

Kvartalsrapport Q4 2024

TiksPac AB, 556856-0063 (publ)

tikspac[®]

Tillsammans
håller vi rent!

TiksPac AB – Kvartalsrapport Q4 2024

Sammanfattning av fjärde kvartalet och helåret 2024

Fjärde kvartalet 2024 (1 oktober – 31 december):

- Nettoomsättning: cirka 4,85 MSEK (4,95 MSEK samma period 2023).
- Rörelsens kostnader: cirka 2,95 MSEK (3,46 MSEK).
- Rörelseresultat (före skatt): cirka 1,9 MSEK (1,51 MSEK).

Helåret 2024 (1 januari – 31 december):

- Nettoomsättning: cirka 20,7 MSEK (21,5 MSEK 2023).
- Rörelsens kostnader: cirka 15,9 MSEK (15,5 MSEK 2023).
- Resultat före skatt: cirka 4,8 MSEK (6,0 MSEK 2023).
- Resultat per aktie före skatt: 0,44 SEK (0,55 SEK 2023).

Kommentar: TiksPac uppvisade under det fjärde kvartalet likartad omsättning och ett något förbättrat rörelseresultat jämfört med föregående år. För helåret 2024 minskade omsättningen något jämfört med 2023, främst på grund av vissa svaga perioder under året. Trots ökade kostnader per försäljningskrona bibehöll bolaget en god lönsamhet och en solid finansiell ställning med fortsatt stark likviditet vid årets slut.

Finansiellt resultat och utveckling

Omsättning: Bolagets nettoomsättning för helåret 2024 uppgick till cirka 21 MSEK, vilket är något lägre än föregående år. Efter vissa utmanande perioder under året med dämpad försäljning återhämtade sig intäkterna något under andra halvåret. Fjärde kvartalet visade en liten omsättningsökning, drivet av ökad kundaktivitet. Denna återhämtning bidrog till att dämpa helårsnedgången i försäljning.

Denna rapport är inte revisorsgranskad. Bokslutskommuniké för 2024 förväntas 2:e april 2025 och Årsredovisning för 2024 förväntas den 7:e april 2025.

Kostnader och lönsamhet: Rörelsekostnaderna ökade under 2024 till följd av strategiska satsningar. Bolaget genomförde betydande investeringar kopplade till utveckling av bolagets digitala plattformar, affärssystem och tjänster. Dessa kostnader belastade resultatet framför allt under första halvåret. Trots detta levererade TiksPac ett resultat före skatt på cirka 4,8 MSEK för 2024, vilket är lägre än fjolårets nivå men bedöms som tillfredsställande givet marknadsförutsättningarna. Rörelsemarginalen för helåret sjönk något men är fortsatt hälsosam – omkring 23% – vilket vittnar om en robust affärsmodell. Under fjärde kvartalet förbättrades lönsamheten i linje med omsättningstillväxten, och bolaget kunde uppvisa ett positivt rörelseresultat om ca 1,5 MSEK. Sammantaget har resultatnivån per aktie för helåret minskat till uppskattningsvis 0,45 kronor (från 0,61 kronor 2023), i huvudsak på grund av de högre kostnaderna tidigare under året.

Finansiell ställning: TiksPac behåller en solid finansiell position. Kassaflödet har påverkats positivt av bolagets rörelseresultat och avyttringar av icke-kärntillgångar, samtidigt som bolaget har fortsatt att investera i verksamhetsutveckling. Bolaget är obelånat och har därmed finansiell handlingsfrihet att fortsätta sin utveckling. Den starka balansräkningen och likviditeten ger trygghet inför framtiden och möjliggör fortsatta investeringar i tillväxtinitiativ utan att äventyra stabiliteten.

Marknadsutveckling och omvärld

TiksPac verkar i gränlandet mellan utomhusreklam (OOH, out-of-home) och hållbara lösningar för minskad nedskräpning. Under 2024 präglades reklammarknaden av en försiktighet hos annonsörerna på grund av makroekonomisk osäkerhet. I Sverige minskade de totala reklaminvesteringarna med cirka 1,2%, men just utomhusreklam hade ändå en liten positiv tillväxt på ca 1,8%. Detta tyder på att OOH-segmentet klarat sig bättre än många andra mediekategorier (t.ex. TV och print) i ett svårt klimat. Globalt sett fortsätter utomhusreklam att utgöra en betydande del av reklamkakan – 2024 beräknas den globala OOH-sektorn omsätta omkring 39,3 miljarder USD. Traditionella format som skyltar, transitreklam och gatumöbler står för en stor del av volymen, samtidigt som digital utomhusreklam växer snabbt.

Branschtrenden går mot ökad digitalisering av utomhusreklam. Stora aktörer investerar i digitala skärmar, dataanalys och programmatisk annonsering för att göra utomhuskampanjer mer interaktiva och mätbara. I Sverige har exempelvis JCDecaux nyligen vunnit två av SL (Storstockholms Lokaltrafik) stora reklamavtal och därmed stärkt sin ställning som landets ledande utomhusaktör. Konkurrensen bland traditionella OOH-bolag som JCDecaux och Clear Channel är hård, särskilt i storstäder, och de driver på utvecklingen av nya lösningar som digitala reklamnätverk i kollektivtrafiken. För dessa större bolag var 2024 ett år av återhämtning efter pandemin, med fokus på innovation och att återta förlorade annonsintäkter. Samtidigt brottas branschen med utmaningar kring att mäta effekt och ROI på utomhuskampanjer samt att integrera dem med online-kanaler. Många annonsörer kräver idag tydligare resultat av sina marknadsföringspengar, vilket ställer krav på alla aktörer inom OOH att kunna presentera data på kampanjernas genomslag.

I detta konkurrenslandskap har TiksPac en nischad position. Till skillnad från traditionell utomhusreklam – som främst handlar om räckvidd i tätbefolkade områden – erbjuder TiksPac ett lokalt förankrat koncept där företag får exponering samtidigt som de bidrar till en renare miljö. Denna kombination av CSR och reklam är relativt unik. Det finns få direkta konkurrenter som erbjuder gratis skräpstationer finansierade av sponsorer till kommuner på samma sätt som TiksPac gör. Bolaget har därmed kunnat etablera samarbeten med över 300 kommuner i Norden (varav majoriteten i Sverige) utan att möta liknande koncept från större aktörer. Däremot konkurrerar TiksPac indirekt om lokala marknadsbudgetar. Ett företag som överväger att sponsra en TiksPac-station kan alternativt välja andra former av lokal reklam eller miljösporsring – till exempel traditionella affischtavlor, lokaltidningsannonser eller sponsring av idrottsklubbar. TiksPac måste därför fortsätta visa att deras erbjudande ger ett mervärde i form av både synlighet och samhällsnytta. Här har bolaget en fördel i tiden: hållbarhet och miljöansvar blir allt viktigare för företags varumärken. EU ställer tydliga krav på att hållbarhet ska genomsyra företagen framöver och konsumenter värdesätter företag som tar miljöansvar. TiksPac rider på denna trend genom att erbjuda marknadsföring som i sig är en hållbarhetsinsats. Detta resonemang förstärker bolagets värdeproposition mot kunderna – exponeringen är inte bara reklam, utan även en konkret miljöåtgärd, något som traditionella reklamskyltar inte kan erbjuda.

Samtidigt måste TiksPac bevaka att inte nya aktörer träder in på deras område allteftersom konceptet får uppmärksamhet. Hittills har inträdesbarriärerna varit höga; bolaget besitter ett försprång med befintliga kommunavtal, etablerad drift och relationer samt ett känt varumärke i segmentet. Affärsmodellen kräver ett nätverk av kommuner och lokala företag, vilket tar tid att bygga upp. Det är osannolikt att jättar som JCDecaux skulle ge sig in i exakt denna nisch, men mindre entreprenörer eller regionala initiativ kan försöka kopiera konceptet i begränsad skala. I takt med att hållbarhetsfokus ökar inom offentlig sektor och näringsliv, finns goda möjligheter att TiksPacs marknad växer organiskt. Den totala svenska marknaden för utomhusreklam uppskattas till nära 2 miljarder kronor per år, och TiksPac har fortfarande en liten andel av denna – vilket innebär en betydande kvarvarande potential att vinna marknadsandelar i segmentet för miljösmart exponering.

Under 2024 verkade TiksPac i en fortsatt pressad omvärld. Den svenska ekonomin präglades av hög inflation och ett högt ränteläge under större delen av året, vilket minskade hushållens köpkraft och skapade återhållsamhet hos många företag. Flera kunder har av kostnadsskäl dragit ned på sina marknadsföringsbudgetar och visat ökad skepsis mot marknadsexponering, särskilt inom segment som bostadssektorn och projekt mot kommuner. Detta innebär utmaningar för TiksPac i form av lägre efterfrågan tidigt under året.

Samtidigt noterades tecken på en stabilisering i omvärlden mot slutet av året. Inflationen började avta och styrräntorna planade ut under andra halvåret. Bedömningen är att räntetoppen nåddes under 2024 och att förutsättningarna för lättnader i räntenivåerna framöver har förbättrats. Dessa begynnande tecken på makroekonomisk normalisering bidrog till en något mer positiv marknadssyn under fjärde kvartalet. Även om marknadsläget fortsatt är osäkert, gav det senare under året en viss lindring i kostnadstrycket för våra kunder, vilket gynnade bolagets affärer i modest omfattning.

Geopolitiska orosmoment kvarstod dock under året – kriget i Ukraina gick in i ett nytt år och andra konflikter i omvärlden skapade osäkerhet på marknaderna. Därtill har höga energipriser och perioder av extremväder globalt inneburit att många företag fortsatt intagit en försiktig hållning. Trots denna utmanande omvärld erbjuder TiksPacs nisch – miljösmart annonsering i samarbete med kommuner – en relativ stabilitet. Efterfrågan på hållbarhetsorienterade lösningar består; våra samarbeten med kommuner kring miljöförbättrande initiativ fortsatte som planerat då sådana insatser förblir nödvändiga oavsett konjunkturläge. Denna stabila bas i affären har hjälpt TiksPac att navigera ett volatilt år och stå starkare rustat inför en framtida konjunkturförbättring.

Strategiska händelser och initiativ under 2024

Effektivisering och omstrukturering: Under året genomförde TiksPac en omfattande strategisk transformation av verksamheten för att stärka bolagets konkurrenskraft. Detta inkluderade en omstrukturering av interna processer och införandet av nya, mer effektiva arbetsmetoder och digitala verktyg. Genom en ingående analys av organisationens arbetssätt identifierades ineffektivitet som kunde åtgärdas för att öka produktiviteten. Åtgärderna har bland annat innefattat uppdaterade affärssystem och tydligare processer, vilket skapat en smidigare och bättre samordnad verksamhet. Dessa interna förbättringar medför initiala kostnader, men är nödvändiga investeringar för att säkerställa långsiktig lönsamhet och skalbarhet i affären.

Satsning på försäljning och kundbas: En av årets prioriteringar var att förstärka försäljningsorganisationen och bredda kundbasen. TiksPac rekryterade under 2024 flera nya säljare, framförallt i Norge och Finland, med syftet att öka bolagets närvaro på dessa marknader. Vidare inleddes samarbete med externa partner (t.ex. specialiserade callcenter) för att effektivisera nykundsbearbetning där det är affärsmässigt motiverat. Dessa satsningar började bära frukt under andra halvåret i form av ökad ordersättning, även om full effekt väntas under kommande år. Bolaget har nu en starkare säljorganisation på plats, vilket bedöms ge goda förutsättningar för intäktstillväxt framöver.

Fokusering på kärnverksamheten: Under året har bolaget tagit tydliga steg för att fokusera på sin kärnverksamhet – miljösmart utomhusreklam och relaterade tjänster med kommuner och lokala aktörer som partners. Som ett led i detta valde TiksPac att avyttra merparten av sitt innehav i FX International (FXI), en finansiell investering som inte utvecklats enligt förväntan. I och med dessa avyttringar, som genomfördes successivt under året, utgör innehavet i FXI nu endast en obetydlig del av bolagets tillgångar. Frigjort kapital och ledningsfokus har därigenom kunnat omallokeras till kärnverksamheten.

Ägarrelaterade frågor: TiksPac har under 2024 fortsatt att värna om aktieägarnas intressen. Med anledning av oklarheter kring FX International AB:s förvaltning initierade bolaget tidigare under året en oberoende granskning via Bolagsverket. Syftet med denna granskning är att klarlägga omständigheter som kan ha påverkat värdet av TiksPacs investering i FXI och att säkerställa att eventuella felaktigheter hanteras på ett korrekt sätt. Vid utgången av 2024 pågår denna process fortfarande. Bolaget följer noga utvecklingen och kommer att vidta nödvändiga åtgärder baserat på granskningens resultat. TiksPac kommunicerar löpande i denna fråga och vi är fast beslutna tillsammans med våra juridiska ombud i Sverige och Danmark att agera för att skydda bolagets och ägarnas rättmätiga intressen. Som en motåtgärd från FXI valde deras dotterbolaget Villand Capital att stämma TiksPac i samband med att FXI

genomförde en nyemission. Detta är något vi som verksamhet tillsammans med våra juridiska ombud är trygga i att förkasta. Givet utredningen av FXI som fortgår och dess utfall kommer TiksPac vidta lämpliga åtgärder mot FXI.

Riskbedömning och framtida utmaningar

Trots sina styrkor står TiksPac inför flera risker och osäkerheter som kräver proaktiv hantering:

- **Konjunktur och reklammarknadens svängningar:** Som ett reklamfinansierat bolag är TiksPac känsligt för makroekonomiska förhållanden. Hög inflation och stigande räntor under 2024 har urholkat hushållens köpkraft och gjort många företag försiktiga med marknadsföringsutgifter. Om det ekonomiska klimatet fortsätter vara svagt in i 2025 kan marknadsbudgetar förbli under press. Även om TiksPac hittills lyckats behålla sponsorer, finns risken att en längre lågkonjunktur skulle få fler kunder att dra ned eller avvakta med förnyelse av sina sponsorpaket. Bolagets intäkter är till stor del beroende av ett lojalitetsprogram där företag årligen köper exponering; upprätthålls inte förtroendet och nyttan i detta kan intäkterna påverkas negativt. Samtidigt visar den lilla tillväxten i OOH-segmentet att utomhusreklam står sig relativt väl, men risk finns att marknadsföringspengar i stället flyttas till digitala kanaler om de anses mer kostnadseffektiva.
- **Kund- och koncentrationsrisk:** TiksPac är primärt verksam mot kommuner och lokala företag. Skulle flera större kommuner besluta sig för att avsluta samarbetet, eller om flera större kunder med många stationssponsoringar drar sig ur, kan det påverka intäkterna lokalt. Affärsmodellen kräver att tre parter samverkar (kommun, företag, TiksPac); en bristande leverans eller missnöje hos någon part kan äventyra upplägget. Hittills har konceptet varit uppskattat – kommunerna får en kostnadsfri tjänst och företagen goodwill – men bolaget måste kontinuerligt säkerställa kvaliteten i drift (påfyllning av påsar, fungerande stationer etc.). En operativ risk är att stationerna inte underhålls tillräckligt (även om kommunen åtagit sig det), vilket kan skada TiksPacs varumärke. För att mitigera detta har TiksPac tydliga avtal och uppföljning med kommunernas driftenheter.
- **Konkurrens och prispress:** Även om direkta konkurrenter saknas i identisk form, kan andra marknadsföringsalternativ eller nya aktörer pressa TiksPac. Om t.ex. fler kommuner skulle upphandla egna skräpstationer med reklamyta, eller om befintliga kunder väljer att lägga sina CSR-marknadsföringspengar på andra projekt (trädplantering, lokala events etc.), kan TiksPac behöva anpassa sin prissättning för att behålla kunder. Hittills har bolaget kunnat hålla god lönsamhet, men prispress kan uppstå om kunder ifrågasätter nyttovärdet. Bolaget adresserar detta genom att tydligt kommunicera den dubbla nyttan (marknadsföring + miljönytta) och genom att kontinuerligt förbättra exponeringen. En relaterad utmaning är mättnings- och bevisfrågan – att visa på konkreta resultat av exponeringen (t.ex. varumärkesförstärkning eller faktisk miljöeffekt). TiksPac kan behöva investera i uppföljning, kundundersökningar eller använda branschstandarder för att stärka vårt case inför kunder som kräver hårda siffror.
- **Projektet digital skyltning:** Bolagets satsning på digitala miljöstationer innebär både en stor möjlighet och en risk. Under 2023 försenades lanseringen av digitala skyltlösningar delvis på grund av rekryterings- och tekniska utmaningar. Att rulla ut digitala skärmar kräver investeringar i utrustning, teknikplattform och nytt kunnande. Det finns risk att

implementeringskostnaderna blir högre än beräknat eller att tekniska problem uppstår. Dessutom måste marknaden acceptera det digitala formatet – om inte tillräckligt många kunder är villiga att betala för digital annonsering på stationerna kan ROI bli låg. Digitala skyltar kan också kräva tillstånd och extra elförsörjning, vilket kan komplicera samarbetet med kommunerna. Å andra sidan, om projektet lyckas, kan det öka intäkterna per station markant. TiksPac måste därmed hantera denna risk genom pilotprojekt, noggrann kostnadskontroll och att demonstrera värdet för kunderna.

- **Finansiell risk och FXI:** Genom sitt aktiva innehav av värdepapper står TiksPac inför finansiella risker utöver den operativa verksamheten. 2023s redovisning visar att en stor del av omsättningen kom från värdepappershandel. Sådan handel kan ge intäkter, men också potentiella förluster om primärt teknik och marknaden går emot bolaget. Det kvarvarande innehavet i FXI, även om det nu är litet, innebär en marknadsrisk – aktiens värde kan variera och eventuella negativa nyheter från FXI kan påverka TiksPac. Därtill finns en legal risk kopplad till tvisten med Villand Capital/FXI. Skulle utredningen visa på oegentligheter kan det stärka TiksPacs ställning, men om den mynnar ut i rättsprocesser kan bolaget behöva lägga resurser på juridiska åtgärder. Det är en osäkerhetsfaktor för 2025 huruvida några kostnader eller intäkter (t.ex. skadestånd) uppstår i samband med detta. TiksPac har dock signalerat att man agerat korrekt och välkomnar den granskning Bolagsverket utför genom granskningsman, varför den direkta risken för sanktioner mot TiksPac bedöms låg.

- **Personal och organisation:** Slutligen är TiksPac beroende av en liten men effektiv organisation. Under året har TiksPac aktivt lobbat för flera säljare, vilket är kritiskt för framtida tillväxt. Att integrera nya medarbetare och få dem produktiva tar tid – risken är att försäljningsökningen dröjer eller att nyckelpersoner lämnar. Bolaget har tacklat tidigare rekryteringssvårigheter och verkar nu ha stärkt teamet genom tydligare processer, men fortsatt successionsplanering och kompetensutveckling är viktigt. TiksPac framhåller behovet av att behålla en bra arbetsmiljö och säljkultur för att lyckas i det rådande klimatet och för att kunna rekrytera duktiga säljare.

TiksPac hanterar dessa risker genom att vara flexibel och lyhörd. Bolaget har historiskt visat förmåga att anpassa sig – exempelvis under pandemin, inflation, räntor, kriser i Europa – och har byggt upp en verksamhet med relativt låg fast kostnadsbas. Detta gör att TiksPac kan klara tillfälliga nedgångar. Likviditetsmässigt har vi inte skulder och vi har förmånen att skala upp eller ned värdepappershandeln om det skulle krävas för att säkra det operativa kassaflödet i verksamheten. Styrelsen och ledningen följer riskutvecklingen noga och uppger sig beredda att vidta åtgärder vid behov för att skydda bolagets lönsamhet och finansiella ställning.

Prognoser och framtidsutsikter

Efter ett år av omställning går TiksPac in i 2025 med en stärkt grund och försiktig optimism. De åtgärder som genomförts under 2024 – från kostnadseffektiviseringar till försäljningsdrivande initiativ – förväntas ge ökad effekt under kommande år. Målsättningen är att återgå till tillväxt i omsättning och att successivt närma sig tidigare lönsamhetsnivåer.

Marknadsmässigt finns tecken som tyder på ett något ljusare 2025. Inflationen i Sverige prognostiseras fortsätta avta och det finns utsikter för eventuella räntesänkningar mot slutet av året, vilket kan stimulera investeringsviljan hos våra kunder. Å andra sidan, om osäkerheten

fortsätter eller fördjupas, kan bolaget behöva kämpa hårdare för varje affär och kanske erbjuda mer flexibla upplägg för att behålla kunder (t.ex. kortare sponsorperioder eller paketrabatter). Ledningen förbereder sig på båda scenarierna. En lärdom från 2024 är att diversifiera intäktskällorna. Under 2025 ser vi bolaget fortsätta med aktiv kapitalförvaltning, dock med fokus på kärnverksamheten som ligger på annonsaffären.

En faktor att dock ta höjd för är utgången av FXI-ärendet. Om granskningen av FXI blir klar under 2025 och eventuella åtgärder vidtas kommer vi i bästa fall kunna återfå en del av det kapital som investerats i FXI och som därav kan återinvesteras i kärnverksamheten. I sämsta fall konstateras förluster, men då har bolaget redan tagit höjd för det genom avskrivning av värdet. Således bör inte FXI utgöra något stort ekonomiskt hinder framåt, det är mer ett konstaterande av en dålig affär TiksPac gjort vars utfall strikt är kopplat till en icke transparent balansräkning och bristfällig ledning.

Vårt engagemang för att öka aktieägarvärdet i TiksPac är intakt. Styrelsen och ledningen har som långsiktig ambition att åter notera TiksPac på en lämplig marknadsplats när omständigheterna så tillåter. Processen har tagit väsentligt längre tid än planerat men ambitionen kvarstår. Primärt koncentrerar vi oss dock på att fortsätta stärka bolagets affär och resultat – en nödvändig förutsättning för en framgångsrik framtida notering eller annan värdeskapande strukturaffär.

Sammanfattat har TiksPac goda möjligheter att växa under 2025 men i ett kontrollerat tempo. Vi prognostiserar en försiktig intäktsstillväxt och en tydlig förbättring av rörelseresultatet i absoluta tal jämfört med 2024. Bolagets långsiktiga vision – att vårda konceptet och hålla fler platser rena genom partnerskap mellan invånare, näringsliv och kommun – kvarstår oförändrad. Med ett stärkt fundament efter 2024 års transformation är TiksPac väl positionerat för att skapa värde för både kunder och aktieägare under kommande år.

Med ett år av omställning bakom oss och ett tydligare fokus på kärnverksamheten ser TiksPac fram emot 2025. Bolaget står väl positionerat att leverera fortsatt värde till kunderna genom sina miljösmarta annonstjänster, samtidigt som vi strävar efter att uppnå en balanserad tillväxt och förbättrad lönsamhet. Tack vare våra lojala kunder, engagerade medarbetare och stabila samarbeten med kommuner har vi goda förutsättningar att göra 2025 till ett framgångsrikt år för TiksPac och dess intressenter.

Falkenberg, 12:e mars 2025

Dejan Shabacker, Verkställande direktör (CEO)