

Q3: På rätt väg mot lönsamhet

Delårsrapport januari - september 2023

Tredje kvartalet 2023

- Nettoomsättningen i kvartalet uppgick till 424,5 MSEK (322,0) vilket motsvarar en nettoomsättningstillväxt på 32% (21%). Tillväxten är huvudsakligen hänförlig till Nordamerika där nettoomsättningen ökade med 55%, Europas nettoomsättning ökade med 25% och Övriga Marknaders nettoomsättning ökade med 24%.
- Den organiska nettoomsättningstillväxten uppgick till 26% (7%).
- Bruttomarginalen under kvartalet var 35% (35%).
- EBITDA för kvartalet uppgick till -25,7 MSEK (-86,1) och EBITDA-marginalen var -6% (-27%). Förbättringen av EBITDA-resultatet innebär att Acast följer planen om att nå ett positivt EBITDA 2024.
- Rörelseresultatet uppgick till -43,6 MSEK (-102,0).
- Periodens resultat uppgick till 24,1 MSEK (-68,6) och påverkades positivt med 73,6 MSEK genom upplösning av den villkorade tilläggsköpeskillingen som uppkom i samband förvärvet av Podchaser för ett år sedan. Detta motverkades av negativa valutakursförluster om 10,2 MSEK.
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -19,3 MSEK (-96,7).
- Resultat per aktie för perioden före och efter utspädning uppgick till 0,13 SEK (-0,38).
- Antalet lyssningar uppgick till 1 280 miljoner (1 318) en minskning med 3% jämfört med samma period föregående år. Samtidigt ökade den genomsnittliga intäkten per lyssning (ARPL) med 36% till 0,33 SEK (0,24).

Viktiga händelser under tredje kvartalet 2023

- Acast har ingått ett strategiskt samarbete med Luminary, premiumnätverket för podcasts, för att öka räckvidden för utvalda Luminary originalpodcasts, som nu görs tillgängliga för lyssnare på alla plattformar via Acast. Acast kommer att fungera som Luminarys exklusiva partner för intäktsgenerering för dessa podcasts och dessutom kommer Luminary att utnyttja Acast+ Access, vilket gör att prenumeranter kan få tillgång till exklusivt, låst innehåll på den lyssningsapp de väljer.
- Acast har lanserat Predictive Demographics, en AI-driven funktion som optimerar annonsörers förmåga att rikta sig till den mest relevanta publiken, baserat på en datadriven analys av samtalet som används i avsnitten. Detta skapar möjligheter för annonsörer att ytterligare finjustera träffsäkerheten i deras poddannonsering, och för fler podcasts att öppnas för intäktsgenerering.
- Acast har ingått ett nytt partnerskap med Warner Bros. Discovery för att bli exklusiv partner för distribution och intäktsgenerering för podcasts. Affären kommer att göra poddsändningar från Food Network, TLC, HGTV, Animal Planet, Discovery Channel och Travel Channel, inklusive Curiosity Daily, Food Network Obsessed, A Ghost Ruined My Life with Eli Roth och många fler tillgängliga för annonsörer via Acasts marknadsplats.

- Acast har lanserat det nya verktyget AdCollab för att minska den tid och de resurser som behövs för att aktivera reklamkampanjer som läses in av podcastvärden själv (sponsrade inlägg), och därmed öka effektiviteten och skalbarheten. AdCollab tillåter poddkreatörer och annonsörer att samarbeta i realtid inom ramen för Acasts produkt för att producera kampanjerna, vilket avsevärt förenklar annonsköpsprocessen.

VD har ordet: På rätt väg mot lönsamhet

Under det tredje kvartalet har vi lyckats väl med att balansera tillväxt med bibehållen kostnadskontroll, vilket leder oss vidare på vår inslagna väg mot lönsamhet med en signifikant förbättring av EBITDA-resultatet. Vi levererar en positiv nettoomsättningstillväxt, med Nordamerika som draglok. Vårt arbete med att utveckla podcasts till en alltmer effektiv annonskanal fortgår och under kvartalet har vi presenterat ett flertal initiativ som stärker vår förmåga att skala upp intäkterna ytterligare.

Balans i tillväxt och kostnadskontroll ger resultatförbättring

Tredje kvartalets nettoomsättning uppgick till 424,5 MSEK (322,0), motsvarande en tillväxt på 32 procent. Omsättningsökningen var till stor del hänförlig till Nordamerika. Den organiska tillväxten uppgick till 26 procent, en fortsatt återhämtning jämfört med inledningen av året och en tydlig förbättring jämfört med för ett år sedan.

Bruttomarginalen uppgick till 35 procent (35). Vi ser en fortsatt god utveckling av samtliga våra produkter samt en ökande andel SaaS-intäkter från Podchaser, vilket påverkar bruttomarginalen positivt. Vi har också sett en viss negativ påverkan på bruttomarginalen, då vissa större podcastkontrakt påverkas av Apples utrullning av iOS17. Uppdateringen innebär en förändring av hur podcastavsnitt laddas ner på mobila enheter, vilket i sin tur påverkar mätningen av antalet lyssningar. Långsiktigt kommer förändringen innebära en mer korrekt bild av lyssningsfrekvensen för varje podcast, vilket är en positiv utveckling för vår bransch. I det korta perspektivet förväntar vi oss en minskning av antalet lyssningar, samtidigt som den genomsnittliga intäkten per lyssning (ARPL) kommer att förbättras. Under det tredje kvartalet ökade ARPL med 36 procent samtidigt som antalet lyssningar minskade med 3 procent.

EBITDA-resultatet förbättrades till -25,7 MSEK (-86,1), en fortsatt förbättring av EBITDA-marginalen som nu uppgår till -6 procent i kvartalet. De åtgärder som implementerats under året för att reducera operativa kostnader har haft önskad effekt. En god kostnadskontroll är en kritisk parameter för att nå målet om ett positivt EBITDA under 2024. Arbetet med att löpande justera och effektivisera vår organisation för att möta rådande marknad på bästa tänkbara sätt fortgår.

Nordamerika är en fortsatt drivkraft för tillväxt

Vår tillväxt drivs främst av en positiv utveckling i Nordamerika, där nettoomsättningen ökade med 55 procent till 122,5 MSEK (79,2). Nettoomsättningen i Europa uppgick till 263,7 MSEK (211,7), en ökning med 25 procent och i Övriga Marknader ökade nettoomsättningen med 24 procent till 38,4 MSEK (31,1).

Vi lyckas väl med att driva tillväxt trots att annonsmarknaderna präglas av fortsatt osäkerhet.

Podcastannonsering - en allt mer effektiv annonskanal

Genom Podchaser har Acast den mest omfattande och detaljerade databasen för podcasts i branschen och vi arbetar ständigt med att skapa lösningar som stärker och utvecklar podcasts som mediekanal. Tidigare i år lanserades Collections+, AI-drivna datafunktioner som ökar annonsörernas räckvidd i podcasts. Under det tredje kvartalet har denna funktion vidareutvecklats genom Predictive Demographics, ett erbjudande som optimerar annonsörers möjlighet att rikta sig mot den mest relevanta målgruppen, baserat på en datadriven analys av samtalet i avsnitten. Med andra ord kan en annonsör öka räckvidden samt träffsäkerheten i sin annonsering genom att rikta sig till helt nya podcasts och lyssnargrupper. Därigenom kan vi öka vår annonsförsäljning i mindre och medelstora podcasts och därmed skala upp vår annonsförsäljning ytterligare.

Effektivisering genom utveckling av skalbara försäljningskanaler

Att effektivisera våra processer och öka skalbarheten i annonsförsäljningen är en nyckelfaktor för att bygga det framtida Acast. Med automatiserade säljflöden stärks förutsättningarna för att bygga långsiktig tillväxt. Utvecklingen av Acast Selfserve är ett bra exempel på hur vi ökar skalbarheten och jag gläds åt det mycket positiva mottagandet, som lett till att vi redan under det tredje kvartalet nådde vårt intäktsmål för helåret för denna nya säljkanal.

Under kvartalet har vi lanserat tjänsten AdCollab, ett verktyg som gör det möjligt för annonsörer och poddkreatörer att samarbeta i realtid och skapa sponsrade inlägg som värden för en podcast själv läser upp, så kallade host-reads. Genom AdCollab kan parterna skapa inlägg inom ramen för Acasts erbjudande, vilket minskar tid och resurser för Acasts säljteam. Tidiga testresultat visar en 85-procentig minskning av ledtider för att boka och producera den här typen av annonser.

Nya samarbeten med ledande podcastnätverk

Vi har även ingått nya avtal med Warner Bros. Discovery och Luminary, två ledande podcastutgivare, som båda adderar en rad populära och högprofilerade podcastprogram. Genom att lägga till ännu fler kända varumärken på vår redan omfattande marknadsplats ökar vi vår attraktionskraft för både annonsörer och poddkreatörer.

Jag är stolt över vårt sätt att leverera både tillväxt och förbättrat resultat. Det är ännu för tidigt att med säkerhet peka på ett ögonblick av bred återhämtning och uppgång på världens annonsmarknader, men trots det fortsätter vi att stärka vår position som den globala oberoende marknadsledaren inom podcasting.

Ross Adams
VD

Presentation av rapporten

VD Ross Adams och CFO Emily Villatte presenterar rapporten idag 7 november klockan 10:00 via webcast. Presentationen hålls på engelska och det kommer att finnas möjlighet att ställa frågor i samband med presentationen.

Länk till presentationen: <https://ir.financialhearings.com/acast-q3-report-2023>

Länk till rapporten

Rapporten är bifogad i detta pressmeddelande och tillgänglig på <https://investors.acast.com/>

För mer information

Emily Villatte, CFO och vice VD, Acast

Tel: 076 525 01 42

E-mail: emily.villatte@acast.com

Ross Adams, VD, Acast

E-mail: ross@acast.com

Investor Relations:

Annika Billberg

Tel: 070 267 97 91

E-mail: annika.billberg@acast.com

Patrick Elo

Tel: 070 427 25 45

E-mail: patrick.elo@acast.com

Om Acast

Sedan 2014 har Acast arbetat med att utveckla världens mest kraftfulla marknadsplats för podcasts och byggt upp den teknik som kopplar samman poddkreatörer, annonsörer och lyssnare. Denna marknadsplats sammankopplar fler än 100 000 podcasts med 2 300 annonsörer och har mer än 400 miljoner lyssningar varje månad. En avgörande faktor är att dessa lyssningar genererar intäkter, var de än sker - via podcastappar eller andra lyssningsplattformar.

Bolaget är verksamt över hela världen och har sitt huvudkontor i Stockholm, Sverige. Acast är noterat på Nasdaq First North Premier Growth Market (ACAST.ST).

Denna information är sådan information som Acast är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersoners försorg, för offentliggörande den 2023-11-07 08:00 CET.

Bifogade filer

[Acast Q3 2023 SVE VF](#)

[Q3: På rätt väg mot lönsamhet](#)