Det minskade kassaflödet under kvartalet hänför sig främst till stora utlägg för pågående projekt där inbetalningar ännu ej erhållits, men även att det under perioden varit en viss förskjutning i faktureringen. Den positiva effekten av utläggerna kommer att falla ut under kvartal 4 där vi redan nu ser en mycket positiv ökning av kassaflödet.

Affärsområdet media ökar under perioden med 173% jämfört med samma period föregående år vilket innebär en ökad försäljning från 9 073 TSEK till 24 764 TSEK. Samtidigt ökar investeringarna i utomhusreklam med 22% juli-sep enligt Föreningen Sveriges Mediebyråer. Den organiska tillväxten inom affärsområdet uppgår till 43% för koncernen vilket är 21 procentenheter högre än utomhusmarknaden i Sverige. Bolagets egna medialager uppgår till ca 600 MSEK vilket rustar oss väl för fortsatt organisk tillväxt framgent.

Affärsområdet creative där vi hjälper bolag att etablera sina egna mediakanaler har under tredje kvartalet ej nått upp till samma nivå som under tredje kvartalet 2016. Detta beror på att ett flertal affärer skjutits till kvartal 4. Affärer inom creative är oftast av höga värden och beroende av kundernas utrollningsplaner vilket gör att affärsområdet kan fluktuera mycket mellan olika kvartal. Vi har nu inlett samma förbättringsprocess som för media med målsättning att accelerera den organiska tillväxten. Som ett steg i detta stärker vi nu upp affärsområdet med ytterligare personal med erfarenhet från retail och butikskoncept för att se över strategi och bistå med försäljningsinsatser.

Utifrån den höga tillväxt som råder och med hänsyn till bolagets målsättning att även växa via förvärv, ser vi det som naturligt att på sikt göra ett listbyte. Som ett förberedande arbete i detta har en process med att utvärdera en potentiell IFRS-konvertering påbörjats, går utfallet enligt planerat är målsättning att övergå till IFRS under Q1 2018. En positiv effekt av regelverket IFRS för oss är att goodwill-avskrivningar som årligen uppgår till ca 10 MSEK ej kommer belasta resultatet.

Efter periodens utgång har vi tecknat ett avtal med Clear Channel som ger dem rätten att sälja på ca 80 digitala ytor i 9 köpcentrum där vi äger infrastrukturen. Anledningen till detta är att vi vill fokusera på vår digitala storformatsreklam. Avtalet startar under november månad och uppskattas ge en årlig intäkt om ca 8 500 TSEK varav 6 500 TSEK är garanterade. Vår marginal för affären är mycket god vilket kommer ge en stark effekt på nettoresultatet.

Under november månad lanserar vi en helt ny hemsida med stort fokus på sälj. Kunder kan nu boka, få offerter och hjälp med analys direkt via hemsidan. Webbplatsen erbjuder även unika lösningar där klienter via vår VR-lösning (virtual reality) kan se och utvärdera sin reklam på våra ytor direkt på hemsidan.

Anders Axelsson,
VD A City Media AB (publ)

För mer information:

Anders Axelsson, VD
anders.a@adcitymedia.com mailto:anders.a@adcitymedia.com
+46 8 535 28001

Bolagets aktie är listad på Nasdaq First North och Erik Penser Bank, tel. 08-4638000 är Bolagets Certified Adviser.

Denna information är sådan information som A City Media AB är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 15 november 2017 kl. 08:00 CET.

Kort om Bolaget:

AdCityMedia är verksamt inom marknaden för utomhusreklam och är idag ledande i Sverige inom segmentet digital storformatsreklam i utomhusmiljö. Bolaget har sedan 2015 tredubblat det säljbara mediautrymmet avseende digitala mediaytor i citymiljö samt med erfarenhet från sina 17 år i branschen utökat med ytterligare ett affärsområde - "Creative". Creative hjälper företag att synas och värdera sina egna mediamöjligheter såväl på fasad som i butik. Under affärsområdet Creative har bolaget två huvudinriktningar - "Digital signage" (digitala skärmar i butiksmiljö) och "Production" (analog storformatsreklam på fasad och i butik). Framtiden är digital och i nuläget har bolaget ca 1 500 egna mediaytor samt över 4 500 digitala skärmar som bolaget driver avseende innehåll och support åt externa kunder. Marknaden för Utomhus växer och övergången från analogt till digitalt sker i mycket snabb takt. AdCityMedia är innovativa och har tekniken som gör att bolaget ligger i framkant vilket ger bolaget goda förutsättningar att ta tillvara marknadens tillväxt.