

Delårsrapport - tredje kvartalet 2025

November 2025

Sammanfattning av tredje kvartalet, 1 juli till 30 september 2025

- Koncernens nettoomsättning uppgick i kvartalet till 122,6 MSEK (90,4), motsvarande en ökning om 35,6%
- Omsättning i egen e-handel uppgick till 95,5 MSEK (66,7 MSEK), en ökning med ca 43,2%
- Den organiska onlinetillväxten var 7,3% relativt jämförbar period föregående år
- Den organiska tillväxten var 7,7% relativt jämförbar period föregående år
- Bruttovinstmarginalen uppgick i kvartalet till 57,2% (60,3%)
- EBITA uppgick till 10,5 MSEK (11,0 MSEK), motsvarande en EBITA-marginal om 8,5% (12,2%).
- Kvartalets totala resultat uppgick till 1,3 MSEK (4,8 MSEK)
- Resultat per aktie för kvartalet uppgår till 0,05 SEK (0,21 SEK)
- Kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till 2,0 MSEK (1,4 MSEK)
- Nettoskudsättning vid periodens slut var 43,4 MSEK (33,8 MSEK)
- Koncernens försäljning proforma inklusive senaste förvärvet Tanrevel senaste 12 månaderna uppgick till ca 466 MSEK
- Koncernens justerade EBITA senaste 12 månaderna uppgick till 26,2 MSEK

Finansiella Höjdpunkter

(MSEK)	Q3 2025	Q3 2024	Jan-sep 2025	Jan-sep 2024	R12
Nettoomsättning	122,6	90,4	317,5	249,6	433,6
Tillväxt y-o-y	35,6%	21,0%	27,2%	18,4%	27,3%
Bruttoresultat	70,2	54,5	182,3	153,8	255,9
Bruttomarginal	57,2%	60,3%	57,4%	61,6%	59,0%
Justerad EBITA	10,8	11,0	11,5	19,6	26,2
Justerad EBITA-marginal	8,8%	12,2%	3,6%	7,9%	6,0%
EBITA	10,5	11,0	9,7	19,6	11,6
EBITA-marginal	8,5%	12,2%	3,0%	7,9%	2,7%
Periodens resultat	1,3	4,8	-12,1	1,6	-21,7
Periodens kassaflöde	14,8	0,7	6,5	1,72	12,2
Antal Aktier vid periodens utgång*	25 705 240	22 569 841	25 705 240	22 569 841	25 705 240
Justerat EBITA/Antal aktier	0,4	0,5	0,4	0,9	1,0

*Det finns inga utspädnings effekter för perioden.

+35,6 %

Nettoomsättningstillväxt

+7,7%

Organisk tillväxt

+8,5%

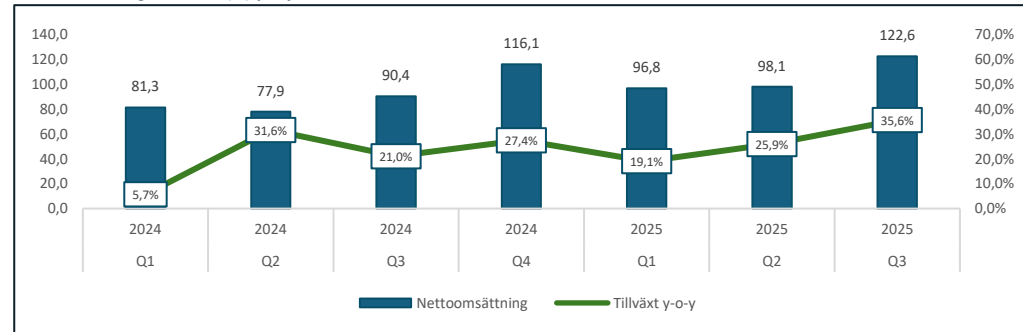
EBITA-marginal

Väsentliga händelser under kvartalet:

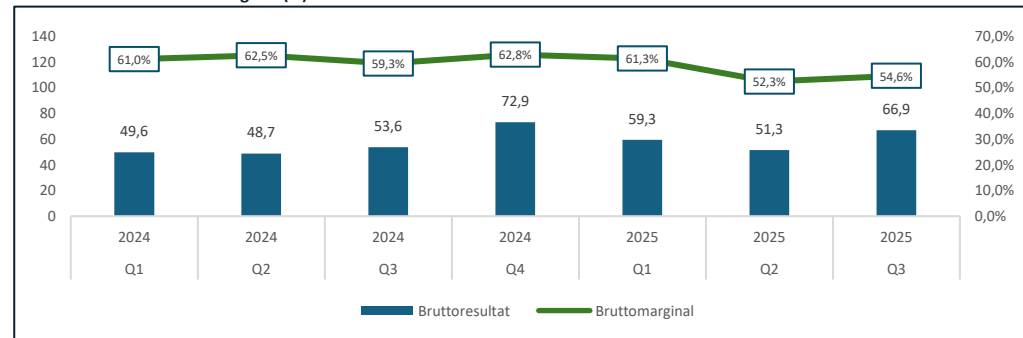
- Under tredje kvartalet förvärvade Online Brands bolaget Tanrevel AB. Tanrevel är specialiserade inom skönhet och har ett starkt varumärke på den svenska marknaden. I och med förvärvet fick Online Brands också en ny professionell aktieägare, Qarlbo.
- Under juli månad signerades ett avtal med Swedbank där checkkrediten ökades från 24,5 MSEK till 50 MSEK.

Online Brands - Trender

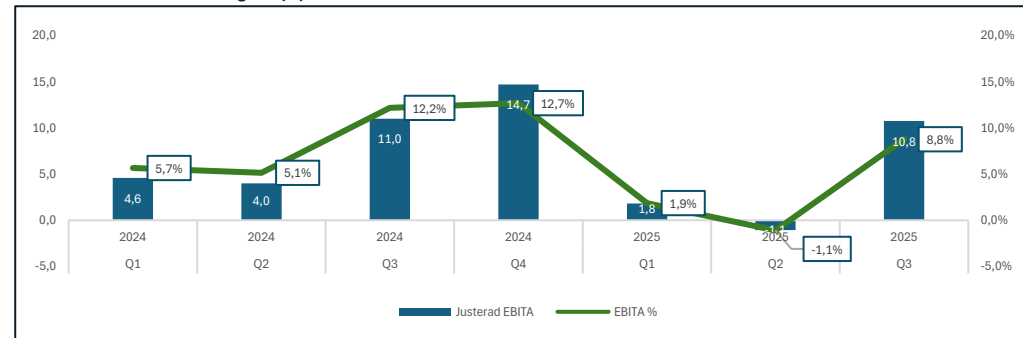
Nettoomsättning & tillväxt (%) y-o-y



Bruttoresultat och bruttomarginal (%)



Justerad EBITA- & EBITA-marginal (%)



VD-ordet

Under kvartalet har vi fortsatt med det samordnings- och effektiviseringsarbete som initierades under Q2. Arbetet har löpt vidare med hög intensitet under Q3, och vi ser nu tydliga effekter i att våra insatser ger resultat. Implementering av nya system och plattformar, samordning av centrala funktioner samt optimering av logistik-, marknads- och inköpsflöden har successivt stärkt vår operationella effektivitet. EBITA kommer också - efter ett Q2 präglad av omställningskostnader och lägre resultat - tillbaka till föregående års nivåer även om den fulla resultateffekten kommer att realiseras under 2026. Då har samtliga bolag integrerats fullt ut och kostnadssynergierna kan tillvaratas. Att vi inte fullt ut når upp till jämförelseperiodens resultat är också en konsekvens av att våra tre nyförvärvade bolag planenligt kommer in i gruppen med lägre lönsamhet än koncernsnittet. Deras försäljning följer dessutom en annan säsongsprofil, vilket tillfälligt påverkar resultatnivån under Q3.

Det tredje kvartalet 2025 blev ännu ett starkt steg framåt för Online Brands. Nettoomsättningen uppgick till 122,6 MSEK (90,4), en tillväxt på 35,6%. Omsättning i egen e-handel uppgick till 95,5 MSEK (66,7 MSEK), en ökning med ca 43,1%. EBITA uppgick till 10,5 MSEK (11,0 MSEK), motsvarande en EBITA-marginal om 8,5% (12,2).

Under kvartalet fullföljde vi också ännu ett viktigt strategiskt steg genom förvärvet av Tanrevel. Med sitt starka varumärke och sin position inom skönhetssegmentet tillför bolaget både lönsam tillväxtpotential och än större diversifiering till vår koncern. Förvärvet innebär dessutom att vi välkomnar en ny långsiktig och professionell ägare, Qarlbo, vilket ytterligare stärker vår framtida utveckling. Tanrevel integreras nu successivt i vår gemensamma operationella koncernstruktur, parallellt genomför vi den kommersiella integrationen, där bolaget vävs in i vår modell för internationell expansion och ett optimerat utnyttjande av koncernens marknadskanaler. Precis som för GetCamping och Reforma - som förvärvats under året - förväntas vi att fullt ut att realisera OBAB-modellens potential under 2026, då alla delar är implementerade och synergierna kan slå igenom i helhet.

Sett över en längre tidsperiod fortsätter vår tillväxtresa. På fyra år har omsättningen på rullande tolv månader från Q1 2021 ökat från 112 MSEK till 436 MSEK. Koncernens försäljning proforma, inklusive Tanrevel, uppgick under de senaste tolv månaderna till cirka 489 MSEK – en ökning med cirka 336 %. Denna resa speglar både kraften i vår förvärvsdrivna modell och den organiska utvecklingen i våra bolag.

Vi går nu in i årets starkaste period med god beredskap och ett starkt sortiment i våra bolag. Samtidigt fortsätter vi att bygga en skalbar plattform för framtiden – där våra varumärken behåller sin entreprenörsanda, medan koncernen tillför stabilitet, resurser och tillväxtkraft.

Jag vill rikta ett stort tack till alla medarbetare i koncernen för ert fantastiska engagemang under kvartalet. Tillsammans fortsätter vi att utveckla Online Brands till en ledande nordisk plattform för e-handel.





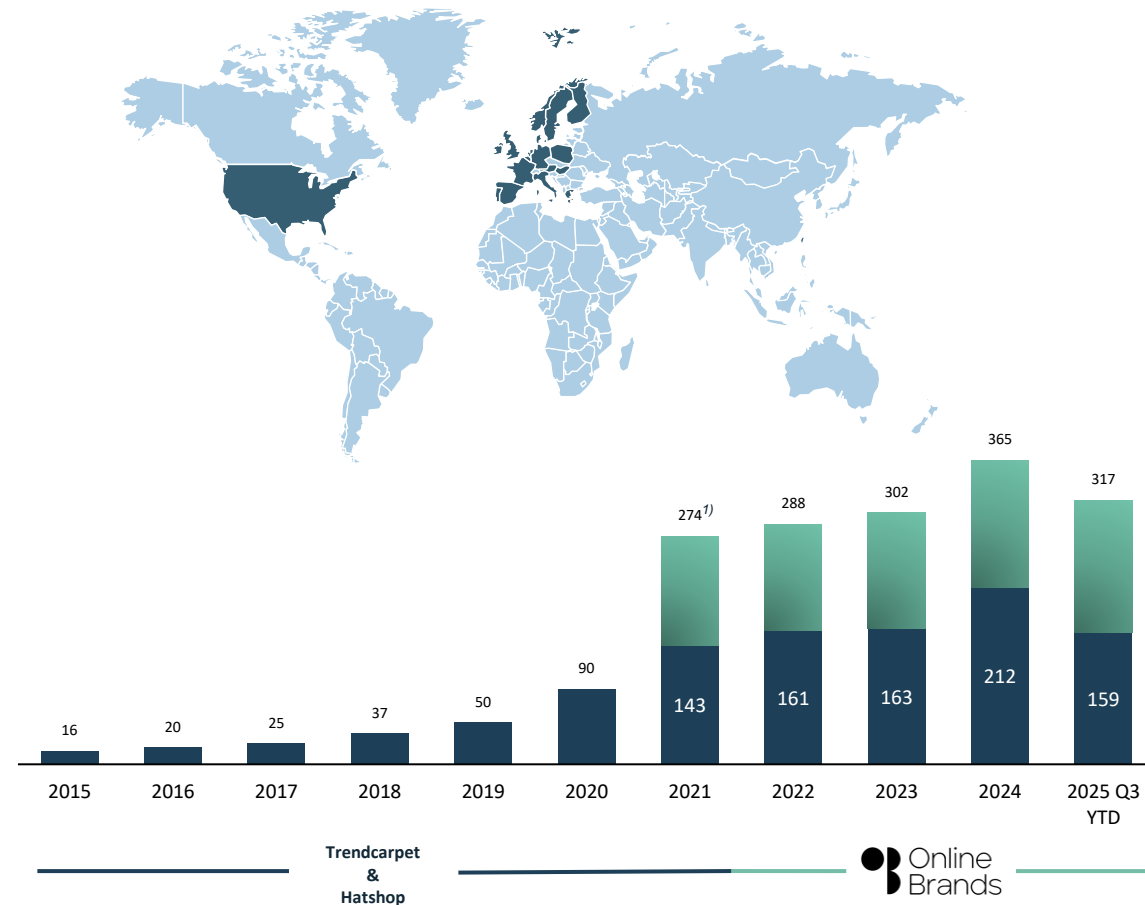
Kort om Online Brands

Online Brands Nordic AB (publ) är en nordisk e-handelskoncern som förvärvar, äger och utvecklar nischade e-handelsbolag med starka varumärken. Koncernen fokuserar på digitala bolag med tydlig marknadsposition, skalbar affärsmodell och stabil kundbas, verksamma främst inom många olika konsumentsegment som heminredning, mode, skönhet och livsstil.

Online Brands bygger sitt värde genom en kombination av organisk tillväxt inom befintliga bolag och strategiska förvärv av etablerade e-handelsvarumärken. Strategin innebär att koncernen söker välskötta bolag med bevisad lönsamhet, stark digital närvaro och potential att växa vidare med stöd av koncernens resurser. Efter förvärv integreras bolagen stegvis i en gemensam struktur där centrala funktioner som marknadsföring, logistik, IT och ekonomi samordnas för att uppnå skalfördelar och synergier.

Online brands möjliggör att de förvärvade bolagen behålla sina egna varumärken, kultur och operativa fokus, vilket bidrar till fortsatt entreprenörsdriv och kundnära utveckling. Moderbolaget tillhandahåller istället strategiskt och finansiellt stöd, samt möjliggör expansion till nya marknader.

Koncernen är idag verksam i Norden, övriga Europa och US, med en diversifierad portfölj. Bolagen kompletterar varandra både produktmässigt och geografiskt, vilket skapar en robust bas för långsiktig tillväxt. Online Brands strävar efter att vara en ledande nordisk plattform för hållbara och lönsamma e-handelsbolag, där varje enhet kan utvecklas snabbare genom gemensamma resurser och kompetensutbyte.




Förvärvat 2021



Förvärvat 2021



Förvärvat 2021



Förvärvat 2021



Förvärvat 2022



Förvärvat 2022



Förvärvat 2023



Förvärvat 2024



Förvärvat 2025



Förvärvat 2025

1) Proforma consolidation of 2021 revenue from Camagruppen and Online Brands

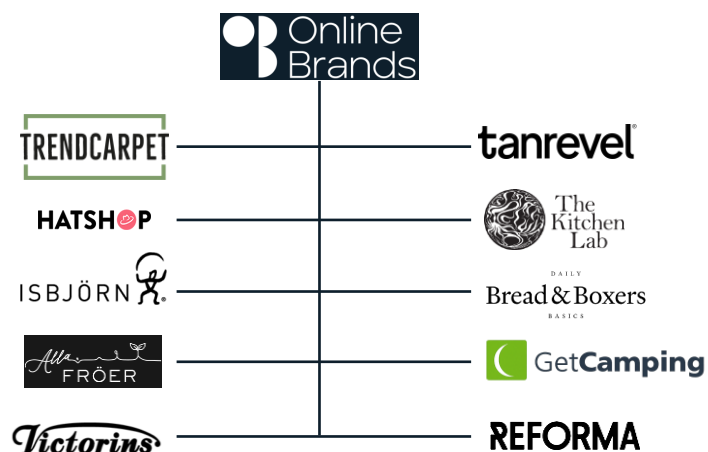


Operativ koncernstruktur

Moderbolaget inom Online Brands ansvarar för att samordna och driva centrala koncernfunktioner som skapar skalfördelar och synergier inom hela gruppen. De interna funktionerna omfattar bland annat marknadsföring, SEO och performance marketing, logistik, ekonomi, IT och affärsutveckling.

Genom en gemensam koncernstruktur kan resurser och kompetens utnyttjas effektivt över flera varumärken, vilket stärker konkurrenskraften och förbättrar lönsamheten. Online Brands tillämpar en decentraliserad modell där varje dotterbolag har ett tydligt operativt ansvar för sin affär, men samtidigt får stöd från moderbolaget inom strategiska och administrativa områden. Detta ger en balans mellan entreprenörskivet beslutsfattande och central effektivitet.

Samtliga dotterbolag ägs till 100 % av moderbolaget. Nedan illustreras de varumärken som i dagsläget ingår i Online Brands-koncernen. Illustrationen visar den operativa varumärkesstrukturen inom koncernen och är inte en juridisk koncernstruktur.



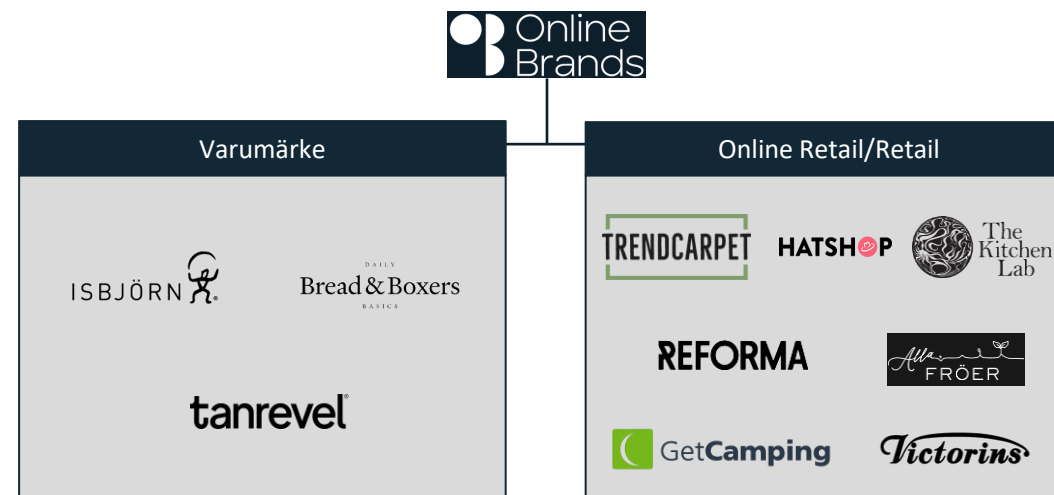
Två segment inom koncernen

Varumärke

Detta segment omfattar bolag som utvecklar, producerar och säljer egna produkter under egna varumärken. Försäljningen sker genom en kombination av egen e-handel och B2B-försäljning till återförsäljare. Detta segment har stärkts ytterligare under året genom förvärvet av Tanrevel, som bidrar med ett starkt varumärke och hög tillväxtpotential inom skönhetssegmentet.

Online Retail / Retail

Detta segment omfattar bolag som säljer både externa och egna varumärken, med försäljningskanaler som primärt är online baserade. Inom segmentet finns även två bolag – Victorin och KitchenLab – som kompletterar e-handeln med fysiska butiker.



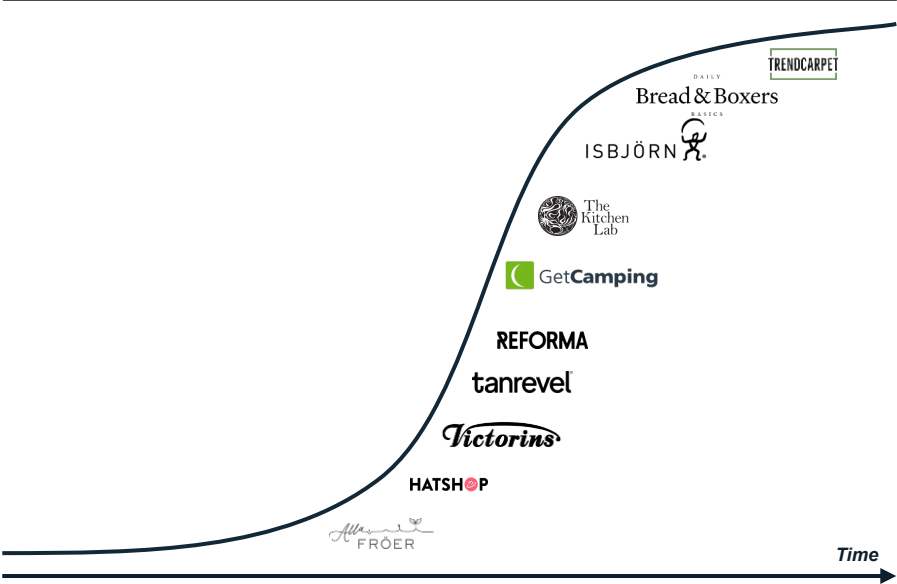
Online Brands-modellen

Online Brands arbetar utifrån en beprövad och strukturerad integrationsmodell som skapar förutsättningar för långsiktig tillväxt och värdeskapande. Genom att systematiskt identifiera tillväxtpotential och realisera synergier inom våra strategiska huvudområden stärker vi varje bolags konkurrenskraft och lönsamhet.

Våra portföljbolag befinner sig i olika mognadsfaser beroende på tidpunkt för integration. Genom ett stegvis genomförande av vår modell säkerställer vi att varje bolag utvecklas i rätt takt – med fokus på skalbarhet, effektivitet och hållbar tillväxt. Nedan förklara i korthet om vad vi primärt arbetar med vid nya förvärv.

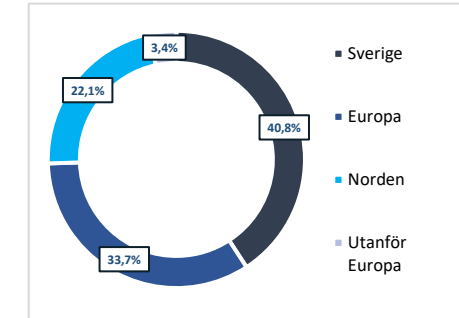
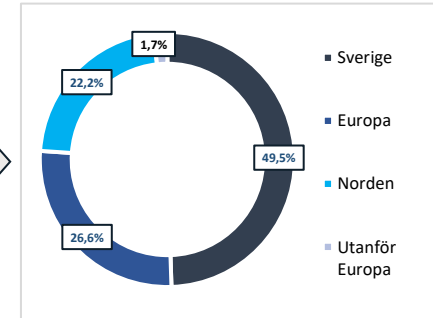
Försäljning	- Marknadsföringen & SEO hanteras central för bolagen för att optimera ROI och kostnader. - Öka försäljning genom geografisk expansion till nya marknader
Logistik	Optimerar logistik kostnader genom eget logistikcenter samt koncerngemensamma fraktavtal
Sortiment	- Optimera sortiment för att öka försäljning. - Implementera eget varumärke för att stärka bruttomarginalerna.
Ekonomi	Hanterar merparten av bolagen centralt för att optimera kostnaderna samt öka kvalitén.
Externa kostnader	Externa kostnader såsom konsultkostnader och IT kostnader utvärderas för att optimera kostnadsbasen

Bolagen inom OBAB-koncernen är i olika mognadsfaser



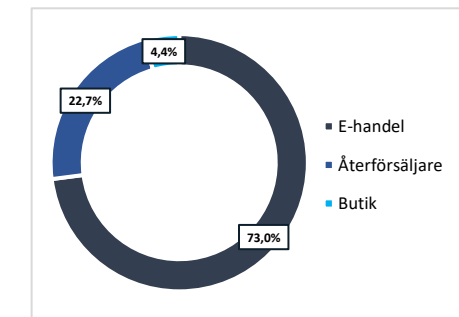
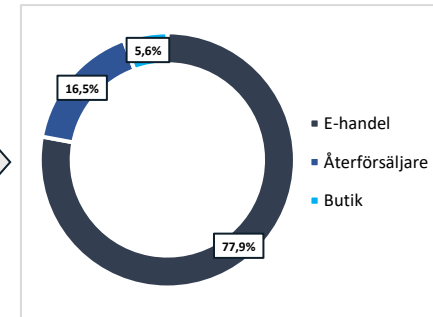
Nettoomsättning fördelat på geografi (Q3 2025 vs Q3 2024)

Koncernen uppvisar fortsatt en väl diversifierad försäljningsstruktur, både sett till geografisk spridning och distributionskanaler. Under det tredje kvartalet ökade andelen försäljning på den svenska marknaden, vilket främst förklaras av de nyförvärvade bolagen GetCamping (december 2024), Reforma (april 2025) och Tanrevel (juli 2025). Samtliga dessa bolag har en större andel av sin försäljning inom Sverige, vilket tillfälligt påverkat koncernens geografiska försäljningsmix. Diversifieringen mellan marknader och kanaler bedöms fortsatt vara en styrka för koncernen, då den minskar säsongvariationer och ger en stabil grund för lönsam tillväxt framåt.



Nettoomsättning fördelat på distributionskanaler (Q3 2025 vs Q3 2024)

Koncernen fortsätter att stärka sin försäljning genom ett ökat fokus på den egna e-handeln, i linje med strategin att successivt öka andelen online försäljning av den totala omsättningen. Detta är ett prioriterat tillväxtområde med betydande framtida potential. Den ökade andelen direktförsäljning via egna digitala kanaler ger förbättrad kontroll över logistikflöden, kundrelationer och leveranskedjor, vilket i sin tur bidrar till högre lönsamhet och ett starkare kassaflöde. Under det tredje kvartalet 2025 uppgick omsättningen från koncernens egna e-handelskanaler till 95,5 MSEK, en ökning med cirka 43,2 % jämfört med motsvarande period föregående år.

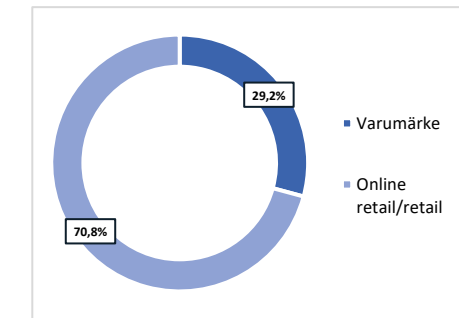
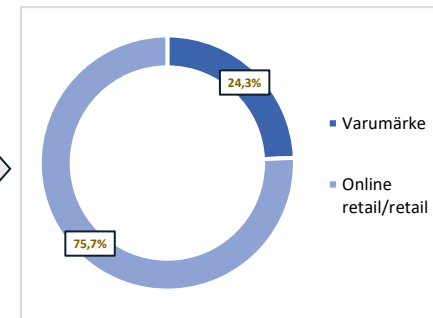


Nettoomsättning fördelat på segment (Q3 2025 vs Q3 2024)

Online Brands delar in koncernens verksamhet i två huvudsakliga segment.

Varumärkesbolag: Detta segment omfattar bolag som utvecklar, producerar och säljer egna produkter under egna varumärken. Försäljningen sker genom en kombination av egen e-handel och B2B-försäljning till återförsäljare. Detta segment har stärkts ytterligare under året genom förvärvet av Tanrevel, som bidrar med ett starkt varumärke och hög tillväxtpotential inom skönhetssegmentet.

Online Retail / Retail: Detta segment omfattar bolag som säljer både externa och egna varumärken, med försäljningskanaler som primärt är online baserade. Inom segmentet finns även två bolag – Victorin och KitchenLab – som kompletterar e-handeln med fysiska butiker. Fördelningen mellan segmenten har förändrats jämfört med föregående år, vilket framför allt förklaras av inkluderingen av Tanrevel i segmentet Varumärkesbolag.



Finansiell översikt – Online Brands

Nettoomsättning och tillväxt

Koncernens nettoomsättning ökade under det tredje kvartalet med 35,6 % till 122,6 MSEK (90,4 MSEK). Försäljningen i den egna e-handeln steg med 43,1 % till 95,5 MSEK (66,7). De under året förvärvade bolagen GetCamping, Reforma och Tanrevel har integrerats framgångsrikt och bidrar till koncernens positiva utveckling, med en samlad kvartalsförsäljning om cirka 25,2 MSEK.

Under de senaste fyra åren har den rullande tolv månaders nettoomsättningen (RTM) ökat från 112 MSEK vid utgången av Q1 2021 till 436 MSEK vid utgången av Q3 2025, motsvarande en tillväxt på cirka 289 %. Koncernens försäljning proforma, inklusive Tanrevel, uppgick under de senaste tolv månaderna till cirka 489 MSEK – en ökning med cirka 336 %.

Bruttoresultat och bruttomarginal

Bruttoresultatet (omsättning minus varukostnader) för koncernen uppgick under kvartalet till 70,2 MSEK (54,5 MSEK). Bruttomarginalen uppgick till 57,2 % (60,3%), där minskningen främst förklaras av att de nyförvärvade bolagen GetCamping (december 2024) och Reforma (april 2025) har lägre bruttomarginaler än koncernens övriga verksamheter.

Operationella kostnader

Koncernens operationella kostnader – främst drift, personal, logistik och marknadsföring – fortsätter att hanteras med fokus på effektivisering och kostnadskontroll. Integrationen av de förvärvade bolagen skapar möjligheter till synergier och besparingar, bland annat inom inköp, marknadsföring, logistic och ekonomi. Vidare pågår initiativ för att ytterligare stärka kostnadseffektiviteten i samtliga bolagen. De operationella kostanderna uppgick till -44,8 MSEK (-33,6 MSEK) under tredje kvartalet 2025, varav -8,3 MSEK är hänförligt till förvärvade bolagen (GetCamping, Reforma och Tanrevel).

Avskrivningar

Under kvartalet belastades resultatet med avskrivningar om -6,1 MSEK (-4,9 MSEK). Av dessa avsåg merparten goodwill. Ökade avskrivningar jämfört med föregående år beror på tre förvärv som har gjorts de senaste 9 månaderna, Getcamping (dec 2024), Reforma (April 2025) och Tanrevel (Juli 2025) och detta är primärt hänförligt till goodwill. Bolaget följer K3-regelverket i koncernredovisningen, vilket kräver planmässiga avskrivningar på goodwill. Därför görs linjära avskrivningar över den bedömda nyttjandeperioden.

Resultat och lönsamhet

Rörelseresultatet för kvartalet uppgick till 4,6 MSEK (6,3 MSEK). Justerat EBITA-resultat uppgick till 10,8 MSEK (11,0 MSEK), motsvarande en EBITA-marginal om 8,8 % (12,2 %).

Resultatet påverkas fortfarande av att de nyförvärvade bolagen integreras under perioden. De finansiella kostnaderna har belastats om ca 0,5 MSEK pga av byte av bank (uppläggningsavgift). På rullande tolv månader uppgår koncernens justerade EBITA till 26,2 MSEK.

Kassaflöde och investeringar

Kassaflödet från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital uppgick under kvartalet till 7,8 MSEK (10,6 MSEK). Inklusive förändring av rörelsekapital uppgick kassaflödet till 2,0 MSEK (1,4 MSEK). Koncernen binder normalt rörelsekapital under första halvåret men frigör kapital under andra halvåret till följd av säsongsmönster. Det totala kassaflödet under Q3 2025 var 14,8 MSEK (1,4 MSEK)).

Finansiell ställning

Per den 30 september 2025 uppgick koncernens egna kapital till 196,9 MSEK (178,4 MSEK). Likvida medel uppgick till 23,1 MSEK (12,0 MSEK). Nettoskuldsättning uppgick till 43,4 MSEK (33,8 MSEK).

Antalet aktier och resultat per aktie

Antalet aktier vid rapportperiodens utgång uppgick till 25 705 240 st (22 569 841 st). Resultatet per aktie för Q3 uppgick till 0,05 SEK (0,21 SEK). Genomsnittligt antal aktier under perioden uppgick till 25 196 785 (22 569 841 st).

Säsongsvariationer

Bolagets verksamhet uppvisar tydliga säsongsvariationer, där andra halvåret (H2) normalt är starkare än det första (H1). Under årets första sex månader byggs lager upp inför höstens och vinterns försäljningsperioder, vilket påverkar kassaflödet tillfälligt negativt. Under årets andra halvår förbättras kassaflödet i takt med ökad försäljning. Vi förväntas oss ett starkare kassaflöde under Q4.

Övrig information

Närståendetransaktioner

Inga närståendetransaktioner utöver det som offentliggjorts genom pressreleaser har förekommit under rapportperioden

Utsikter för helåret 2025

Bolaget lämnar inga försäljnings- eller resultatprognoser

Kommande rapport- och stämmotillfällen för räkenskapsåret 2025

20 februari 2026 - Delårsrapport för perioden januari – december 2025

Redovisningsprinciper

Denna delårsrapport har upprättats i enlighet med Årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd. Från och med räkenskapsåret 2014 upprättas koncernredovisning och årsredovisning med tillämpning av BFNAR 2012:1 (K3). Denna delårsrapport har inte varit föremål för granskning av koncernens revisor.

För mer utförliga redovisningsprinciper se Bolagets årsredovisning för 2024.

Offentliggörande av information

Denna information är sådan som Online Brands Nordic AB (publ) är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning. Informationen lämnades, genom nedanstående persons försorg, för offentliggörande den 19 november 2025 ca kl.08:30

Styrelsen och verkställande direktören försäkrar att delårsrapporten ger en rättvisande översikt av koncernens verksamhet, ställning och resultat samt beskriver väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som koncernen står inför.

Denna delårsrapport har inte granskats av bolagets revisor.

Stockholm, den 19 november 2025.



Mer om Online Brands Nordic

Online Brands-koncernen är noterat på Nasdaq First North Growth Market och har som övergripande mål att skapa aktieägarvärde genom att driva och utveckla e-handel inom nuvarande och närliggande segment genom såväl organisk tillväxt inom befintliga verksamheter som förvärv. Koncernen består idag av moderbolaget Online Brands Nordic AB (publ) samt dotterbolagen:

CaMa Gruppen AB med bas i Göteborg driver online-butiken Trendcarpet, en av Europas ledande återförsäljare av mattor med verksamhet i 15 olika länder och främst riktad mot privatmarknaden. I CaMa Gruppen bedrivs även en internationell e-handel för hattar under varumärket Hatshop.

KitchenLab AB är ett snabbväxande omnichannel-företag som säljer köksredskap främst via e-handel men även via de befintliga butikerna i Stockholm och Malmö.

Bread & Boxers AB är ett snabbväxande e-handelsföretag känt för sina välsittande underkläder och T-shirts för både dam och herr.

Juvelerare John Victorin i Varberg AB har sedan år 1907 varit Varbergs mest framstående smyckeshandlare och butiken i centrala Varberg är en institution.

Nordic Kidswear AB designar och säljer hållbara outdoor- och skidkläder för barn och ungdom under premium-varumärket Isbjörn of Sweden via egen e-handel och strategiskt utvalda återförsäljare.

Getcamping AB är ett snabbväxande företag inom försäljning av utrustning inom camping och friluftsliv med en begynnande internationell distributionssatsning och en egen växande e-handel.

Ideladan AB, bedriver försäljning av fröer och odlingstillbehör under hemsidan allafröer.se

Reforma AB är ett växande företag inom försäljning av möbler och heminredning med en begynnande internationell distributionssatsning och en egen växande e-handel

Tanrevel AB är ett svenskt bolag som grundades 2018, är marknadsledande inom brun utan sol-teknologi och distribuerar sina produkter fysiskt i Norden, samt online.

Aktien handlas på Nasdaq First North Growth Market under tickerkoden OBAB. Bolagets Certified Adviser är Mangold Fondkommission AB, tel: 08 – 503 01 550, e-post: info@mangold.se.

KONTAKTINFORMATION

Magnus Skoglund, VD
magnus.skoglund@onlinebrands.se

Mattias Haraldsson, CFO
mattias.haraldsson@onlinebrands.se

POSTADRESS
Online Brands Nordic AB (publ)
Exportgatan 28 422 46 Hisings Backa, Sverige



Försäljningskanaler: Butik & Online

Segment: Online retail / retail

Förvärvades: 2021



Försäljningskanaler: Online

Segment: Online retail / retail

Förvärvades: 2021



Försäljningskanaler: Online

Segment: Online retail / retail

Förvärvades: 2021



Försäljningskanaler: Butik & Online

Segment: Online retail / retail

Förvärvades: 2021



Försäljningskanaler: Online & B2B

Segment: Varumärke

Förvärvades: 2022



Försäljningskanaler: Online & B2B

Segment: Online & B2B

Förvärvades: 2022



Försäljningskanaler: Online

Segment: Online retail / retail

Förvärvades: 2023



Försäljningskanaler: Online

Segment: Online retail / retail

Förvärvades: 2024



Försäljningskanaler: Online

Segment: Online retail / retail

Förvärvades: 2025



Försäljningskanaler: Online & B2B

Segment: Varumärke

Förvärvades: 2025

RESULTATRÄKNING KONCERNEN

(MSEK)	Q3 2025	Q3 2024	Jan-sep 2025	Jan-sep 2024	R12
Rörelsens intäkter					
Nettoomsättning	122,6	90,4	317,5	249,6	433,6
Övriga rörelseintäkter	3,3	0,9	4,8	1,9	5,6
Summa intäkter	125,9	91,3	322,3	251,5	439,2
Rörelsens kostnader					
Handelsvaror	-55,7	-36,8	-140,0	-97,7	-183,3
Övriga externa kostnader	-44,8	-33,6	-130,8	-104,2	-177,8
Personalkostnader	-14,4	-9,7	-39,3	-29,3	-51,1
Justerat rörelseresultat före avskrivningar (EBITDA)	11,0	11,2	12,1	20,3	27,0
Tilläggsköpeskilling	0,0	0,0	0,0	0,0	-12,8
Engångskostnader	-0,3	0,0	-1,8	0,0	-1,8
Rörelseresultat före avskrivningar (EBITDA)	10,7	11,2	10,3	20,3	12,4
Justerat Rörelseresultat före avskrivningar på Immateriella tillgångar (EBITA)	10,8	11,0	11,5	19,6	26,2
Avskrivningar materiella anläggningstillgångar	-0,2	-0,2	-0,6	-0,7	-0,8
Rörelseresultat före avskrivningar på Immateriella tillgångar (EBITA)	10,5	11,0	9,7	19,6	11,6
Avskrivningar immateriella anläggningstillgångar	-5,9	-4,7	-15,4	-14,1	-20,1
Rörelseresultat efter engångsposter (EBIT)	4,6	6,3	-5,7	5,5	-8,5
Finansiella poster					
Ränteintäkter och liknande resultatposter	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Räntekostnader och liknande resultatposter	-3,2	-1,6	-6,4	-4,0	-9,3
Resultat före skatt	1,3	4,8	-12,1	1,6	-17,8
Skatt på periodens resultat	0,0	0,0	0,0	0,0	-3,9
Periodens resultat	1,3	4,8	-12,1	1,6	-21,7



BALANSRÄKNING KONCERNEN

<i>(MSEK)</i>	<i>September 2025</i>	<i>September 2024</i>	<i>December 2024</i>
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	155,3	132,5	134,1
Materiella anläggningstillgångar	5,0	1,6	1,5
Finansiella anläggningstillgångar	1,7	1,3	1,7
Summa Anläggningstillgångar	161,9	135,5	137,3
Omsättningstillgångar			
Vaulager och förskott till leverantörer	142,9	103,6	107,9
Kundfordringar	15,7	17,0	8,0
Övriga kortfristiga fordringar	2,6	1,6	2,5
Upplupna intäkter och förutbetalda kostnader	7,5	4,8	6,4
Kassa och bank	23,1	12,0	16,6
Summa omsättningstillgångar	191,8	138,9	141,4
Summa tillgångar	353,7	274,4	278,7
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Aktiekapital	128,9	113,2	116,2
Övrigt tillskjutet kapital	98,1	72,9	73,0
Balanserade vinstmedel och periodens resultat	-30,1	-7,7	-14,0
Summa Eget kapital	196,9	178,4	175,2
Avsättningar			
Avsättningar för uppskjuten skatt	3,3	2,7	2,7
Övriga avsättningar	0,0	0,0	0,0
Summa avsättningar	3,3	2,7	2,7
Långfristiga skulder			
Checkräkningskredit	0,0	21,5	0,0
Långfristiga skulder till kreditinstitut	12,4	9,4	8,1
Uppskattade värde tilläggsköpeskillingar	0,0	4,3	0,0
Summa långfristiga skulder	12,4	35,2	8,1
Kortfristiga skulder			
Kortfristig del av skulder till kreditinstitut	10,4	4,9	6,0
Leverantörsskulder	38,0	20,1	27,0
Checkräkningskredit	49,1	0,0	7,0
Skuld tilläggsköpeskillingar	6,1	0,0	15,1
Skatteskulder	2,3	0,0	1,1
Övriga kortfristiga skulder	26,3	26,3	28,6
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	8,9	6,8	7,9
Summa kortfristiga skulder	141,1	58,1	92,7
Summa Eget kapital och skulder	353,7	274,4	278,7



KASSAFLÖDESANALYS KONCERNEN

(MSEK)	Q3 2025	Q3 2024	Jan-sep 2025	Jan-sep 2024	FY 2024
Den löpande verksamheten					
Rörelseresultat	4,6	6,3	-5,7	5,6	2,6
Ej kassaflödespåverkande poster:	6,0	6,7	14,3	15,5	29,1
Betalda räntor	-2,8	-2,4	-5,4	-4,0	-4,9
Betald skatt	0,0	0,0	0,0	0,0	-3,6
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital	7,8	10,6	3,2	17,0	23,3
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital	-5,8	-9,2	-28,6	-17,3	4,5
Kassaflöde från löpande verksamheten	2,0	1,4	-25,4	-0,3	27,8
Betalningar av tilläggsköpeskillingar	-8,2	0,0	-8,2	0,0	0,0
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-0,6	0,0	-3,5	0,0	0,0
Företagsförvärv	0,0	0,0	-3,1	0,0	-3,2
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-8,8	0,0	-14,8	0,0	-3,2
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	21,7	0,0	46,8	0,0	-20,3
Periodens kassaflöde	14,8	1,4	6,5	-0,3	4,3
Likvida medel vid periodens början	8,3	10,6	16,6	12,3	12,3
Likvida medel vid periodens slut	23,1	12,0	23,1	12,0	16,6

FÖRÄNDRING EGET KAPITAL I KONCERNEN

(MSEK)	Q3 2025	Q3 2024	Jan-sep 2025	Jan-sep 2024	2024
Eget kapital vid periodens början	164,9	173,5	175,2	176,7	176,7
Nyemissioner	30,8		33,9		7,0
Periodens resultat	1,3	4,8	-12,1	1,6	-8,5
Eget kapital vid periodens slut	196,9	178,4	196,9	178,4	175,2



Online
Brands