



Carl Rosenius, kapitalmarknadsrådgivare på SEB.



Mikael Zillén, ir- och kapitalmarknadsrådgivare på Box Communications.

GLÖDHET HÖST. Rusningen till Stockholmsbörsen märks även på småbolagslistorna.

FOTO: AP

# ”Ingen vill hamna på börsens skuggsida”

## Fem expertråd för en lyckad nyintroduktion

Trissa inte upp förväntningarna och var redo att dra i handbromsen om investerare rynkar på näsan. Di har talat med två experter om vad som krävs för en framgångsrik börsdebut.

”Allt ni kommunicerar måste ni leva upp till”, säger ir- och kapitalmarknadsrådgivaren Mikael Zillén.

Höstens rusning till Stockholmsbörsen, märks även på småbolagslistorna. Hittills i år har lika många bolag gjort börsdebut på First North som under hela förra året – dessutom är ytterligare 21 noteringar planerade. Även Spotlight har hunnit i kapp förra årets noteringstal, sex veckor innan året är slut.

Vad krävs av ett bolag för att bli börsredo? Två veteraner i sammanhanget, Carl Rosenius på SEB och Mikael Zillén på Box Communications, ger dig råden som gör bolaget moget för en notering.

### 1 Tänk långsiktigt

Kapitalbehov för tillväxt är det klassiska skälet till en notering – till exempel för att finansiera en marknads-satsning utomlands eller för att bredda företagets produkt eller service.

”Har man instestarka ägare i ryggen eller tillgång till riskkapital av den kaliber som behövs för att ta nästa steg är

noteringsspåret ett bra alternativ”, anser Carl Rosenius, ansvarig för ECM på SEB.

”Det handlar dock inte bara om att ta in pengar vid noteringen. Man skaffar sig även en förvärvsvaluta som företaget kan använda vid bolagsförvärv i stället för att vända sig till banken”, säger han.

**Mikael Zillén, senior** rådgivare i ir- och kapitalmarknadsfrågor på företaget Box Communications, råder företag som överväger notering att planera långsiktigt.

”Noteringen är bara en del på en lång resa. Man får inte missa att tänka bortom dag ett, då man ska klara sig utan de rådgivare som har hjälpt till under noteringsprocessen”, säger han och konstaterar:

”Det gäller att planera hur bolaget ska synas och kommunicera mellan kvartalsrapporterna. Ingen vill hamna på börsens skuggsida.”

Som inspiration nämner han de svenska börs- vd: ar som, enligt Box Communica-

tions ranking, är bäst på Twitter. I storbolagskategorin är Ola Rollén, vd Hexagon, främst i Sverige.

”Många nya bolag på småbolagslistorna är relativt okända, då är det särskilt viktigt att nå ut. Ingen annan kommer att gå runt och berätta om företaget – det måste man sköta själv”, säger Mikael Zillén.

### 2 Starta förberedelserna i tid

En bra start på förberedelsefasen och noteringsprocessen som följer, är att ta hjälp av bolagets revisor för att göra en så kallad gap-analys, anser Carl Rosenius.

”Revisorn går igenom punkter i noteringskraven och sätter en grön, gul eller röd flagg på varje punkt. Det ger svart på vitt vad man ska fokusera på, innan banker och jurister kommer in i processen.”

**En punkt att börja** med internt är att se över både styrelsens och ledningens sammansättning, säger Carl Rosenius vidare.

”Bland annat behöver man tillsätta en riktig CFO-funktion och ett team kring henne eller honom. Ett noterat bolag kan man göra väldigt ’lean’ – ledningsgruppen i publika företag har en annan arbetsbörda.”

En annan punkt är att tänka till på hur man vill framställa bolaget i en publik miljö och hur man förmedlar affärsmodellen till potentiella investerare, fortsätter han.

”Det är också viktigt att tidigt påbörja allt som har med finansfunktioner att göra och att börja jobba med IFRS-konvertering så att bolaget är framkört när noteringen närmar sig.”

### 3 Gör organisationen börsredo

Idealt sett bör man starta noteringsarbetet minst ett år i förväg, enligt Mikael Zillén. Vid sidan av juridiska och finansiella processer behöver företaget bli moget att ha ögonen på sig.

”Gör organisationen redo för att gå in i en annan miljö än den ni är vana vid, så att alla känner sig trygga när bolaget är noterat.”

Han pekar på att noterade bolag bland annat måste leva upp till lagar och regler avseende informationsgivning. I god tid före noteringen är det därför bra att skapa tydliga rutiner kring hanteringen av formell respektive informell information”, konstaterar han.

”Det är bra att torrköra under en period. Ju tidigare man börjar agera som ett börsbolag, desto bättre. Om

man känner sig hämmad i kommunikationen när företaget väl är noterat blir det svårt att hålla intresset uppe.”

### 4 Kroka arm med investerare

Innan prospektet utfärdas och granskas av börsen, som avgör om företaget uppfyller behörighetskraven för notering, är det klokt att ta in feedback från potentiella investerare, säger Carl Rosenius.

”Det gäller att bygga upp en kännedom om bolaget under noteringsprocessen, där en viktig del är att träffa och föra dialog med investerare.”

”Det ger en känsla för vilka som är intresserade av bolaget och om det är ett case som marknaden kommer att gilla. Feedback från investerare ger också möjlighet att utvärdera om tänkt tidpunkt för notering är bra eller om det finns skäl att bolaget ska fortsätta utvecklas i privat miljö ytterligare en tid”, fortsätter han.

### 5 Håll självbilden rimlig

Ett av de vanligaste missstegen, anser Mikael Zillén, är att fokusera allt för mycket på att snabbt dra in kapital, vilket kan leda till att man överdriver målbilden.

”Kortsiktigt kan man

vinna på att blåsa upp förväntningarna och att få en högre värdering vid noteringstillfället”, säger han och tipsar om att vara noga med att förklara tidsaspekter framåt så att inte förväntningarna på aktiens utveckling blir orimligt höga.

”Det är lätt att dras med i euforin, men den bild man målar upp av bolaget under förberedelseprocessen få man sedan leva med som börsbolag”, säger han vidare.

**Många hoppas på** att snabbt få in större ägare i bolaget, men investerare avvaktar ofta den första börstiden. Under den tidiga fasen brukar därför välbärgade privatpersoner och småsparare spela en viktig roll i tillväxten, fortsätter Mikael Zillén.

”När ett företag ska nå nya människor måste självbilden vara rimlig. Tänk ett år framåt efter noteringen och vad bolaget då ska ha uppnått”, säger han och tillägger:

”Allt ni kommunicerar måste ni leva upp till. Därför är det bättre att vara balanse-rad än att lova för mycket och riskera att bli en besvikelse.”

LINNEA BOLTER

linnea.bolter@di.se

08-573 650 21

