

# Delårsrapport - Fjärde kvartalet 2025

Februari 2026

Sammanfattning av fjärde kvartalet, 1 oktober till 31 december 2025

- Koncernens nettoomsättning uppgick i kvartalet till 149,9 MSEK (116,1), motsvarande en ökning om 29,1%
- Omsättning i egen e-handel uppgick till 130,0 MSEK (99,1 MSEK), en ökning med ca 31,2%
- Den organiska onlinetillväxten var 10,4 % relativt jämförbar period föregående år
- Den organiska tillväxten var 9,3% relativt jämförbar period föregående år
- Bruttovinstmarginalen uppgick i kvartalet till 59,9% (63,0%)
- Justerad EBITA uppgick till 11,4 MSEK (14,7 MSEK), motsvarande en EBITA-marginal om 7,6% (12,7%).
- Kvartalets totala resultat uppgick till -0,2 MSEK (-9,6 MSEK)
- Resultat per aktie för kvartalet uppgår till -0,01 SEK (-0,41 SEK)
- Kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till 40,2 MSEK (33,4 MSEK)
- Nettoskudsättning vid periodens slut var 19,5 MSEK (3,3 MSEK)
- Koncernens nettoomsättning proforma inklusive senaste förvärven Tanrevel & Reforma uppgick senaste 12 månaderna till ca 495 MSEK
- Koncernens justerade EBITA 2025 uppgick till 22,8 MSEK

Finansiella Höjdpunkter

| (MSEK)                               | Q4 2025    | Q4 2024    | Jan-dec 2025 | Jan-dec 2024 |
|--------------------------------------|------------|------------|--------------|--------------|
| Nettoomsättning                      | 149,9      | 116,1      | 467,4        | 365,2        |
| Tillväxt y-o-y                       | 29,1%      | 27,4%      | 28,0%        | 21,0%        |
| Bruttoresultat                       | 90,5       | 73,7       | 272,7        | 226,6        |
| Bruttomarginal                       | 59,9%      | 63,0%      | 58,4%        | 62,0%        |
| Justerad EBITA                       | 11,4       | 14,7       | 22,8         | 33,4         |
| Justerad EBITA-marginal              | 7,6%       | 12,7%      | 4,9%         | 9,2%         |
| EBITA                                | 10,1       | 1,9        | 19,7         | 21,4         |
| EBITA-marginal                       | 6,7%       | 1,7%       | 4,2%         | 5,9%         |
| Periodens resultat                   | -0,2       | -9,6       | -12,2        | -8,5         |
| Kassaflöde från löpande verksamheten | 40,2       | 33,4       | 14,7         | 27,8         |
| Antal Aktier vid periodens utgång*   | 25 705 240 | 23 167 110 | 25 705 240   | 23 167 110   |
| Justerat EBITA/Antal aktier          | 0,4        | 0,6        | 0,9          | 1,4          |

\*Det finns inga utspädningseffekter för perioden.

+29,1 %

Nettoomsättningstillväxt

+9,3%

Organisk tillväxt

+7,6%

Justerad EBITA-marginal

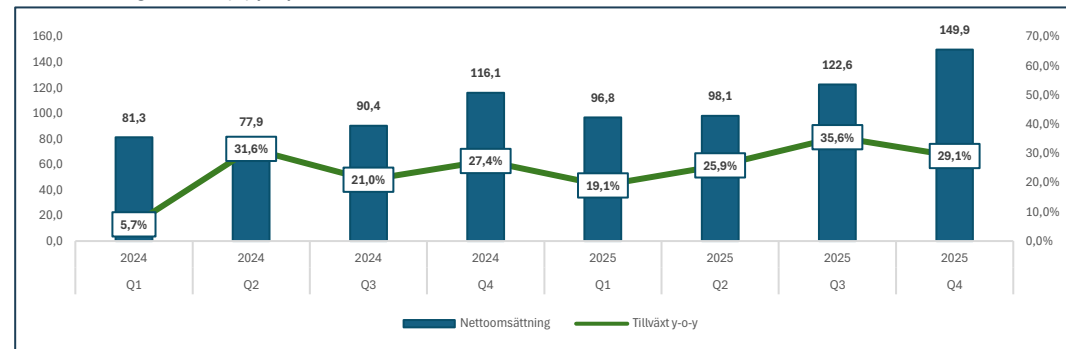
Väsentliga händelser under kvartalet:

Under kvartalet har både Reforma och Tanrevel fortsatt att visa en stark positiv utveckling i den underliggande verksamheten, med god försäljningstillväxt och successivt förbättrad lönsamhet.

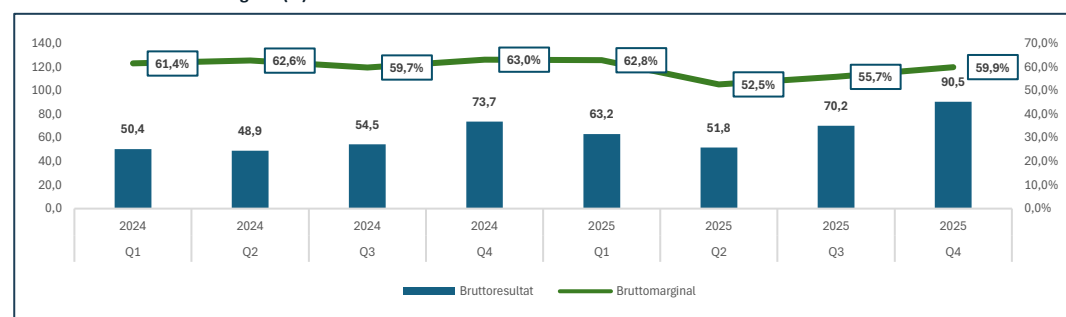
Resultatet för perioden har tillfälligt belastats av engångskostnader kopplade till integrationsinsatser samt genomförda omstruktureringsåtgärder. Dessa investeringar bedöms stärka koncernens struktur, effektivitet och skalbarhet, och skapar därmed en stabil grund för fortsatt lönsam tillväxt framöver.

## Online Brands - Trender

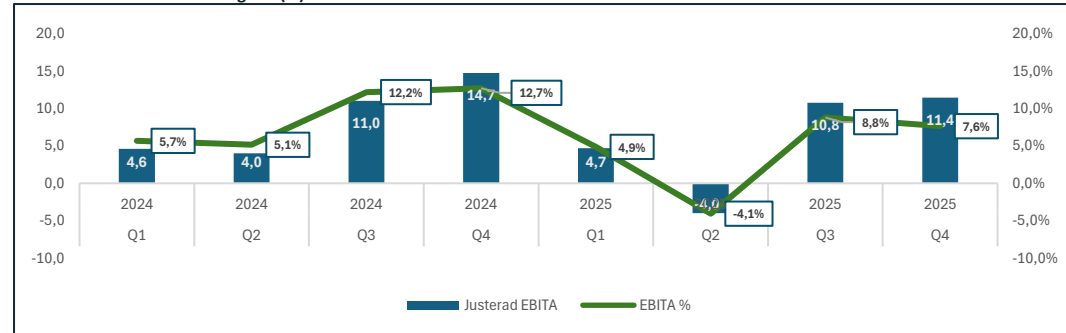
Nettoomsättning &amp; tillväxt (%) y-o-y



Bruttoresultat och bruttomarginal (%)



Justerad EBITA- &amp; EBITA-marginal (%)



## VD-ordet

2025 har varit ett år präglad av expansion, integration och strukturell förstärkning av Online Brands. Vi har genomfört tre förvärv, fortsatt utveckla vår gemensamma plattform och tagit viktiga steg mot att bygga en mer skalbar och lönsam koncern. Det fjärde kvartalet avslutar därmed ett intensivt år där fokus har legat på att kombinera tillväxt med långsiktig effektivisering.

Vi levererar en nettoomsättning om 149,9 MSEK (116,1) i det fjärde kvartalet, motsvarande en tillväxt om 29,1 procent, varav den organiska tillväxten uppgick till 9,3 procent. För helåret uppgår omsättningen till 467,4 MSEK, och proforma närmar vi oss en årsomsättning om cirka 500 MSEK.

Tillväxten drivs fortsatt av vår egen e-handel, som ökade med 31,2 procent under kvartalet och uppgick till 130,0 MSEK. Den ökade andelen onlineförsäljning stärker vår kontroll över kundrelation, marknadsinvesteringar och logistikflöden – och utgör en central del i vår långsiktiga värdeskapande strategi.

Lönsamheten under kvartalet påverkades av integrationskostnader och omstruktureringsåtgärder kopplade till årets tre förvärv – GetCamping, Reforma och Tanrevel. Justerad EBITA uppgick till 11,4 MSEK (14,7), motsvarande en marginal om 7,6 procent. Gruppens två största bolag - Trendcarpet och Kitchenlab - levererade all time high i försäljning och EBITA i Q4. Bruttomarginalen uppgick till 59,9 procent (63,0), där förändringen förklaras av mixeffekter från nyförvärvade bolag med lägre marginalprofil, exklusive dessa bolag uppgick bruttomarginalen i Q4 2025 till 60,9 %.

Samtidigt uppgick kassaflödet från den löpande verksamheten till starka 40,2 MSEK (33,4), vilket visar på god underliggande finansiell styrka.

Under året har vi genomfört ett omfattande integrationsarbete i linje med vår OBAB-modell. Vi har centraliserat och effektiviserat marknadsföring, logistik, IT och ekonomi, samtidigt som vi bevarar entreprenörskapet och varumärkesidentiteten i respektive bolag. Vi går in i 2026 med en tydligare struktur, stärkt kostnadskontroll och en mer skalbar plattform. Våra portföljbolag befinner sig i olika mognadsfaser, men gemensamt är en tydlig potential inom marginalförbättring, geografisk expansion och sortimentsutveckling. Särskilt inom digital marknadsföring har vi under året investerat i teknik, automation och AI-baserade verktyg för att effektivisera kundanskaffning, förbättra ROI och skapa full utväxling i såväl tillväxt som lönsamhet. Det integrationsarbete och de synergier som nu successivt realiseras kommer under 2026 ge tydligare genomslag och omsättas i en starkare försäljnings- och marginalutveckling i linje med våra ambitioner.

Online Brands har på fyra år vuxit från drygt 100 MSEK i omsättning till att närma sig en halv miljard kronor på proformabasis. Det är ett kvitto på styrkan i vår modell – en kombination av entreprenörsdrivna varumärken och en strukturerad, central plattform för tillväxt och effektivisering.

Jag vill avsluta med att rikta ett varmt tack till alla medarbetare i koncernen. 2025 har varit ett intensivt år med hög förändringstakt, och det är genom ert engagemang och professionalism som vi fortsätter att utveckla Online Brands till en ledande nordisk e-handelsplattform.





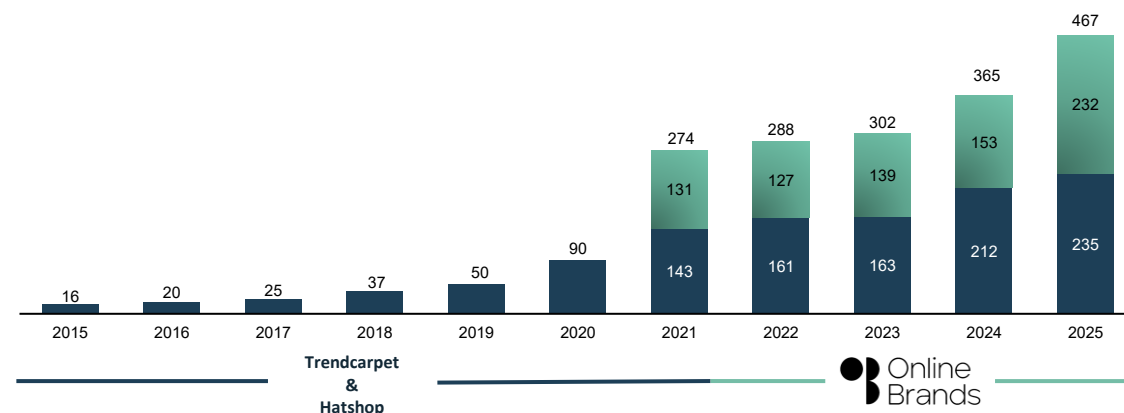
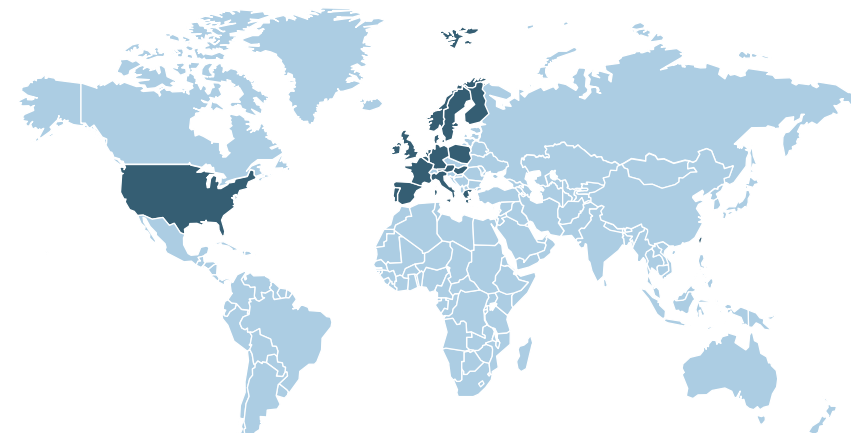
## Kort om Online Brands

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 för 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



Lansering 2026

1) Proforma konsoliderad nettoomsättning från Camagruppen och Online Brands

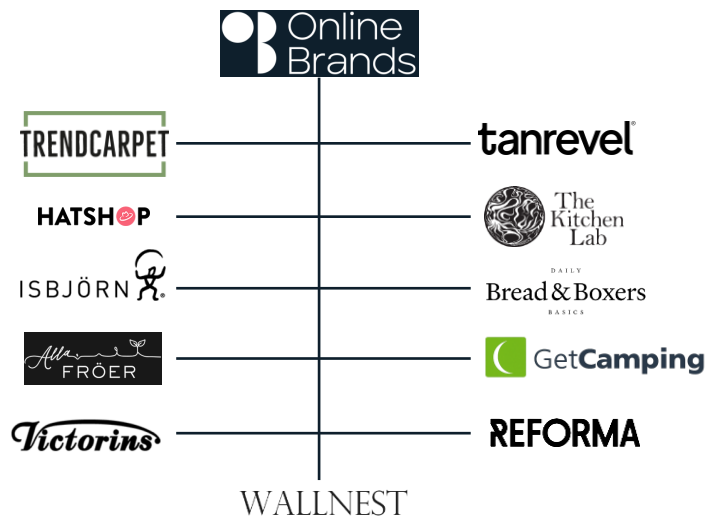


### Operativ koncernstruktur

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.



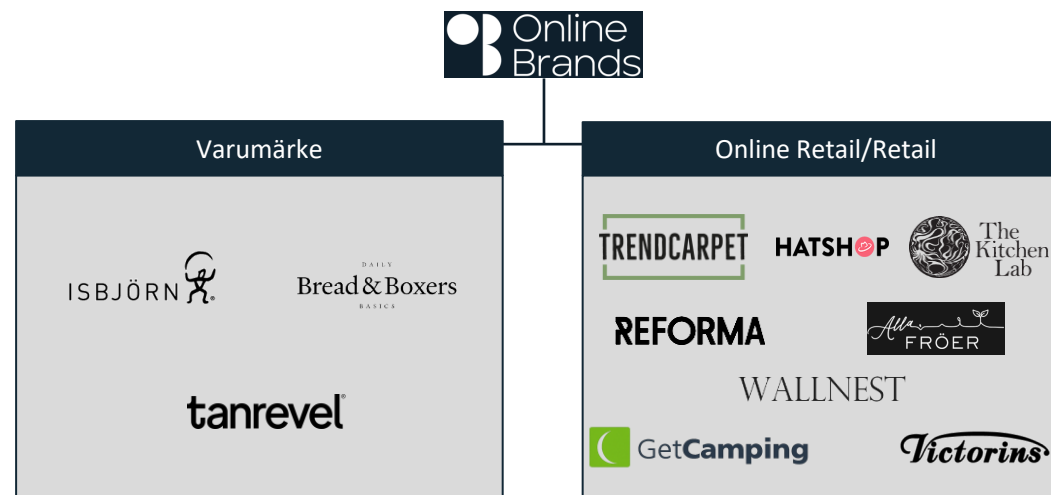
### Två segment inom koncernen

#### 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 förklaras i korthet om vad vi primärt arbetar med vid nya förvärv.

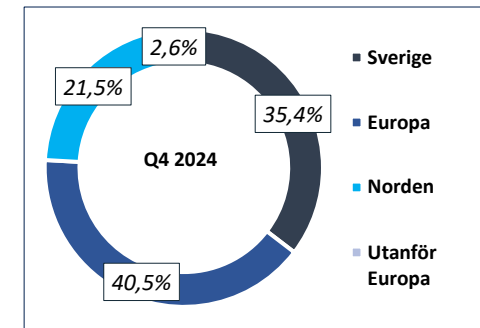
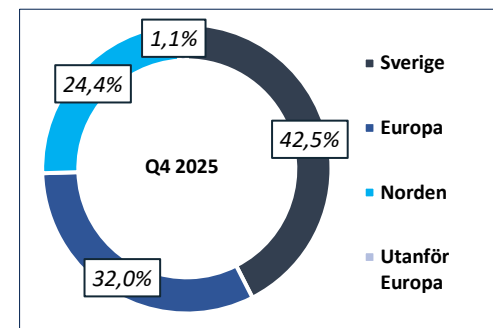
|                   |                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Försäljning       | <ul style="list-style-type: none"><li>Marknadsföringen &amp; SEO hanteras central för bolagen för att optimera ROI och kostnader.</li><li>Öka försäljning genom geografisk expansion till nya marknader</li></ul> |
| Logistik          | <ul style="list-style-type: none"><li>Optimerar logistik kostnader genom eget logistikcenter samt koncerngemensamma frakttavtal</li></ul>                                                                         |
| Sortiment         | <ul style="list-style-type: none"><li>Optimera sortiment för att öka försäljning.</li><li>Implementera eget varumärke för att stärka bruttomarginalerna.</li></ul>                                                |
| Ekonomi           | <ul style="list-style-type: none"><li>Hanterar merparten av bolagen centralt för att optimera kostnaderna samt öka kvalitén.</li></ul>                                                                            |
| Externa kostnader | <ul style="list-style-type: none"><li>Externa kostnader såsom konsultkostnader och IT kostnader utvärderas för att optimera kostnadsbasen</li></ul>                                                               |

Bolagen inom OBAB-koncernen är i olika mognadsfaser



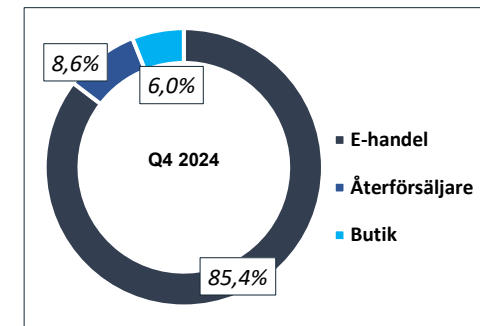
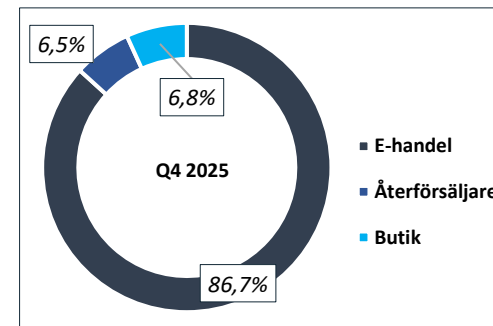
### Nettoomsättning fördelat på geografi (Q4 2025 vs Q4 2024)

Koncernen uppvisar fortsatt en väl diversifierad försäljningsstruktur, både sett till geografisk spridning och distributionskanaler. Under det fjärde 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 (Q4 2025 vs Q4 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 fjärde kvartalet 2025 uppgick omsättningen från koncernens egna e-handelskanaler till 130 MSEK, en ökning med cirka 31 % jämfört med motsvarande period föregående år.

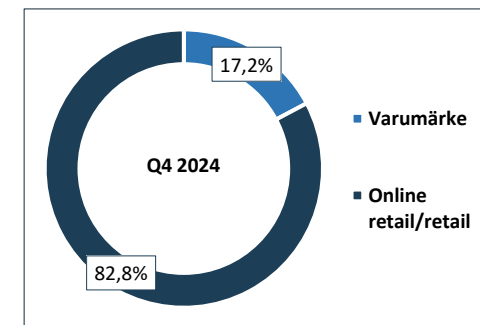
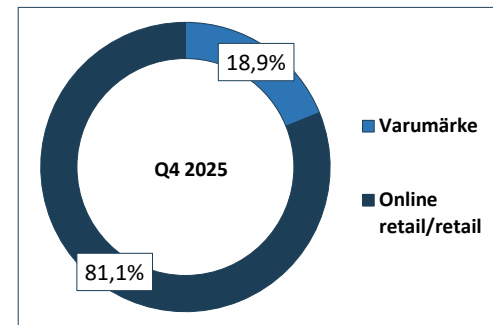


### Nettoomsättning fördelat på segment (Q4 2025 vs Q4 2024)

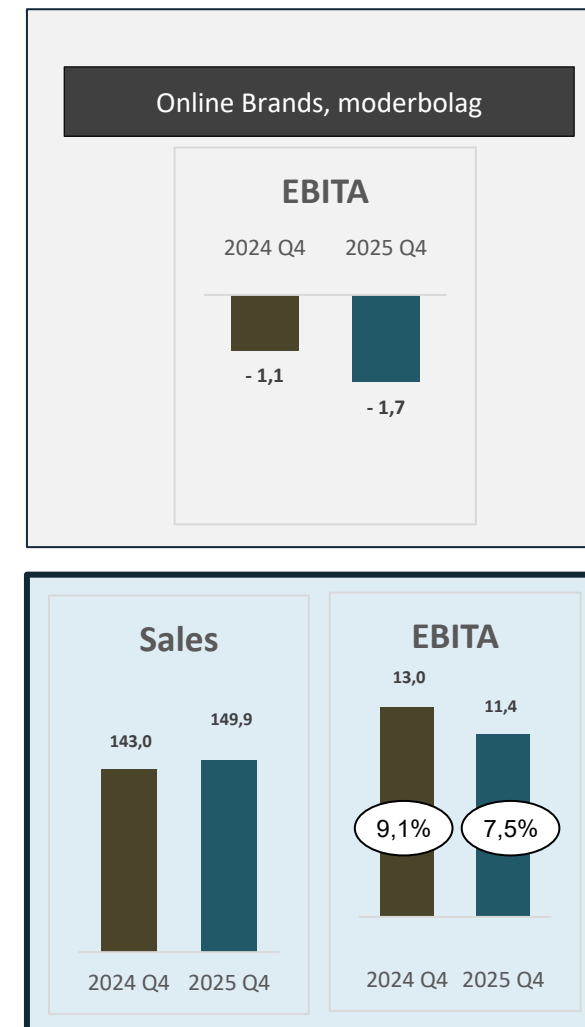
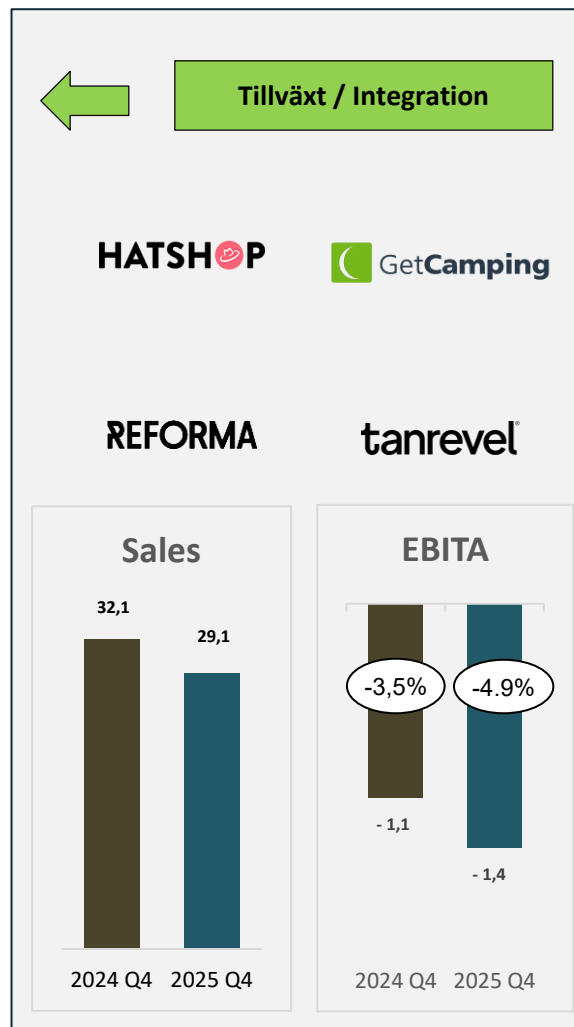
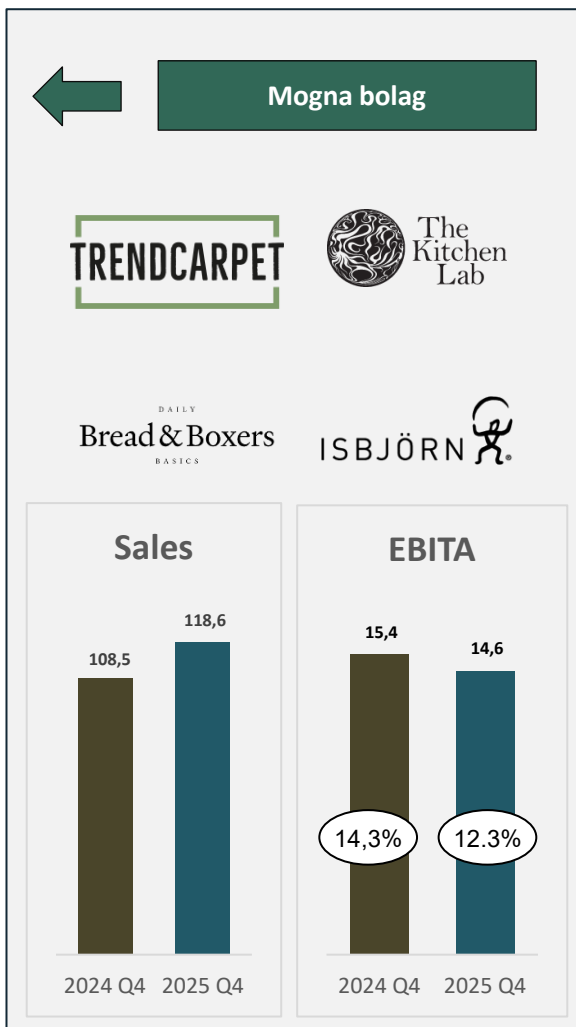
Online Brands delar in koncernens verksamhet i två huvudsakliga segment.

**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.



## Våra portföljbolag befinner sig i olika mognadsfaser



\* 2024 är proforma som om vi ägt samtliga bolag

## Finansiell översikt – Online Brands

### Nettoomsättning och tillväxt

Koncernens nettoomsättning ökade under det fjärde kvartalet med 29,1 % till 149,9 MSEK (116,1 MSEK). Försäljningen i den egna e-handeln steg med 31,2 % till 130,0 MSEK (99,1 MSEK). De under året förvärvade bolagen GetCamping, Reforma och Tanrevel har integrerats framgångsrikt och bidrar till koncernens positiva utveckling, med en samlad kvartalsförsäljning om cirka 23,6 MSEK.

Under de senaste fyra åren har den rullande tolv månaders nettoomsättningen (RTM) ökat från 112 MSEK vid utgången av Q1 2021 till 467 MSEK vid utgången av Q4 2025, motsvarande en tillväxt på cirka 317 %. Koncernens försäljning proforma, inklusive Tanrevel, uppgick under de senaste tolv månaderna till cirka 495 MSEK – en ökning med cirka 341 %.

### Bruttoresultat och bruttomarginal

Bruttoresultatet (omsättning minus varukostnader) uppgick under kvartalet till 90,5 MSEK (73,7 MSEK), motsvarande en bruttomarginal om 59,9 % (63,0 %). Den lägre marginalen är delvis hänförlig till de nyförvärvade bolagen GetCamping och Reforma, vilka har en lägre bruttomarginal än övriga verksamheter i koncernen. Exklusive dessa bolag uppgick bruttomarginalen i Q4 2025 till 60,9 %.

### 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, logistik och ekonomi. Vidare pågår initiativ för att ytterligare stärka kostnadseffektiviteten i samtliga bolagen. De operationella kostnaderna uppgick till -63,9 MSEK (-47,0 MSEK) under fjärde kvartalet 2025, varav -11,8 MSEK är hänförligt till förvärvade bolagen (GetCamping, Reforma och Tanrevel).

### Avskrivningar

Under kvartalet belastades resultatet med avskrivningar om -6,8 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

Justerat EBITA-resultat uppgick till 11,4 MSEK (14,7 MSEK), motsvarande en EBITA-marginal om 7,6 % (12,7 %). Resultatet påverkas fortfarande av att de nyförvärvade bolagen integreras under perioden, exklusive dessa bolag uppgick justerat EBITA-marginalen i Q4 2025 till 9,0 %. Justerat EBITA för 2025 uppgår till 22,8 MSEK (33,4 MSEK). Rörelseresultatet för kvartalet uppgick till 3,7 MSEK (-2,8 MSEK).

### Kassaflöde och investeringar

Kassaflödet från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital uppgick under kvartalet till 6,4 MSEK (10,8 MSEK). Inklusive förändring av rörelsekapital uppgick kassaflödet till 40,2 MSEK (33,4 MSEK). Koncernen binder normalt rörelsekapital under första halvåret men frigör kapital under andra halvåret till följd av säsongsmönster.

### Finansiell ställning

Per den 31 december 2025 uppgick koncernens egna kapital till 196,9 MSEK (175,2 MSEK). Likvida medel uppgick till 23,9 MSEK (16,6 MSEK). Nettoskuldsättning uppgick till 19,5 MSEK (3,3 MSEK).

### Antalet aktier och resultat per aktie

Antalet aktier vid rapportperiodens utgång uppgick till 25 705 240 st (23 167 110 st). Resultatet per aktie för Q4 uppgick till -0,01 SEK (-0,41 SEK). Genomsnittligt antal aktier under perioden uppgick till 25 705 240 st (22 578 023 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.

## Övrig information

### Närståendetransaktioner

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

### Utsikter för helåret 2026

Bolaget lämnar inga försäljnings- eller resultatprognoser

### Kommande rapport- och stämmitfällen för räkenskapsåret 2026

13 maj 2026 - Delårsrapport för perioden januari – mars 2026

21 augusti 2026 - Delårsrapport för perioden april – juni 2026

20 november 2026 - Delårsrapport för perioden juli – september 2026

19 februari 2027 - Delårsrapport för perioden oktober– december 2026

### 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 20 februari 2026 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 20 februari 2026.*



## 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



Försäljningskanaler: Online

Segment: Online retail/retail

Lansering: 2026

## RESULTATRÄKNING KONCERNEN

| <i>(MSEK)</i>                                                                                | Q4 2025      | Q4 2024      | Jan-dec 2025 | Jan-dec 2024 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b><i>Rörelsens intäkter</i></b>                                                             |              |              |              |              |
| Nettoomsättning                                                                              | 149,9        | 116,1        | 467,4        | 365,2        |
| Övriga rörelseintäkter                                                                       | 1,2          | 0,8          | 6,0          | 2,7          |
| <b>Summa intäkter</b>                                                                        | <b>151,2</b> | <b>116,9</b> | <b>473,4</b> | <b>367,9</b> |
| <b><i>Rörelsens kostnader</i></b>                                                            |              |              |              |              |
| Handelsvaror                                                                                 | -60,7        | -43,2        | -200,7       | -141,3       |
| Övriga externa kostnader                                                                     | -63,9        | -47,0        | -194,8       | -151,5       |
| Personalkostnader                                                                            | -14,8        | -11,7        | -54,1        | -41,0        |
| <b>Justerat rörelseresultat före avskrivningar (EBITDA)</b>                                  | <b>11,8</b>  | <b>14,9</b>  | <b>23,8</b>  | <b>34,1</b>  |
| Engångskostnader                                                                             | -1,3         | -12,8        | -3,2         | -12,0        |
| <b>Rörelseresultat före avskrivningar (EBITDA)</b>                                           | <b>10,5</b>  | <b>2,1</b>   | <b>20,7</b>  | <b>22,1</b>  |
| <b><i>Justerat Rörelseresultat före avskrivningar på Immateriella tillgångar (EBITA)</i></b> | <b>11,4</b>  | <b>14,7</b>  | <b>22,8</b>  | <b>33,4</b>  |
| Avskrivningar materiella anläggningstillgångar                                               | -0,4         | -0,2         | -1,0         | -0,7         |
| <b>Rörelseresultat före avskrivningar på Immateriella tillgångar (EBITA)</b>                 | <b>10,1</b>  | <b>1,9</b>   | <b>19,7</b>  | <b>21,4</b>  |
| Avskrivningar immateriella anläggningstillgångar                                             | -6,4         | -4,7         | -21,7        | -18,8        |
| <b>Rörelseresultat efter engångsposter (EBIT)</b>                                            | <b>3,7</b>   | <b>-2,8</b>  | <b>-2,1</b>  | <b>2,7</b>   |
| <b><i>Finansiella poster</i></b>                                                             |              |              |              |              |
| Ränteintäkter och liknande resultatposter                                                    | 0,0          | 0,0          | 0,0          | 0,0          |
| Räntekostnader och liknande resultatposter                                                   | -3,1         | -2,9         | -9,5         | -6,5         |
| <b>Resultat före skatt</b>                                                                   | <b>0,5</b>   | <b>-5,7</b>  | <b>-11,5</b> | <b>-3,8</b>  |
| Skatt på periodens resultat                                                                  | -0,7         | -3,9         | -0,7         | -4,6         |
| <b>Periodens resultat</b>                                                                    | <b>-0,2</b>  | <b>-9,6</b>  | <b>-12,2</b> | <b>-8,5</b>  |



## BALANSRÄKNING KONCERNEN

| (MSEK)                                         | December 2025 | December 2024 |
|------------------------------------------------|---------------|---------------|
| <b>Tillgångar</b>                              |               |               |
| <i>Anläggningstillgångar</i>                   |               |               |
| Immateriella anläggningstillgångar             | 156,3         | 134,1         |
| Materiella anläggningstillgångar               | 4,7           | 1,5           |
| Finansiella anläggningstillgångar              | 1,7           | 1,7           |
| <b>Summa Anläggningstillgångar</b>             | <b>162,7</b>  | <b>137,3</b>  |
| <i>Omsättningstillgångar</i>                   |               |               |
| Varulager och förskott till leverantörer       | 122,3         | 107,9         |
| Kundfordringar                                 | 10,0          | 8,0           |
| Övriga kortfristiga fordringar                 | 4,6           | 2,5           |
| Upplupna intäkter och förutbetalda kostnader   | 6,9           | 6,4           |
| Kassa och bank                                 | 23,9          | 16,6          |
| <b>Summa omsättningstillgångar</b>             | <b>167,7</b>  | <b>141,4</b>  |
| <b>Summa tillgångar</b>                        | <b>330,3</b>  | <b>278,7</b>  |
| <b>Eget kapital och skulder</b>                |               |               |
| <i>Eget kapital</i>                            |               |               |
| Aktiekapital                                   | 129,0         | 116,2         |
| Övrigt tillskjutet kapital                     | 97,7          | 73,0          |
| Balanserade vinstmedel och periodens resultat  | -29,7         | -14,0         |
| <b>Summa Eget kapital</b>                      | <b>196,9</b>  | <b>175,2</b>  |
| <i>Avsättningar</i>                            |               |               |
| Avsättningar för uppskjuten skatt              | 3,2           | 2,7           |
| Övriga avsättningar                            | 0,0           | 0,0           |
| <b>Summa avsättningar</b>                      | <b>3,2</b>    | <b>2,7</b>    |
| <i>Långfristiga skulder</i>                    |               |               |
| Långfristiga skulder till kreditinstitut       | 11,1          | 8,1           |
| <b>Summa långfristiga skulder</b>              | <b>11,1</b>   | <b>8,1</b>    |
| <i>Kortfristiga skulder</i>                    |               |               |
| Kortfristig del av skulder till kreditinstitut | 18,7          | 6,0           |
| Leverantörsskulder                             | 45,8          | 27,0          |
| Checkräkningskredit*                           | 12,5          | 7,0           |
| Skuld tilläggsköpeskillningar                  | 0,3           | 15,1          |
| Skatteskulder                                  | 2,8           | 1,2           |
| Övriga kortfristiga skulder                    | 29,7          | 28,6          |
| Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter   | 9,3           | 7,9           |
| <b>Summa kortfristiga skulder</b>              | <b>119,0</b>  | <b>92,6</b>   |
| <b>Summa Eget kapital och skulder</b>          | <b>330,3</b>  | <b>278,7</b>  |



## KASSAFLÖDESANALYS KONCERNEN

| <i>(MSEK)</i>                                                                     | Q4 2025      | Q4 2024      | Jan-dec 2025 | Jan-dec 2024 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Den löpande verksamheten</b>                                                   |              |              |              |              |
| Rörelseresultat                                                                   | 3,7          | -2,8         | -2,1         | 2,7          |
| Ej kassaflödespåverkande poster:                                                  | 6,8          | 15,4         | 19,2         | 28,1         |
| Betalda räntor                                                                    | -4,1         | -1,8         | -9,5         | -5,0         |
| Betald skatt                                                                      | 0,0          | 0,0          | 0,0          | -2,5         |
| <b>Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital</b> | <b>6,4</b>   | <b>10,8</b>  | <b>7,6</b>   | <b>23,3</b>  |
| <b>Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital</b>                              | <b>33,8</b>  | <b>22,6</b>  | <b>7,1</b>   | <b>4,5</b>   |
| <b>Kassaflöde från löpande verksamheten</b>                                       | <b>40,2</b>  | <b>33,4</b>  | <b>14,7</b>  | <b>27,8</b>  |
| <b>Likvida medel i förvärvade bolag</b>                                           | <b>7,4</b>   | <b>0,0</b>   | <b>7,4</b>   | <b>0,0</b>   |
| Betalningar av tilläggsköpeskillingar                                             | -6,6         | 0,0          | -14,8        | 0,0          |
| Förvärv av materiella anläggningstillgångar                                       | 0,0          | 0,0          | -3,5         | 0,0          |
| Företagsförvärv                                                                   | 0,0          | -3,0         | -3,1         | -3,2         |
| <b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>                                   | <b>0,8</b>   | <b>-3,0</b>  | <b>-14,0</b> | <b>-3,2</b>  |
| <b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>                                  | <b>-3,6</b>  | <b>-11,3</b> | <b>1,1</b>   | <b>-4,9</b>  |
| <b>Förändring av checkräkningskredit</b>                                          | <b>-36,6</b> | <b>-14,5</b> | <b>5,5</b>   | <b>-15,4</b> |
| Periodens kassaflöde                                                              | 0,8          | 4,6          | 7,3          | 4,3          |
| Likvida medel vid periodens början                                                | 23,1         | 12,0         | 16,6         | 12,3         |
| <b>Likvida medel vid periodens slut</b>                                           | <b>23,9</b>  | <b>16,6</b>  | <b>23,9</b>  | <b>16,6</b>  |

## FÖRÄNDRING EGET KAPITAL I KONCERNEN

| <i>(MSEK)</i>                          | Q4 2025      | Q4 2024      | Jan-dec 2025 | Jan-dec 2024 |
|----------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Eget kapital vid periodens början      | 197,0        | 177,7        | 175,2        | 176,7        |
| Nyemissioner                           |              | 7,0          | 33,9         | 7,0          |
| Övrig justering                        |              |              |              |              |
| Periodens resultat                     | -0,2         | -9,6         | -12,2        | -8,5         |
| <b>Eget kapital vid periodens slut</b> | <b>196,9</b> | <b>175,2</b> | <b>196,9</b> | <b>175,2</b> |



Online  
Brands