

Delårsrapport - Tredje kvartalet 2026

Oktober 2026

Sammanfattning av tredje kvartalet, 1 juli till 30 september 2026

- Koncernens nettoomsättning uppgick i kvartalet till 175,6 MSEK (122,6), motsvarande en ökning om 43,2 %
- Omsättning i egen e-handel uppgick till 132,0 MSEK (95,4 MSEK), en ökning med cirka 38,4 %
- Tillväxten proforma inkl. Frank Dandy var 17,1 %, varav organisk tillväxt exkl. Frank Dandy 12,6 %
- Bruttomarginalen uppgick i kvartalet till 59,8 % (54,6 %)
- EBITDA uppgick till 19,2 MSEK (10,7 MSEK), motsvarande en EBITDA-marginal om 10,9 % (8,7 %)
- Kvartalets totala resultat uppgick till 9,9 MSEK (1,3 MSEK)
- Resultat per aktie* för kvartalet uppgår till 0,34 SEK (0,05 SEK)
- Kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till -4,4 MSEK (2,0 MSEK)
- Nettoskuldssättning vid periodens slut var 60,3 MSEK (43,4 MSEK)
- Den 7 september utsågs Gustav Hasselgren till ny VD och koncernchef för Online Brands Nordic AB. Gustav Hasselgren tillträder senast den 11 januari 2027.

Sammanfattning proforma¹

- Nettoomsättning proforma jan–sep uppgick till 510,9 MSEK (421,4 MSEK), en ökning med 21,2 %
- EBITDA proforma jan–sep uppgick till 43,6 MSEK (10,7 MSEK), motsvarande en EBITDA-marginal om 8,5 % (2,5 %)
- Kassaflöde från den löpande verksamheten proforma jan–sep uppgick till -21,6 MSEK (-25,7 MSEK)
- Nettoomsättning proforma senaste 12 månaderna uppgick till cirka 697 MSEK
- EBITDA proforma senaste 12 månaderna uppgick till 60,2 MSEK, motsvarande en EBITDA-marginal om 8,6 %

Finansiella höjdpunkter

(MSEK)	Q3 2026	Q3 2025	Jan-sep 2026	Jan-sep 2025	R12
Nettoomsättning	175,6	122,6	431,5	317,5	581,5
Tillväxt y-o-y	43,2%	35,6%	35,9%	27,2%	34,1%
Bruttoresultat	105,0	66,9	256,7	177,6	343,5
Bruttomarginal**	59,8%	54,6%	59,5%	55,9%	59,1%
EBITDA	19,2	10,7	29,2	10,3	37,6
EBITDA-marginal	10,9%	8,7%	6,8%	3,2%	6,5%
Periodens resultat	9,9	1,3	2,5	-12,1	-0,2
Kassaflöde från löpande verksamheten	-4,4	2,0	-34,0	-25,4	6,7
Antal aktier vid periodens utgång	28 862 740	25 705 240	28 862 740	25 705 240	28 862 740
EBITDA/Antal aktier	0,7	0,4	1,0	0,4	1,3

*Det finns inga utspädningseffekter för perioden. **Bruttomarginal = (Nettoomsättning – handelsvaror) / Nettoomsättning.

¹ Proforma som om samtliga bolag, inklusive Frank Dandy, hade ägts från den 1 januari 2025.



VD-ordet

Det tredje kvartalet visar att vår strategi levererar: 43,2 % försäljningstillväxt, 17,1 % tillväxt proforma och 79 % högre EBITDA, med förbättrade marginaler i samtliga bolagsgrupper. Vi bygger en allt mer skalbar koncern där tillväxten får ett tydligt genomslag i lönsamheten.

Online Brands levererar ett starkt tredje kvartal med hög tillväxt och tydligt förbättrad lönsamhet. Nettoomsättningen ökade med 43,2 % till 175,6 MSEK (122,6) och EBITDA steg med 79 % till 19,2 MSEK (10,7). EBITDA-marginalen stärktes till 10,9 % (8,7). Vi bygger därmed vidare på första halvårets kraftiga resultatförbättring och ser nu ett påtagligt genomslag av det arbete vi bedrivit för att stärka koncernens lönsamhet.

Tillväxt med högre bruttomarginal och tydlig operationell hävstång

Resultatlyftet visar hur flera delar av vårt förbättringsarbete nu samverkar. Bruttomarginalen har stärkts till 59,8 procent (54,6), drivet av förbättrade inköp och ett fortsatt arbete med egna varumärken, som är en viktig del av vår strategi för stärkt lönsamhet. Frank Dandy tillför samtidigt en verksamhet med hög bruttomarginal och stärker därmed koncernens underliggande marginalprofil och bruttoresultat. Den ökade försäljningen och stärkta bruttomarginalen får tillsammans med en väsentligt förbättrad marknadsföringseffektivitet ett tydligt genomslag i EBITDA, samtidigt som vi bibehåller vår kostnadsdisciplin. Genom effektivare processer kan vi hantera större volymer utan motsvarande ökning av personal- och övriga fasta kostnader. Det skapar en operationell hävstång: vi bygger bolag med en låg fast kostnadsbas, där ökad försäljning ger högre lönsamhet.

En gemensam modell med fortsatt potential

Online Brands kombinerar entreprenörsdrivna bolag med gemensam kompetens och resurser inom marknadsföring, digitalisering och AI, samt logistik och ekonomi. Varje bolag har ett tydligt ansvar för sin affär, samtidigt som koncernens gemensamma struktur gör det möjligt att sprida framgångsrika arbetssätt, effektivisera processer och utnyttja resurserna bättre.

Bolagen befinner sig i olika mognadsfaser. Under det tredje kvartalet stod de mogna bolagen fortsatt för huvuddelen av koncernens lönsamhetsförbättring. Våra senare förvärv befinner sig i en integrations- och utvecklingsfas, där effektiviseringsarbetet fortsätter och vi ser konkreta framsteg. Frank Dandy bidrog till koncernens EBITDA redan under sitt första kvartal i gruppen. Samtidigt ökade EBITDA i koncernens övriga bolag sammantaget med över 50 % jämfört med motsvarande kvartal föregående år.

Stärkt utgångsläge inför årets viktigaste försäljningsperiod

Med en större verksamhet och stärkt intjäning går vi in i årets viktiga avslutande kvartal i bra form och med självförtroende. Inför högsäsongen har vi fortsatt att bygga lager, vilket har bundit kapital under kvartalet. Lagret ska omsättas i försäljning och kassaflöde under fjärde kvartalet, och lagerstyrning och kapitaldisciplin är fortsatt prioriterade.

Jag ser med tillförsikt på Online Brands fortsatta utveckling. Kvartalet visar att vi levererar mot de finansiella mål vi presenterade i augusti. Omsättningen proforma de senaste tolv månaderna har ökat till cirka 697 MSEK med en EBITDA om 60,2 MSEK, motsvarande en EBITDA-marginal om 8,6 %. I kvartalet uppgick EBITDA-marginalen till 10,9 %, vilket redan överstiger målet om minst 10 %, och nettoskulden motsvarar cirka 1,0 gånger proforma EBITDA, väl under målet om högst 2,5 gånger. Vi ser tydliga effekter av vårt arbete och har samtidigt mycket kvar att utveckla. Med engagerade medarbetare, fortsatt kostnadsdisciplin och ett konsekvent fokus på lönsam tillväxt har vi goda förutsättningar att nå minst en miljard kronor i omsättning och fortsätta skapa långsiktigt värde för våra aktieägare.

// Magnus Skoglund, VD



Våra portföljbolag befinner sig i olika mognadsfaser – januari–september 2026 jämfört med 2025



Mogna bolag

TRENDCARPET

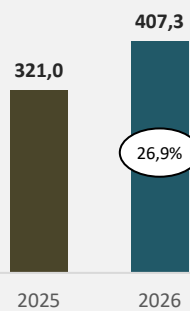
The Kitchen Lab

Bread & Boxers
BASICS

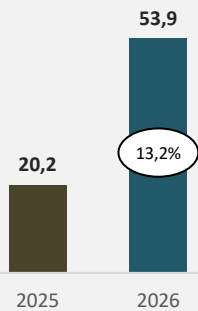
ISBJÖRN

FRANKDANDY

Försäljning



EBITDA



Tillväxt / Integration

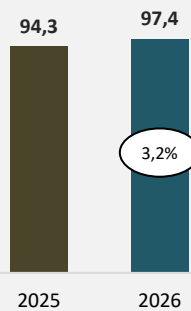
HATSHOP

GetCamping

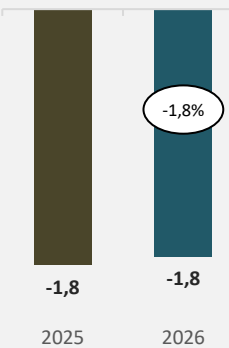
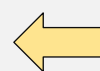
REFORMA

tanrevel

Försäljning



EBITDA



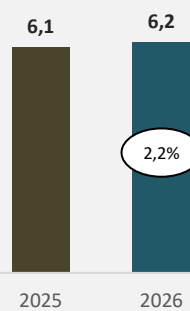
Startups

Victorins

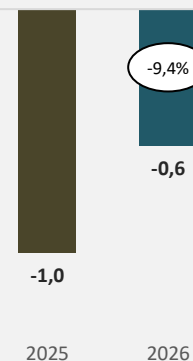
Alma FRÖER

WALLNEST

Försäljning

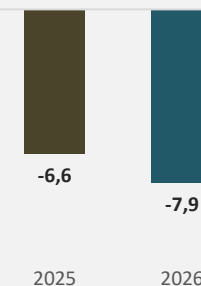


EBITDA

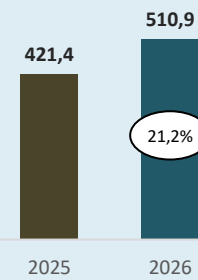


Online Brands, moderbolag

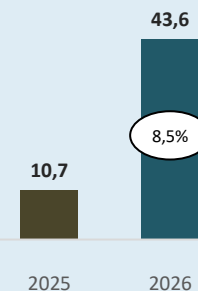
EBITDA



Försäljning

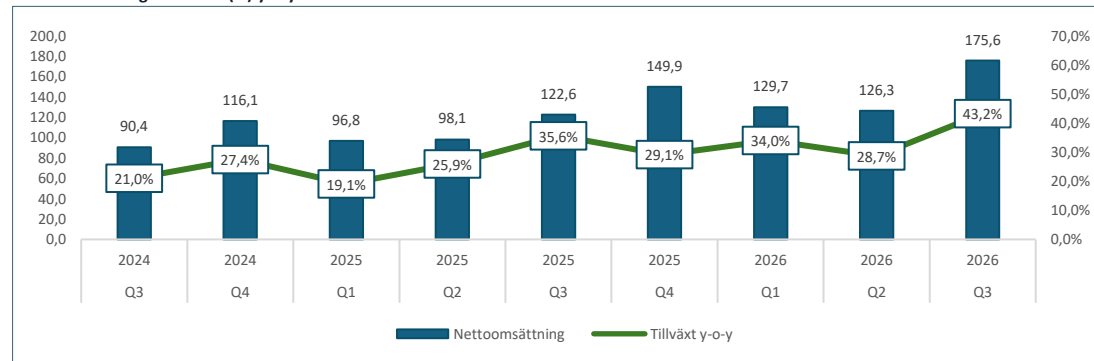


EBITDA



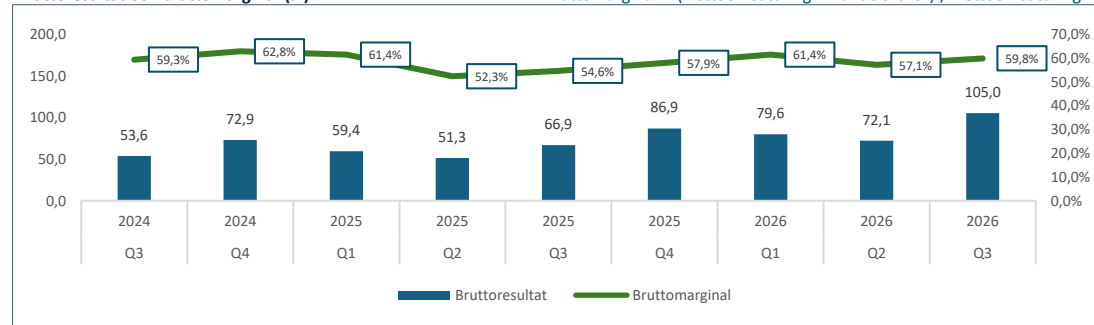
Online Brands – Trender

Nettoomsättning & tillväxt (%) y-o-y

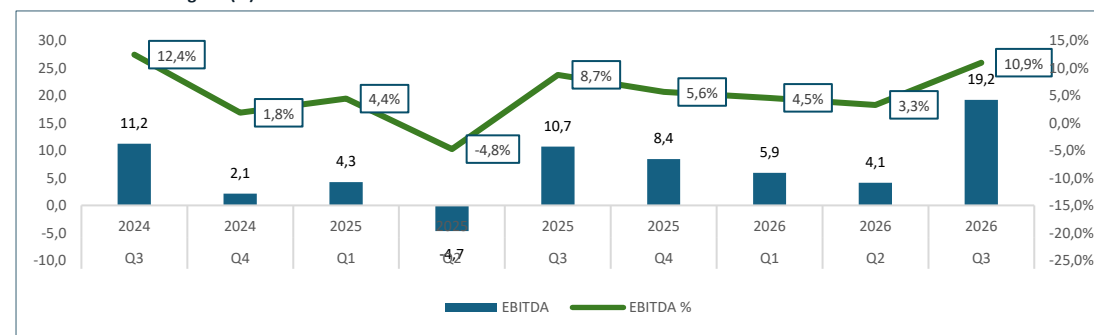


Bruttoresultat och bruttomarginal (%)**

**Bruttomarginal = (Nettoomsättning – handelsvaror) / Nettoomsättning



EBITDA & EBITDA-marginal (%)





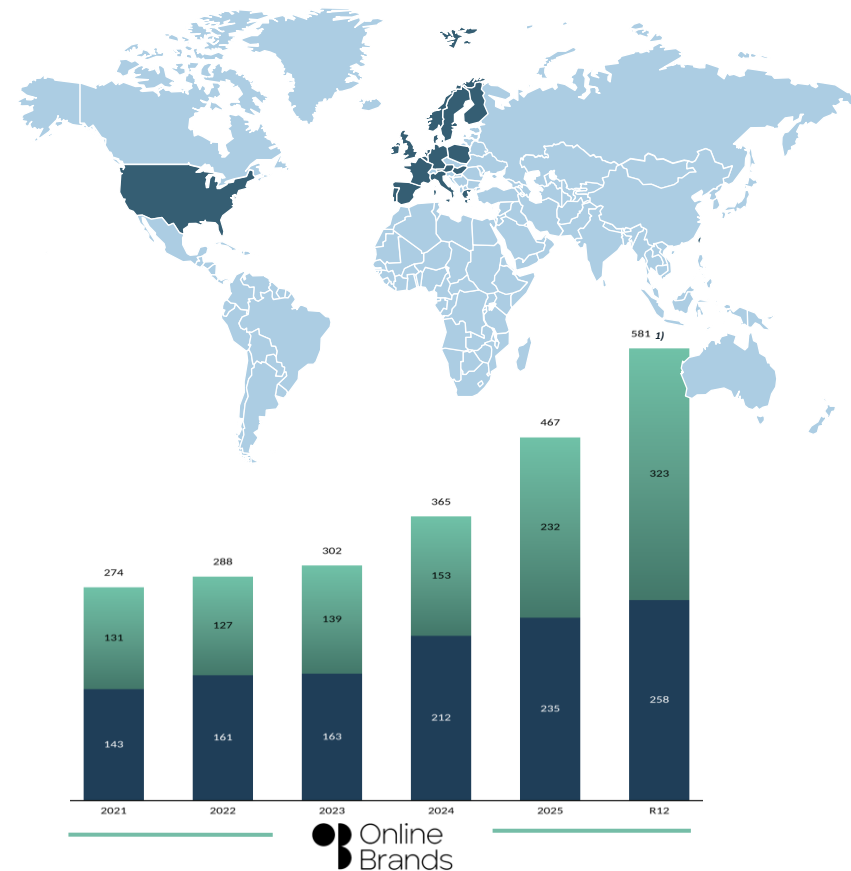
Kort om Online Brands

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 inom en rad konsumentsegment såsom 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 att 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 USA, 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.



TRENDCARPET

Förvärvat 2021

HATSHOP

Förvärvat 2021

Victorins

Förvärvat 2021

The Kitchen Lab

Förvärvat 2021

Bread & Boxers

Förvärvat 2022

ISBJÖRN

Förvärvat 2022

FRÖER

Förvärvat 2023

GetCamping

Förvärvat 2024

REFORMA

Förvärvat 2025

tanrevel

Förvärvat 2025

WALLNEST

Lansering 2026

FRANKDANDY

Förvärvat 2026

1) R12 är nettoomsättning från alla bolagen inom OBAB-koncernen per den 30 september 2026, dvs inklusive Frank Dandy från och med den 1 juli 2026



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.



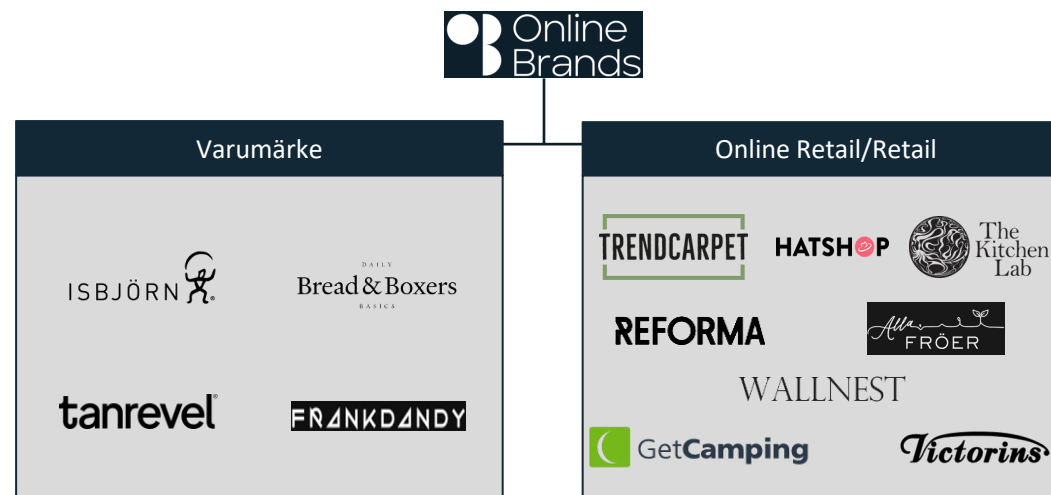
Två segment inom koncernen

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 genom förvärven av Tanrevel och Frank Dandy, som bidrar med starka varumärken och hög tillväxtpotential inom skönhet respektive underkläder.

Online retail / retail

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



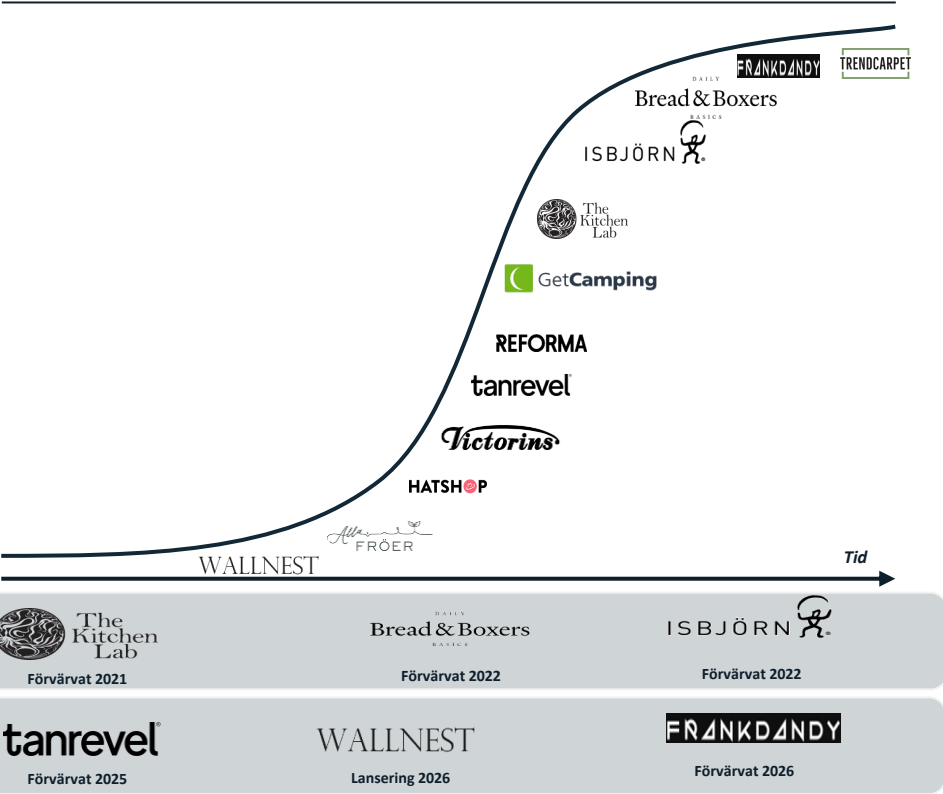
Online Brands-modellen

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.

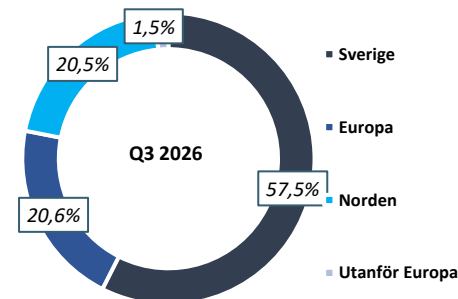
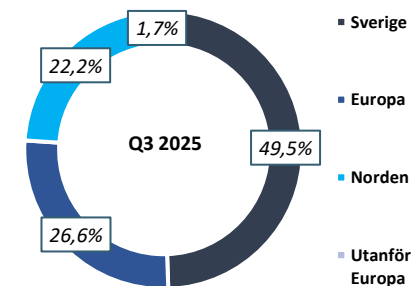
Försäljning	<ul style="list-style-type: none">Marknadsföringen och SEO hanteras centralt för bolagen för att optimera ROI och kostnader.Öka försäljningen genom geografisk expansion till nya marknader
Logistik	<ul style="list-style-type: none">Optimerar logistikkostnader genom eget logistikcenter samt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

Bolagen inom OBAB-koncernen är i olika mognadsfaser



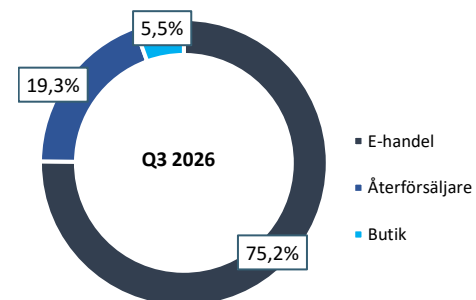
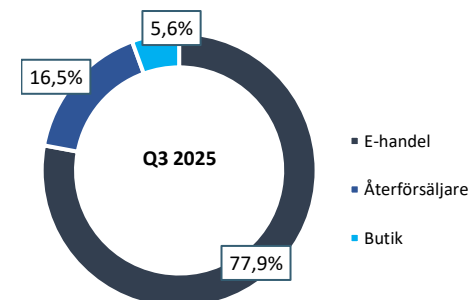
Nettoomsättning fördelat på geografi (Q3 2026 vs Q3 2025)

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 till 57,5 % (49,5 %), vilket främst förklaras av förvärvet av Frank Dandy, som har merparten av sin försäljning i Sverige. Även GetCamping (december 2024), Reforma (april 2025) och Tanrevel (juli 2025) har en större andel av sin försäljning inom Sverige. 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 2026 vs Q3 2025)

Koncernen fortsätter att stärka sin försäljning genom ett ökat fokus på den egna e-handeln, i linje med strategin att successivt öka andelen onlineförsäljning 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 2026 uppgick omsättningen från koncernens egna e-handelskanaler till 132,0 MSEK, en ökning med cirka 38,4 % jämfört med motsvarande period föregående år. Andelen försäljning via återförsäljare ökade till 19,3 % (16,5 %), främst till följd av Frank Dandys försäljning via återförsäljare.

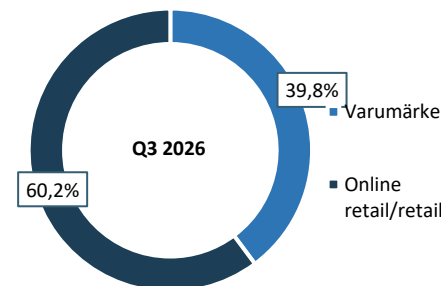
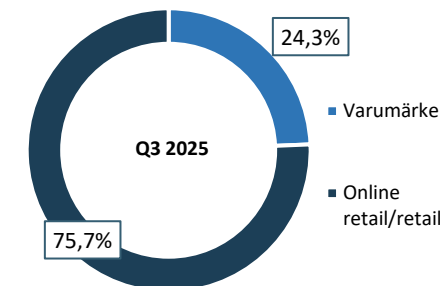


Nettoomsättning fördelat på segment (Q3 2026 vs Q3 2025)

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 genom förvärven av Tanrevel och Frank Dandy.

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 – Victorins och KitchenLab – som kompletterar e-handeln med fysiska butiker. Fördelningen mellan segmenten har förändrats jämfört med föregående år, främst till följd av inkluderingen av Frank Dandy i segmentet Varumärkesbolag.



Finansiell översikt – Online Brands

Nettoomsättning och tillväxt

Koncernens nettoomsättning ökade under det tredje kvartalet med 43,2 % till 175,6 MSEK (122,6 MSEK). Försäljningen i den egna e-handeln steg med 38,4 % till 132,0 MSEK (95,4 MSEK). Frank Dandy, som konsolideras från och med den 1 juli 2026, bidrog med 37,6 MSEK. Exklusive Frank Dandy uppgick den organiska tillväxten till 12,6 %. GetCamping (förvärvat december 2024) samt Reforma och Tanrevel (förvärvade 2025) bidrog med en samlad kvartalsförsäljning om cirka 25 MSEK.

Bruttoresultat och bruttomarginal

Bruttoresultatet (nettoomsättning minus handelsvaror) uppgick under kvartalet till 105,0 MSEK (66,9 MSEK), motsvarande en bruttomarginal om 59,8 % (54,6 %).

Rörelsekostnader

Koncernens rörelsekostnader – 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 bolag. Rörelsekostnaderna uppgick till -86,5 MSEK (-59,5 MSEK) under tredje kvartalet 2026, varav övriga externa kostnader om -14,8 MSEK är hänförliga till Frank Dandy.

Avskrivningar

Under kvartalet belastades resultatet med avskrivningar om -6,9 MSEK (-6,1 MSEK). Av dessa avsåg merparten goodwill. Ökningen är primärt hänförlig till avskrivningar på goodwill från genomförda förvärv, däribland Frank Dandy. Bolaget följer K3-regelverket i koncernredovisningen, vilket kräver planmässiga avskrivningar på goodwill. Därför görs linjära avskrivningar över den bedömda nyttjandeperioden.

Resultat och lönsamhet

EBITDA uppgick till 19,2 MSEK (10,7 MSEK), motsvarande en EBITDA-marginal om 10,9 % (8,7 %). EBITA uppgick till 18,6 MSEK (10,5 MSEK), motsvarande en EBITA-marginal om 10,6 % (8,6 %). Resultatet för kvartalet påverkas inte av några engångsposter. Rörelseresultatet för kvartalet uppgick till 12,3 MSEK (4,6 MSEK).

Kassaflöde och investeringar

Kassaflödet från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital uppgick under kvartalet till 16,7 MSEK (7,8 MSEK). Inklusive förändring av rörelsekapital uppgick kassaflödet till -4,4 MSEK (2,0 MSEK). Koncernen binder normalt rörelsekapital under årets första tre kvartal inför högsäsongen och frigör kapital under det fjärde kvartalet. Kassaflödet från investeringsverksamheten uppgick till -39,3 MSEK (-8,8 MSEK), varav förvärvet av Frank Dandy -48,7 MSEK, delvis motverkat av likvida medel i det förvärvade bolaget om 12,2 MSEK.

Finansiell ställning

Per den 30 september 2026 uppgick koncernens egna kapital till 228,0 MSEK (196,9 MSEK). Likvida medel uppgick till 24,1 MSEK (23,1 MSEK). Nettoskuldsättning uppgick till 60,3 MSEK (43,4 MSEK). Bolaget har ett Covidstöd om totalt 3,4 MSEK (slutbetalas under 2028) samt total tilläggsköpeskilling om 13,7 MSEK (slutbetalas under 2027). Tillgänglig likviditet inklusive outnyttjad checkräkningskredit uppgick till 40,6 MSEK (24,0 MSEK).

Antalet aktier och resultat per aktie

Antalet aktier vid rapportperiodens utgång uppgick till 28 862 740 st (25 705 240 st). Resultatet per aktie för Q3 uppgick till 0,34 SEK (0,05 SEK). Genomsnittligt antal aktier under perioden uppgick till 28 862 740 st (25 196 785 st).

Säsongsvariationer

Bolagets verksamhet uppvisar tydliga säsongsvariationer, där andra halvåret (H2) normalt är starkare än det första (H1). Under årets första nio månader byggs lager upp inför höstens och vinterns försäljningsperioder, vilket påverkar kassaflödet tillfälligt negativt. Under årets fjärde kvartal förbättras kassaflödet i takt med ökad försäljning.

Övrig information

Den 7 september utsågs Gustav Hasselgren till ny VD och koncernchef för Online Brands Nordic AB. Gustav Hasselgren tillträder senast den 11 januari 2027.

Närståendetransaktioner

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

Finansiella mål

Den 20 augusti 2026 offentliggjorde styrelsen följande finansiella mål: omsättningen ska uppgå till minst 1 miljard SEK inom 15–18 månader, genom fortsatt stark organisk tillväxt i befintliga bolag i kombination med kompletterande förvärv; EBITDA-marginalen ska uppgå till minst 10 % inom samma period; nettoskulden i förhållande till EBITDA ska långsiktigt inte överstiga 2,5 gånger.

Kommande rapporttillfällen

12 februari 2027 - Delårsrapport för perioden oktober – december 2026

30 april 2027 - Delårsrapport för perioden januari – mars 2027

16 augusti 2027 - Delårsrapport för perioden april – juni 2027

29 oktober 2027 - Delårsrapport för perioden juli – september 2027

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 2025.

Offentliggörande av information

Denna information är sådan som Online Brands Nordic AB (publ) är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning. Informationen lämnades, genom verkställande direktör Magnus Skoglunds försorg, för offentliggörande den 30 oktober 2026 cirka kl. 08:00

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.

Stockholm, den 30 oktober 2026.



Mer om Online Brands Nordic

Online Brands-koncernen är noterad 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 kvinnor och män.

Victorins 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 ungdomar under premiumvarumärket 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.

Wallnest lanserades 2026 och säljer tapeter online.

Frank Dandy AB är ett snabbväxande e-handelsbolag inom underkläder för kvinnor och män.

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: Varumärke

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



Försäljningskanaler: Online & B2B

Segment: Varumärke

Förvärvades: 2026

RESULTATRÄKNING KONCERNEN

(MSEK)	Q3 2026	Q3 2025	Jan-sep 2026	Jan-sep 2025	R12
Rörelsens intäkter					
Nettoomsättning	175,6	122,6	431,5	317,5	581,5
Övriga rörelseintäkter	0,7	3,3	2,1	4,8	3,3
Summa intäkter	176,3	125,9	433,6	322,3	584,8
Rörelsens kostnader					
Handelsvaror	-70,6	-55,7	-174,9	-139,9	-237,9
Övriga externa kostnader	-68,0	-44,8	-178,6	-131,5	-242,0
Personalkostnader	-18,5	-14,7	-50,9	-40,6	-67,2
Rörelseresultat före avskrivningar (EBITDA)	19,2	10,7	29,2	10,3	37,6
Avskrivningar materiella anläggningstillgångar	-0,6	-0,2	-1,2	-0,6	-1,5
Rörelseresultat före avskrivningar på immateriella tillgångar (EBITA)	18,6	10,5	28,1	9,7	36,1
Justering av Tilläggsköpeskilling	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Engångsposter	0,0	0,3	0,0	1,8	1,3
Justerat rörelseresultat före avskrivningar på immateriella tillgångar (EBITA)	18,6	10,8	28,1	11,5	37,4
Avskrivningar immateriella anläggningstillgångar	-6,3	-5,9	-18,3	-15,4	-24,3
Rörelseresultat efter engångsposter (EBIT)	12,3	4,6	9,8	-5,7	11,8
Finansiella poster					
Ränteintäkter och liknande resultatposter	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Räntekostnader och liknande resultatposter	-2,4	-3,2	-7,3	-6,4	-10,4
Resultat före skatt	9,9	1,3	2,5	-12,1	1,4
Skatt på periodens resultat	0,0	0,0	0,0	0,0	-1,6
Periodens resultat	9,9	1,3	2,5	-12,1	-0,2



BALANSRÄKNING KONCERNEN

(MSEK)	30 sep 2026	30 sep 2025	31 dec 2025
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	184,9	155,3	154,7
Materiella anläggningstillgångar	4,9	5,0	4,7
Finansiella anläggningstillgångar	2,8	1,7	1,7
Summa Anläggningstillgångar	192,7	161,9	161,1
Omsättningstillgångar			
Varulager och förskott till leverantörer	169,2	142,9	122,3
Kundfordringar	32,0	15,7	10,2
Övriga kortfristiga fordringar	14,2	2,6	4,1
Upplupna intäkter och förutbetalda kostnader	9,2	7,5	6,7
Kassa och bank	24,1	23,1	24,5
Summa omsättningstillgångar	248,6	191,8	167,8
Summa tillgångar	441,3	353,7	328,9
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Aktiekapital	144,8	128,9	129,0
Övrigt tillskjutet kapital	109,1	98,1	94,2
Balanserade vinstmedel och periodens resultat	-25,9	-30,1	-28,8
Summa Eget kapital	228,0	196,9	194,4
Avsättningar			
Avsättningar för uppskjuten skatt	2,4	3,3	3,0
Övriga avsättningar	0,0	0,0	0,0
Summa avsättningar	2,4	3,3	3,0
Långfristiga skulder			
Långfristiga skulder till kreditinstitut	24,0	12,4	11,2
Summa långfristiga skulder	24,0	12,4	11,2
Kortfristiga skulder			
Kortfristig del av skulder till kreditinstitut	13,5	10,4	18,7
Leverantörsskulder	66,0	38,0	45,9
Checkräkningskredit	43,5	49,1	12,5
Skuld tilläggsköpeskillningar	13,7	6,1	3,7
Skatteskulder	0,0	2,3	3,6
Övriga kortfristiga skulder	38,5	26,3	26,7
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	11,7	8,9	9,2
Summa kortfristiga skulder	186,9	141,1	120,3
Summa Eget kapital och skulder	441,3	353,7	328,9



KASSAFLÖDESANALYS KONCERNEN

(MSEK)	Q3 2026	Q3 2025	Jan-sep 2026	Jan-sep 2025	FY 2025
Den löpande verksamheten					
Rörelseresultat	12,3	4,6	9,8	-5,7	-3,7
Ej kassaflödespåverkande poster:	5,8	6,0	16,7	14,3	22,6
Betalda räntor	-1,4	-2,8	-4,6	-5,4	-9,5
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital	16,7	7,8	21,9	3,2	9,4
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital	-21,1	-5,8	-55,9	-28,5	5,9
Kassaflöde från löpande verksamheten	-4,4	2,0	-34,0	-25,4	15,3
Likvida medel i förvärvade bolag	12,2	0,0	12,2	0,0	7,4
Betalningar av tilläggsköpeskillingar	0,0	-8,2	0,0	-8,2	-14,8
Förvärv av materiella och immateriella anläggningstillgångar	-2,8	-0,6	-4,7	-3,5	-2,2
Företagsförvärv	-48,7	0,0	-56,1	-3,1	-3,1
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-39,3	-8,8	-48,6	-14,8	-12,7
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	56,0	21,7	82,1	46,8	5,3
Periodens kassaflöde	12,3	14,8	-0,5	6,5	7,9
Likvida medel vid periodens början	11,7	8,3	24,5	16,6	16,6
Likvida medel vid periodens slut	24,1	23,1	24,1	23,1	24,5

FÖRÄNDRING AV EGET KAPITAL I KONCERNEN

(MSEK)	Jan-sep 2026	Jan-sep 2025	FY 2025
Eget kapital vid periodens början	194,4	175,2	175,2
Nyemissioner	31,6	33,8	33,9
Övrig justering	-0,5		
Periodens resultat	2,5	-12,1	-14,8
Eget kapital vid periodens slut	228,0	196,9	194,4



Online
Brands