

Delårsrapport januari–juni 2025 – Pricer AB

Fortsatt avvaktande marknad med starka underliggande drivkrafter

Andra kvartalet 2025

- Orderingången ökade något jämfört med föregående år och uppgick till 501,3 MSEK (498,4). Justerat för valutakursförändringar ökade orderingången med 7,7 procent.
- Orderstocken ökade med 34,8 procent till 660,7 MSEK (490,1).
- Nettoomsättningen uppgick till 448,7 MSEK (644,0), en minskning med 30,3 procent jämfört med samma kvartal föregående år.
- Bruttoresultatet uppgick till 85,3 MSEK (147,2), vilket motsvarar en bruttomarginal om 19,0 procent (22,8).
- Rörelseresultatet EBIT uppgick till -20,3 MSEK (48,5), vilket motsvarar en rörelsemarginal om -4,5 procent (7,5).
- Justerat EBIT uppgick till -12,4 MSEK (48,5). Justeringen avser omstrukturering i Frankrike om -7,9 MSEK, vilket motsvarar en rörelsemarginal om -2,8 procent (7,5).
- EBITDA, rörelseresultat före avskrivningar och nedskrivningar, minskade till 0,5 MSEK (66,4).
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -81,9 MSEK (91,2), vilket är en effekt av högre rörelsekapital under kvartalet.
- Kvartalets resultat minskade till -35,7 MSEK (42,3).
- Resultat per aktie före och efter utspädning var -0,22 SEK (0,26).

Vd och koncernchef Magnus Larsson kommenterar

Det geopolitiska läget och den makroekonomiska osäkerheten fortsatte att prägla detaljhandeln på flera av våra huvudmarknader under det andra kvartalet. Detta i kombination med låg tillväxt och kostnadspress i samhället har bidragit till att många kunder skjutit fram sina investeringar, med fokus på operationell stabilitet framför investeringar och transformationer. Utvecklingen under det andra kvartalet var i linje med det första kvartalet, vilket återspeglar den avvaktande investeringsvilja vi sett i marknaden det första halvåret, även om detta innebär en utmanande utveckling på kort sikt, är behovet av och intresset för digitalisering inom detalj- och dagligvaruhandeln fortsatt starkt. För de större butikskedjorna är det mer en tidsfråga när investeringarna görs för att effektivisera och stärka marknadspositionen.

Lägre försäljning efter fördröjda investeringsbeslut

Nettoomsättningen under det andra kvartalet minskade till 449 MSEK (644), där första halvårets avvaktande inställning hos kunderna påverkat kvartalets nettoomsättning främst på den franska, italienska, nordiska och kanadensiska marknaden. Utrullning till Sobeys butiker, ett avtal som vanns i december, har påbörjats i kvartalet, om än med viss försening, och har

genererat ett stort intresse inom Sobeys och andra kanadensiska butikskedjor. Bland de marknader som växer i kvartalet sticker Benelux ut med en god tillväxt via ett flertal kunder. Orderingången ökade till 501 MSEK (498), en ökning med 7,7 procent justerat för valutakursförändringar, vilket också innebär en väsentlig förbättring jämfört med årets första kvartal. Med undantag för USA, där ett flertal kedjor pausat pågående upphandlingar givet osäkerheten på marknaden, hade bolaget en orderingång i linje med eller över förväntan på de flesta marknaderna. Orderstocken ökade 34,8 procent till 660,7 MSEK (490,1), vilket är ett tydligt tecken på Pricers starka position och relevans på marknaden, även i en period med begränsad investeringsvilja. Återkommande intäkter från Pricer Plaza har visat en fortsatt positiv trend och ökade med 9,6 procent till 25,1 MSEK (22,9).

Lägre volymer pressar lönsamheten

Bruttomarginalen minskade till 19,0 procent (22,8) i det andra kvartalet, vilket främst förklaras av en förändrad produktmix i kombination med lägre volymer som gör att de fasta tillverkningskostnadernas andel ökar i förhållande till nettoomsättningen. Rörelseresultatet minskade till -20,3 MSEK (48,5), som en direkt följd av den lägre nettoomsättningen. Omstruktureringskostnader av engångskaraktär relaterade till det effektiviseringsarbete som genomförts i vår franska verksamhet har belastat rörelseresultatet med 7,9 MSEK (-). Lönsamheten under kvartalet är inte i nivå med vår målsättning, trots att transformationsarbetet under det senaste året haft en tydligt positiv effekt och stärker vår motståndskraft under perioder med lägre efterfrågan. Genom den struktur vi implementerade under transformationen har vi säkerställt att organisationen är både effektiv och anpassad för att möta marknadens krav, samtidigt som vi skapar bästa möjliga förutsättningar för lönsam tillväxt på både kort och lång sikt.

Strategiskt fokus på lönsam tillväxt

Under det senaste halvåret har vi arbetat med att utveckla och spetsa till vår strategi, med fokus på tydligare kund- och marknadssegmentering samt en prioritering av våra geografiska marknader och hur dessa bäst adresseras. Som ett resultat av detta pågår effektiviseringar i vår franska verksamhet samtidigt som vi stärker våra resurser på utvalda marknader, i bland annat Nordamerika och Europa, med tydlig tillväxt- och lönsamhetspotential. Vår partnerstrategi har setts över, och redan hösten 2024 inleddes dialoger med återförsäljare som inte levererat enligt förväntan eller bidragit tillräckligt i värdeskapandet. Sedan dess har vi gradvis stärkt samarbetet med ett urval av partners och samtidigt minskat eller avslutat samarbetet med flera andra återförsäljare. I linje med detta har vi nu stärkt vår säljorganisation med ett antal nya medarbetare i Norge och Sverige samt satt upp ett dotterbolag i Norge. Under tredje kvartalet kommer vi ha nya avtal på plats med samtliga större kunder i regionen som vi tidigare bearbetat via vår distributör. Vi ser redan nu att den direkta dialogen med dessa kunder inte bara skapar nya affärsmöjligheter och stärker försäljningen, utan också lägger grunden för en ännu bättre kundupplevelse. Vår strategi innefattar också att bredda och framtidssäkra vår produktportfölj. Vi har i linje med detta intensifierat våra insatser för att accelerera kommersialiseringen av nya lösningar, inte minst Pricer Avenue, där pilotprojekt planerats till andra halvåret och intresset är stort på samtliga våra nyckelmarknader.

Framtidsutsikter och möjligheter

Även om kortsiktiga utmaningar kan fortsätta påverka kvartalsvisa resultat är vi övertygade om att Pricer är väl positionerade för att dra nytta av de starka långsiktiga trenderna mot digitalisering, automatisering och effektivisering i detaljhandeln.

Vi har ett ökande antal strategiska diskussioner med nya kunder på ett flertal olika marknader, en tydlig strategi för vår verksamhet och en organisation som nu är bättre rustad att möta kundernas behov. Med dessa förutsättningar ser jag med tillförsikt fram emot resten av året och räknar med en successiv återhämtning i efterfrågan under andra halvåret. Avslutningsvis vill jag rikta ett varmt tack till alla medarbetare på Pricer för ert engagemang och arbete. Era insatser är avgörande för att vi ska kunna fortsätta stärka vår position och skapa värde för våra kunder och aktieägare.

Magnus Larsson

VD och koncernchef

Pricer AB bjuder in till en digital presentation av delårsrapporten för det andra kvartalet 2025. Sändningen hålls på dagen för publicering kl. 13:00 CEST.

Länk till webbsändningen: https://qcnl.tv/p/y6vjWanuNhHgUBF-jf_Gig

För ytterligare information, vänligen kontakta:

Magnus Larsson, vd och koncernchef, 0704-316 851

Claes Wenthzel, CFO, 070-862 01 22

info@pricer.com

Denna information utgör insiderinformation som Pricer AB är skyldig att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning 596/2014. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersoners försorg, för offentliggörande vid den tidpunkt som anges av bolagets nyhetsdistributör, Cision, vid publicering av detta pressmeddelande.

Om Pricer

Pricer är en pionjär och partner inom kommunikation och digitalisering av den fysiska butiken i den snabbt föränderliga retail tech-branschen. Vi hjälper ledande detaljhandlare världen över att skapa inspirerande kundupplevelser som förändrar köpbeteenden, ökar försäljningen och effektiviserar butiksdriften. Genom banbrytande innovation levererar vi skalbara, högpresterande och energieffektiva lösningar som smidigt integreras med befintliga system, med användarvänlighet i fokus. Pricer grundades i Sverige 1991, är noterat på Nasdaq Stockholm och har levererat över 350 miljoner elektroniska hyllkantsetiketter till mer än 28 000 butiker i över 70 länder. För mer information, besök www.pricer.com