

A close-up, profile view of a woman with long blonde hair, wearing a white beanie and a light-colored sweater. She is looking upwards and to the left with a slight smile. The background is a soft-focus forest with sunlight filtering through the trees, creating a warm, golden glow.

**Rapport för januari - april 2025**  
**TiksPac AB, 556856-0063**  
**(publ)**

# TiksPac AB – Rapport för januari–april 2025 med marknadskontext

## Inledning

Denna rapport syftar till att informera investerare och andra intressenter om TiksPac AB:s verksamhet och finansiella resultat under årets första fyra månader (januari - april 2025). Analysen baseras på bolagets egen resultaträkning per den 30 april samt tidigare publicerade kvartalsrapporter för 2024. Rapporten innehåller även en marknadsanalys med utgångspunkt i Mediemyndighetens publikation *Mediekonsumtion 2024*, där aktuella trender inom medieanvändning i Sverige presenteras.

I fokus står inte bara TiksPacs resultat, utan också hur externa faktorer – som ekonomisk osäkerhet, förändrade mediebeteenden och teknologiska skiften – påverkar bolagets förutsättningar och strategiska position inom segmentet för miljöförankrad utomhusreklam.

---

## Resultatutveckling januari–april 2025

Under perioden januari till april 2025 uppgick TiksPac AB:s redovisade nettoomsättning till cirka **5,91 miljoner kronor**. Rörelsekostnaderna för samma period uppgick till omkring **5,00 miljoner kronor**, vilket innebär ett rörelseresultat (EBIT) på ungefär **0,91 miljoner kronor**.

Bolaget fortsätter därmed att uppvisa positivt rörelseresultat även under årets inledande månader. Den goda kostnadskontrollen är ett tecken på fortsatt stabilitet i affärsmodellen. Likviditeten bedöms vara god, med en balansräkning fri från räntebärande skulder. Det ger bolaget finansiellt handlingsutrymme för att genomföra strategiska satsningar och möta oväntade externa förändringar.

---

## Operativ och strategisk kontext

Under föregående år (2024) genomförde TiksPac en genomgripande **strategisk omstrukturering** av sin affärsverksamhet. Fokus låg på att förbättra interna processer, öka digitaliseringen och effektivisera den operativa strukturen. Införandet av uppdaterade affärssystem och arbetsflöden syftade till att skapa en mer samordnad organisation med högre produktivitet. Detta arbete fortsätter även in i 2025 som en integrerad del av bolagets verksamhetsstyrning.

Särskilt tydlig prioritet har lagts vid att stärka försäljningsorganisationen. Verksamheten söker genomgående säljare i bl.a. Norge och Finland, och externa samarbeten analyseras där både callcenters och olika franchise lösningar är aktuella för att effektivisera nykundsbearbetning. Dessa åtgärder förväntas ge full effekt över tid, med potential att bredda kundbasen och öka affärsvolymen i flera geografier. Särskilt har olika franchise lösningar potentialen att förändra och förbättra förutsättningarna framöver.

Parallellt har bolaget avslutat eller reducerat investeringar som inte tillhör kärnverksamheten, exempelvis innehavet i FX International AB. De resurser som därigenom frigjorts har återförts till TiksPacs huvudområde – miljösmart annonsering i samarbete med nordiska kommuner och sponsrande företag. Verksamheten ser även över strategiska möjligheter till utökad egen kapitalförvaltning.

---

## Marknadsutveckling och omvärldsförändringar

Under 2024 präglades affärsklimatet av flera makroekonomiska utmaningar, såsom hög inflation, stigande räntor och reducerad köpkraft hos både hushåll och företag. Detta skapade återhållsamhet i marknadsföringsbudgetar, särskilt inom sektorer som bygg, fastighet och offentlig upphandling. Även geopolitisk oro – t.ex. fortsatt instabilitet i Europa – bidrog till ett mer försiktigt investeringsbeteende hos företag.

TiksPacs verksamhetsmodell, som bygger på lokal CSR-marknadsföring, visade dock motståndskraft om än med viss reservation. Kommunerna upprätthöll samarbeten kring hållbarhetsprojekt och miljöinsatser, något som gett bolaget en stabil grund även i tider av konjunkturrell osäkerhet.

---

## Mediekonsumtionens skiften och dess inverkan

Enligt *Mediekonsumtion 2024* från Mediemyndigheten uppvisar Sverige ett fortsatt högt medieanvändande – i genomsnitt nära sju timmar per dag. Samtidigt har kanalpreferenserna förändrats dramatiskt:

- **Linjär TV** tappar i både räckvidd och tittartid, särskilt bland unga.
- **Streamingplattformar och Youtube** dominerar bland yngre målgrupper.
- **Radiolyssnandet** minskar över hela linjen; poddar vinner mark hos de unga.
- **Sociala medier** som TikTok används i allt högre grad för nyhetskonsumtion bland personer under 25 år.
- **Förtroendet för traditionella medier** är fortsatt högt, särskilt SVT och Sveriges Radio.

För aktörer inom reklamsektorn innebär detta att det blir svårare att nå breda publiklager genom traditionella medier. Fragmenteringen av mediekonsumtionen skapar behov av nya kontaktpunkter – exempelvis i det offentliga rummet. Här erbjuder **utomhusreklam (OOH)** fortsatt stabil närvaro, särskilt i urbana miljöer där konsumenter rör sig dagligen.

TiksPacs modell – där företag får lokal synlighet samtidigt som kommunen får tillgång till kostnadsfria miljöstationer – erbjuder därmed en kontaktpunkt som är fysiskt, synlig och samhällsnyttig. I en tid där många annonsörer omvärderar sina kanalval kan TiksPacs kombination av CSR och närvaro i gatumiljö ses som ett attraktivt alternativ.

---

## Branschposition och affärsmodell

TiksPac verkar inom ett specialiserat segment av utomhusreklam med hållbarhetsprofil. Bolaget samarbetar med över 300 nordiska kommuner och erbjuder företag möjligheten att exponera sitt varumärke genom att sponsra skräpstationer i offentlig miljö.

Denna modell kombinerar miljöinsats och marknadsföring – en positionering som svarar mot flera samtidiga trender:

- Företag vill i allt större utsträckning associeras med hållbarhet.
- Konsumenter värdesätter synlig samhällsnytta.
- Kommuner har behov av externa lösningar som minskar nedskräpning utan att belasta den egna budgeten.

Detta ger TiksPac en särställning jämfört med traditionella OOH-aktörer som JCDecaux och Clear Channel. Även om dessa bolag dominerar i storstäder och kollektivtrafikmiljöer, riktar sig TiksPacs erbjudande till en annan del av reklamlandskapet – där lokal CSR och närhet till boende är i fokus.

---

## Framtidsutsikter och risker

TiksPac står väl rustat att möta framtiden, men bolaget identifierar också riskområden:

- **Marknadsosäkerhet** kvarstår: företag kan fortsatt vara återhållsamma i sina reklambeslut.
- **Kundlojalitet** är central: sponsoravtal kräver förnyelse och god relationshantering.
- **Operativa risker** föreligger om stationerna inte underhålls korrekt (vilket kan skada varumärket).
- **Digitalisering inom OOH** kräver att TiksPac fortsätter följa branschutvecklingen, särskilt kring datadriven annonsering och effektmätning.
- **Rekrytering** av kompetenta säljare är avgörande för tillväxt, särskilt på nya geografiska marknader.

Samtidigt finns ljuspunkter. Inflationen tycks stabiliseras, ränteläget har planat ut, och flera externa signaler tyder på ökad vilja till marknadsinvesteringar bland företag. Med ett starkare internt fundament efter 2024 års omställningsarbete är TiksPac väl positionerat att dra nytta av dessa förbättringar – under förutsättning att bolaget fortsatt fokuserar på sin kärnverksamhet och bevarar sin kostnadseffektivitet.

---

## Avslutande reflektion

TiksPac AB har under årets första fyra månader fortsatt att leverera ett positivt rörelseresultat, trots kvarstående utmaningar i omvärlden. Bolagets affärsmodell – som integrerar samhällsnytta och marknadsföring – framstår som särskilt relevant i ett medielandskap där digital fragmentering och hållbarhet dominerar agendan.

Verksamhetens strategiska val under det gångna året – att fokusera på kärnverksamheten, att skala bort riskfyllda sidoinvesteringar, att förstärka försäljningsorganisationen och att modernisera interna processer – utgör alla fundament för tillväxt i en framtid där effektivitet och transparens är centrala konkurrensfördelar. Att stå obelånad i ett klimat där räntekostnader snabbt kan underminera marginaler är ytterligare en styrkefaktor. Likviditeten möjliggör manöverutrymme, både offensivt och defensivt.

Utmaningarna kvarstår – konjunkturcykler, medieförskjutningar, politiska risker och förändrat kundbeteende kommer fortsatt att kräva vaksamhet, anpassningsförmåga och beslutsamhet. Men TiksPac har gång på gång visat att man klarar att ställa om när det krävs. Bolagets historik under pandemin, genom perioder av inflation och marknadsoro, visar på ett mönster av motståndskraft, lärande och pragmatisk utveckling.

Det kommande året kommer att bli avgörande i många avseenden. Med operativa förbättringar på plats och ett fortsatt skifte mot hållbarhetsorienterad kommunikation i både offentlig och privat sektor, finns goda skäl att förvänta sig att TiksPac inte bara kommer att stå emot framtida osäkerheter – utan också ta nya marknadsandelar.

Det är därför inte bara korrekt att säga att TiksPac är "väl positionerat att fortsätta skapa värde". Snarare bör det sägas att bolaget står vid en punkt där flera långsiktiga trender – hållbarhet, lokalt engagemang, reklamtrötthet i digitala kanaler – nu börjar konvergera kring precis det erbjudande TiksPac byggt under mer än ett decennium. Här står nya koncept starka som alternativ till expansion, inte minst franchise lösningar!

I detta landskap blir inte frågan om bolaget kan växa, utan hur tillväxten bäst organiseras för att behålla kvalitet, trovärdighet och lönsamhet. Den resan har redan påbörjats.

Med en tydlig strategi, stark finansiell disciplin och en verksamhet som adresserar både offentliga behov och privata varumärkesambitioner, är TiksPac väl positionerat att fortsätta skapa värde under resten av 2025 och framåt.

Verkställande direktör i TiksPac AB (publ)  
Dejan Shabacker, CEO  
+46 (0) 733 40 66 43  
dejan.shabacker@tikspac.com

Obs! Denna rapport är inte revisorsgranskad.  
nästa rapport kommer 29:e augusti 2025