

Delårsrapport - Andra kvartalet 2026

Augusti 2026

VD-ordet

Det andra kvartalet visar att vår modell fungerar – koncernen visar stark tillväxt med förbättrad lönsamhet. Under de senaste åren har vi investerat i att bygga en koncern där entreprenörsdrivna nischbolag kan växa snabbare och mer lönsamt genom gemensamma resurser, kompetens och struktur. Under årets andra kvartal ser vi allt tydligare effekten av detta arbete. Flera av våra största bolag levererar både stark tillväxt och förbättrad lönsamhet samtidigt som koncernen fortsätter att växa i hög takt.

I slutet av kvartalet gjorde vi vårt senaste förvärv - Frank Dandy. På proformabasis Q2 växte koncernens nettoomsättning organiskt med 27,5 % till 173,3 MSEK med en EBITDA om 12,9 MSEK (-0,6 MSEK). Under de senaste 12 månaderna växte koncernens omsättning organiskt med 14,6 % till 675 MSEK med en EBITDA om 51,4 MSEK. Frank Dandy har under en längre tid visat stark tillväxt och en positiv resultatutveckling, vilket gör det till ett naturligt tillskott i vår portfölj. Frank Dandy stärker vår position inom digitala konsumentvarumärken och tillför både ett etablerat varumärke och en attraktiv lönsamhetsprofil. Tillsammans med våra övriga mogna bolag skapar förvärvet en ännu starkare grund för koncernens fortsatta tillväxt och resultatutveckling.

På proformabasis för koncernens fyra största bolag – Trendcarpet, Frank Dandy, KitchenLab och Bread & Boxers – växte samtliga med över 25 procent under kvartalet samtidigt som de levererade en kraftigt förbättrad lönsamhet. Det visar styrkan i vår portfölj och bekräftar att de investeringar vi gjort i våra mogna bolag fortsätter att ge resultat.

För våra utvecklingsbolag – GetCamping, som förvärvades i december 2024, samt Reforma och Tanrevel, som förvärvades under 2025 – är riktningen tydlig. Samtliga bolag visar en successivt förbättrad resultatutveckling jämfört med innan de blev en del av Online Brands. Integrationen och effektiviseringarna ger effekt men det har tagit längre tid än väntat där full effekt förväntas mot slutet av året.

**I slutet av det andra kvartalet 2026 genomförde Online Brands Nordic förvärvet av Frank Dandy. För att ge en mer relevant bild av koncernens underliggande storlek, tillväxt och lönsamhet presenteras därför en proformaredovisning som inkluderar Frank Dandy för perioden april–juni 2026 samt för perioden januari–juni 2026 inklusive jämförelsetal. Syftet med proformainformationen är att underlätta jämförelser och ge aktieägare och andra intressenter en bättre förståelse för hur koncernen hade utvecklats om Frank Dandy hade varit en del av Online Brands Nordic under hela de redovisade perioderna. Proformaredovisningen är ett kompletterande informationsunderlag och ska inte betraktas som koncernens faktiska redovisade resultat.*

Proformaredovisning Q2*

+27,5 %

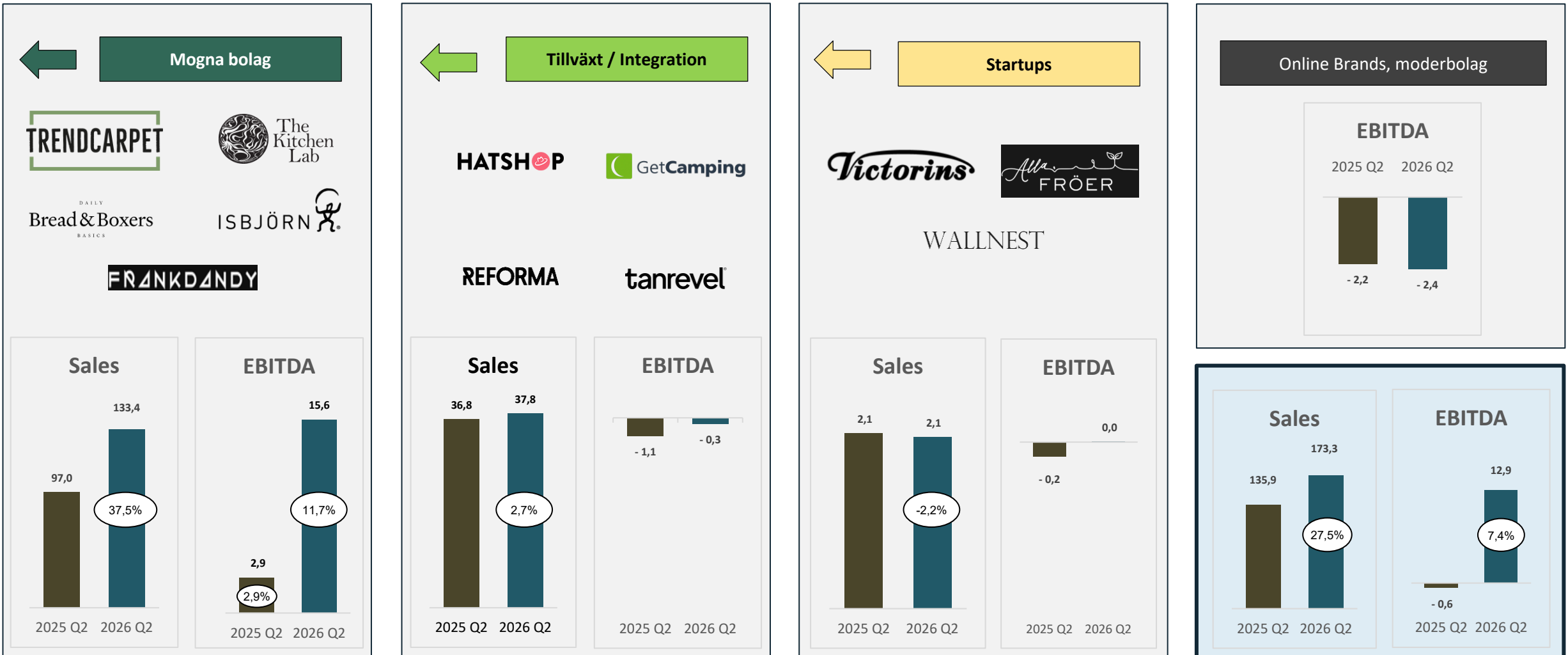
Organisk tillväxt

+7,4 %

EBITDA-marginal

- Koncernens nettoomsättning proforma uppgick i kvartalet till 173,3 MSEK (135,9 MSEK), motsvarande en organisk ökning med 27,5 %
- EBITDA proforma uppgick i kvartalet till 12,9 MSEK (-0,6 MSEK), motsvarande en EBITDA-marginal om 7,4 % (-0,5 %).
- Kassaflöde från den löpande verksamheten proforma uppgick i kvartalet till -1,3 MSEK (2,0 MSEK)
- Koncernens nettoomsättning proforma uppgick i H1 till 335,5 MSEK (271,7 MSEK), motsvarande en organisk ökning med 23,5 %
- EBITDA proforma uppgick i H1 till 24,2 MSEK (0,1 MSEK), motsvarande en EBITDA-marginal om 7,2 % (0,0 %).
- Kassaflöde från den löpande verksamheten proforma uppgick H1 till -20,5 MSEK (-22,4 MSEK)
- Koncernens nettoomsättning proforma uppgick senaste 12 månaderna till cirka 675 MSEK
- Koncernens EBITDA proforma senaste 12 månaderna uppgick till 51,4 MSEK

Våra portföljbolag befinner sig i olika mognadsfaser*



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

Sammanfattning av andra kvartalet, 1 april till 30 juni 2026

- Koncernens nettoomsättning uppgick i kvartalet till 126,3 MSEK (98,1), motsvarande en ökning om 28,7 %
- Omsättning i egen e-handel uppgick till 106,1 MSEK (85,9 MSEK), en ökning med cirka 23,5 %
- Den organiska tillväxten var 17,8 % varav online 15,7 %
- Bruttomarginalen uppgick i kvartalet till 57,6 % (52,8 %)
- EBITA uppgick till 3,9 MSEK (-3,0 MSEK), motsvarande en EBITA-marginal om 3,1 % (-3,0 %)
- Kvartalets totala resultat uppgick till -4,4 MSEK (-10,8 MSEK)
- Resultat per aktie för kvartalet uppgår till -0,17 SEK (-0,46 SEK)
- Kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till -13,6 MSEK (-9,0 MSEK)
- Nettoskuldsättning vid periodens slut var 24,1 MSEK (43,4 MSEK)

Finansiella höjdpunkter

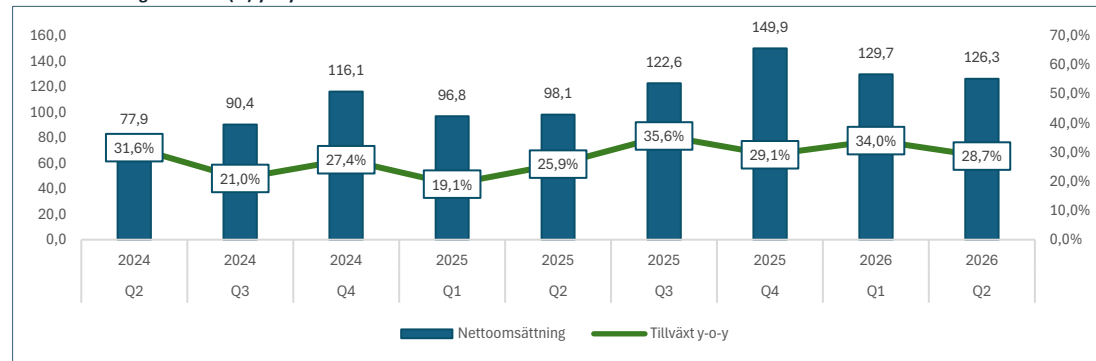
(MSEK)	Q2 2026	Q2 2025	Jan-jun 2026	Jan-jun 2025	R12
Nettoomsättning	126,3	98,1	256,0	194,9	528,5
Tillväxt y-o-y	28,7%	25,9%	31,3%	22,4%	31,7%
Bruttoresultat	72,7	51,8	153,0	111,1	311,3
Bruttomarginal	57,6%	52,8%	59,5%	56,6%	58,3%
EBITA	3,9	-3,0	9,4	-2,4	26,6
EBITA-marginal	3,1%	-3,0%	3,7%	-1,2%	5,0%
Periodens resultat	-4,4	-10,8	-7,4	-13,5	-8,8
Kassaflöde från löpande verksamheten	-13,6	-9,0	-29,7	-27,4	13,1
Antal aktier vid periodens utgång	25 705 240	23 391 768	25 705 240	23 391 768	25 705 240
EBITA/Antal aktier	0,2	-0,1	0,4	-0,1	1,0

*Det finns inga utspädnings effekter för perioden.

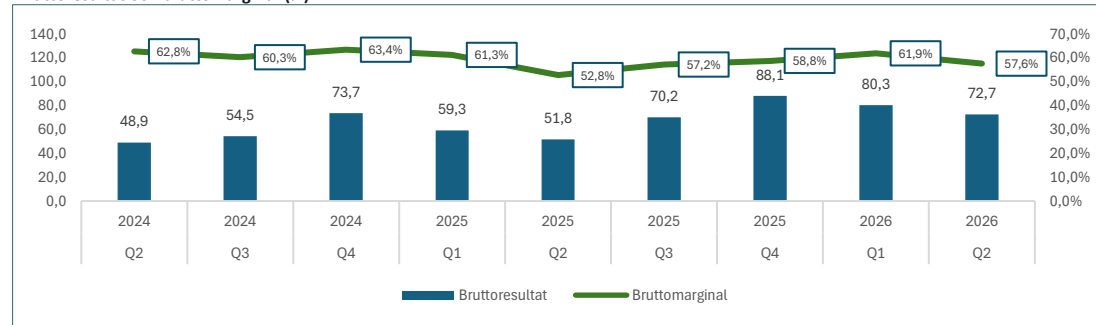


Online Brands – Trender (exklusive Frank Dandy)

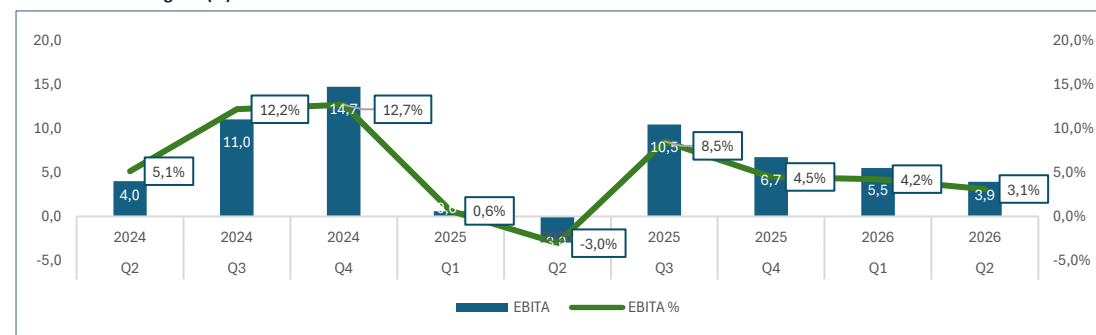
Nettoomsättning & tillväxt (%) y-o-y



Bruttoresultat och bruttomarginal (%)



EBITA & EBITA-marginal (%)





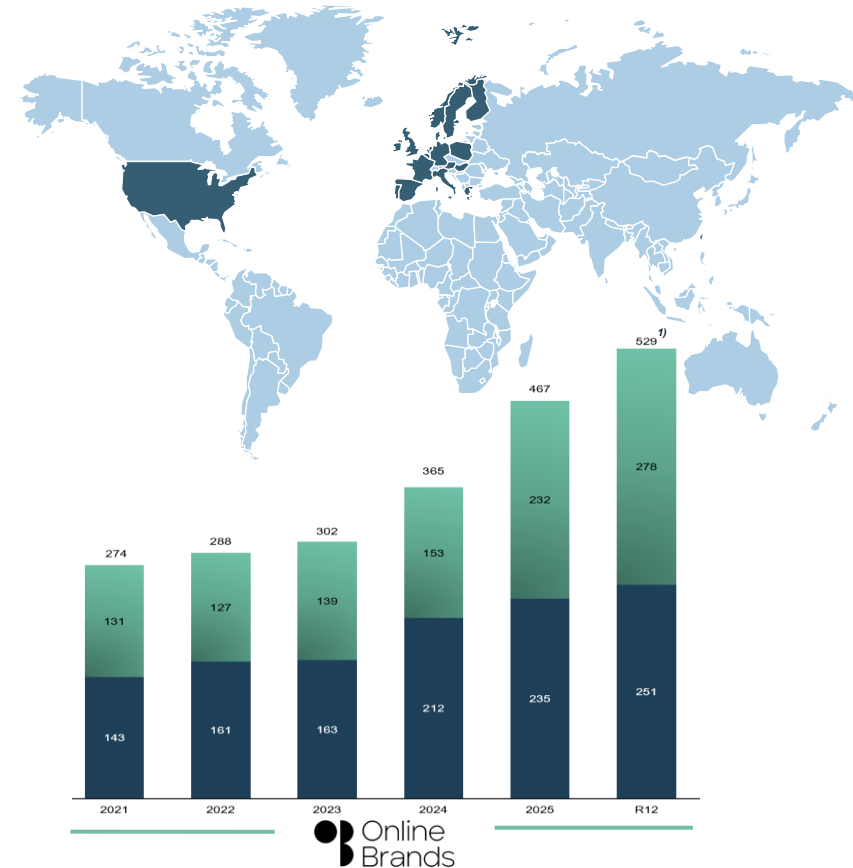
Kort om Online Brands

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 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 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.




Förvärvat 2021



Förvärvat 2021



Förvärvat 2021



Förvärvat 2021



Förvärvat 2022



Förvärvat 2022



Förvärvat 2023



Förvärvat 2024



Förvärvat 2025



Förvärvat 2025



Lansering 2026



Förvärvat 2026

1) R12 är nettoomsättning från alla bolagen inom OBAB-koncernen per den 30 juni 2026, dvs exklusive Frank Dandy



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.



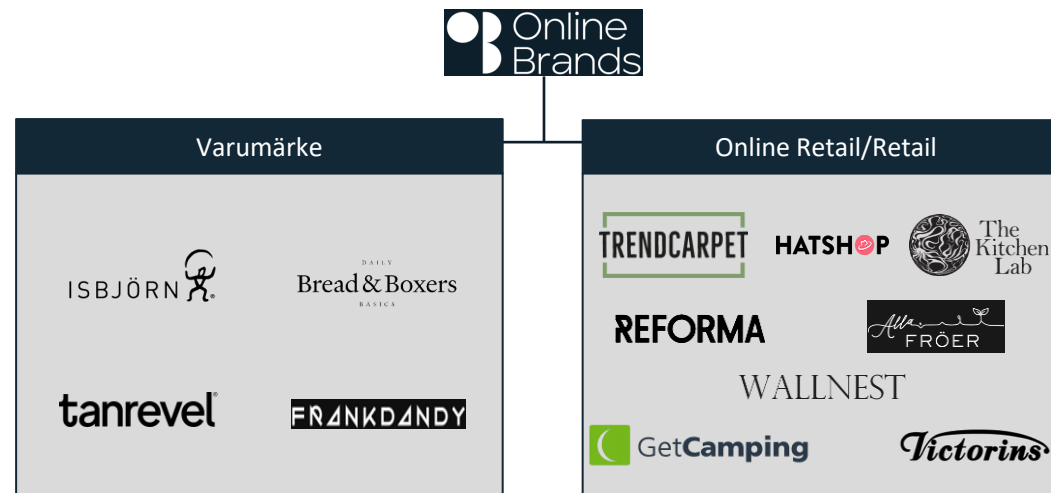
Två segment inom koncernen

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 onlinebaserade. Inom segmentet finns även två bolag – Victorins och KitchenLab – som kompletterar e-handeln med fysiska butiker.



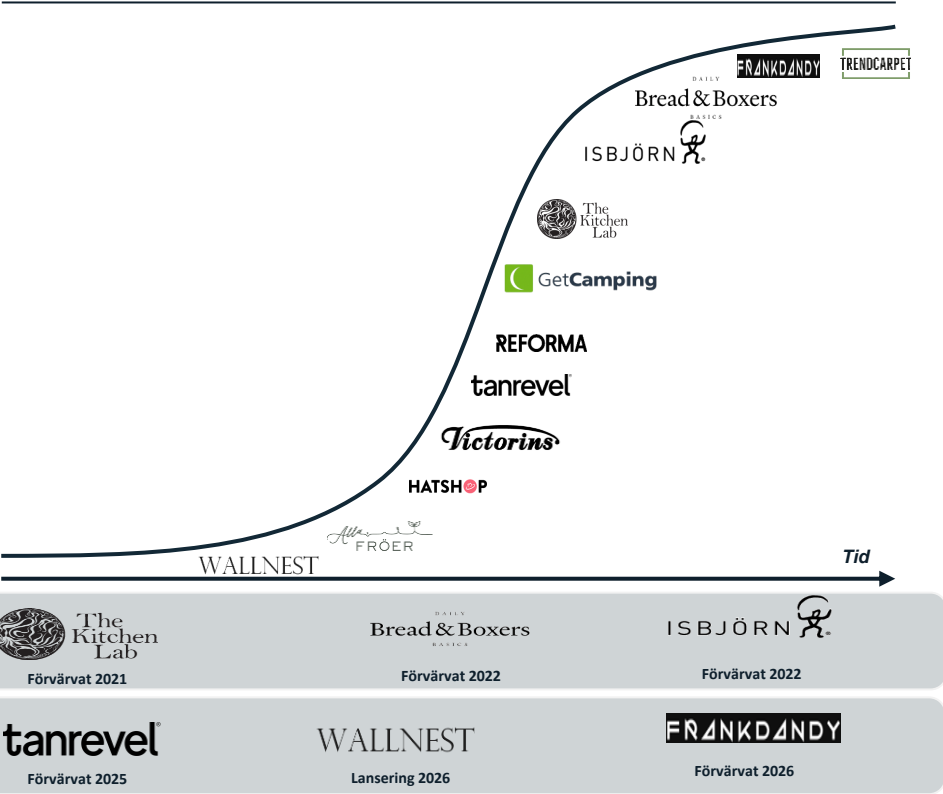
Online Brands-modellen

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.

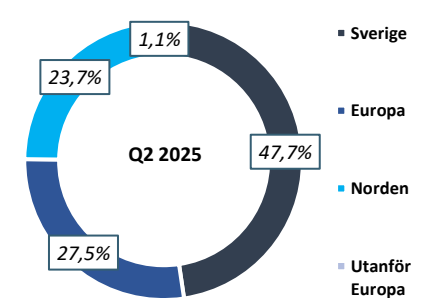
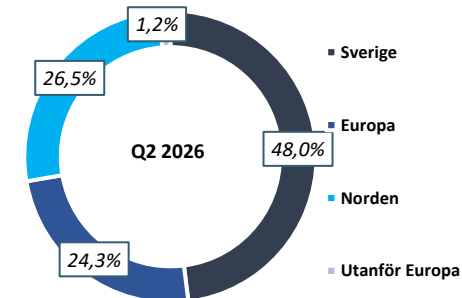
Försäljning	- Marknadsföringen och SEO hanteras centralt för bolagen för att optimera ROI och kostnader. - Öka försäljningen genom geografisk expansion till nya marknader
Logistik	Optimerar logistikkostnader genom eget logistikcenter samt koncerngemensamma frakttavtal
Sortiment	- Optimera sortiment för 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

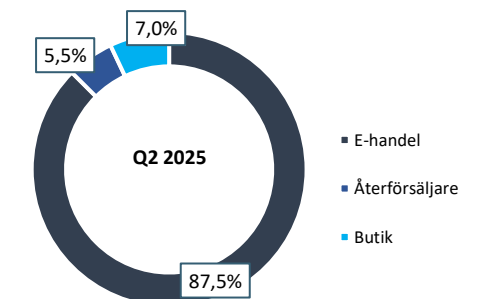
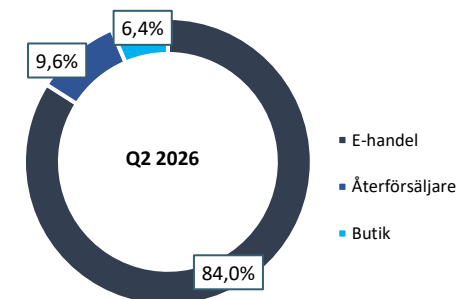


Nettoomsättning fördelat på geografi (Q2 2026 vs Q2 2025)

Koncernen uppvisar fortsatt en väl diversifierad försäljningsstruktur, både sett till geografisk spridning och distributionskanaler. Under det andra 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 säsongsvariationer och ger en stabil grund för lönsam tillväxt framåt.

**Nettoomsättning fördelat på distributionskanaler (Q2 2026 vs Q2 2025)**

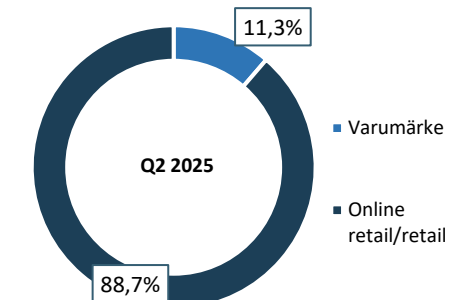
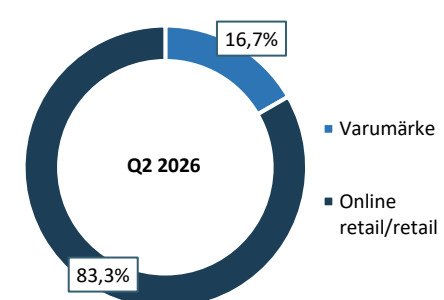
Koncernen fortsätter att stärka sin försäljning genom ett ökat fokus på den egna e-handeln, i linje med strategin att successivt öka andelen onlineförsäljning av den totala omsättningen. Detta är ett prioriterat tillväxtområde med betydande framtida potential. Den ökade andelen direktförsäljning via 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 andra kvartalet 2026 uppgick omsättningen från koncernens egna e-handelskanaler till 106,1 MSEK, en ökning med cirka 23,5 % jämfört med motsvarande period föregående år.

**Nettoomsättning fördelat på segment (Q2 2026 vs Q2 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 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 – Victorins 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.



Delårsrapport – Exklusive Frank Dandy

Finansiell översikt – Online Brands

Nettoomsättning och tillväxt

Koncernens nettoomsättning ökade under det andra kvartalet med 28,7 % till 126,3 MSEK (98,1 MSEK). Försäljningen i den egna e-handeln steg med 23,5 % till 106,1 MSEK (85,9 MSEK). Under December 2024 förvärvades GetCamping och under 2025 förvärvades Reforma och Tanrevel, och bolagen har integrerats framgångsrikt och bidrar till koncernens positiva utveckling, med en samlad kvartalsförsäljning om cirka 33 MSEK.

Under de senaste fem åren har den rullande tolv månaders nettoomsättningen (RTM) ökat från 112 MSEK sedan utgången av Q1 2021 till 528,5 MSEK vid utgången av Q2 2026, motsvarande en tillväxt på cirka 372 %.

Bruttoresultat och bruttomarginal

Bruttoresultatet (Intäkter minus varukostnader) uppgick under kvartalet till 72,7 MSEK (51,8 MSEK), motsvarande en bruttomarginal om 57,6 % (52,8 %).

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 -68,6 MSEK (-54,6 MSEK) under andra kvartalet 2026, varav -7,5 MSEK är hänförligt till de förvärvade bolagen (Reforma och Tanrevel).

Avskrivningar

Under kvartalet belastades resultatet med avskrivningar om -6,2 MSEK (-5,0 MSEK). Av dessa avsåg merparten goodwill. Ökningen är primärt hänförlig till avskrivningar på goodwill från genomförda förvärv. Bolaget följer K3-regelverket i koncernredovisningen, vilket kräver planmässiga avskrivningar på goodwill. Därför görs linjära avskrivningar över den bedömda nyttjandeperioden.

Resultat och lönsamhet

EBITA-resultat uppgick till 3,9 MSEK (-3,0 MSEK), motsvarande en EBITA-marginal om 3,1 % (-3,0 %). Resultatet för kvartalet påverkas inte av några engångsposter. Rörelseresultatet för kvartalet uppgick till -2,1 MSEK (-9,7 MSEK).

Kassaflöde och investeringar

Kassaflödet från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital uppgick under kvartalet till 1,9 MSEK (-3,5 MSEK). Inklusive förändring av rörelsekapital uppgick kassaflödet till -13,6 MSEK (-9,0 MSEK). Koncernen binder normalt rörelsekapital under första halvåret men frigör kapital under andra halvåret till följd av säsongsmönster.

Finansiell ställning

Per den 30 juni 2026 uppgick koncernens egna kapital till 218,0 MSEK (164,9 MSEK). Likvida medel uppgick till 11,7 MSEK (8,3 MSEK). Nettoskuldssättning uppgick till 24,1 MSEK (43,4 MSEK). Bolaget har ett Covidstöd om total 2,8 MSEK (slutbetalas under 2028) samt total tilläggsköpeskilling om 3,7 MSEK (slutbetalas under 2027). Tillgänglig likviditet inklusive outnyttjad checkräkningskredit uppgick till 47,7 MSEK (33,7 MSEK).

Antalet aktier och resultat per aktie

Antalet aktier vid rapportperiodens utgång uppgick till 25 705 240 st (23 391 768 st). Resultatet per aktie för Q2 uppgick till -0,17 SEK (-0,46 SEK). Genomsnittligt antal aktier under perioden uppgick till 25 705 240 st (23 167 110 st), dvs ingen utspädningseffekt i Q2 2026.

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 stämmotillfällen för räkenskapsåret 2026

30 oktober 2026 - Delårsrapport för perioden juli – september 2026

12 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 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 nedanstående persons försorg, för offentliggörande den 14 augusti 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.

Denna delårsrapport har inte granskats av bolagets revisor.

Stockholm, den 14 augusti 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 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)	Q2 2026	Q2 2025	Jan-jun 2026	Jan-jun 2025	LTM
Rörelsens intäkter					
Nettoomsättning	126,3	98,1	256,0	194,9	528,5
Övriga rörelseintäkter	0,7	0,5	1,4	1,5	5,9
Summa intäkter	126,9	98,6	257,3	196,4	534,4
Rörelsens kostnader					
Handelsvaror	-54,2	-46,8	-104,3	-85,3	-223,1
Övriga externa kostnader	-51,8	-40,6	-110,6	-85,6	-218,8
Personalkostnader	-16,8	-14,0	-32,4	-27,5	-64,7
Rörelseresultat före avskrivningar (EBITDA)	4,1	-2,8	10,0	-2,0	27,8
Avskrivningar materiella anläggningstillgångar	-0,2	-0,2	-0,6	-0,4	-1,2
Rörelseresultat före avskrivningar på Immateriella tillgångar (EBITA)	3,9	-3,0	9,4	-2,4	26,6
Justering av Tilläggsköpeskilling	0,0	-2,9	0,0	0,0	0,0
Engångsposter	0,0	1,0	0,0	1,6	1,6
Justerat rörelseresultat före avskrivningar på immateriella tillgångar (EBITA)	3,9	-4,9	9,4	-0,8	28,2
Avskrivningar immateriella anläggningstillgångar	-6,0	-4,8	-12,0	-9,5	-24,2
Rörelseresultat efter engångsposter (EBIT)	-2,1	-9,7	-2,6	-10,3	4,0
Finansiella poster					
Ränteintäkter och liknande resultatposter	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Räntekostnader och liknande resultatposter	-2,3	-1,1	-4,8	-3,2	-11,2
Resultat före skatt	-4,4	-10,8	-7,4	-13,5	-7,2
Skatt på periodens resultat	0,0	0,0	0,0	0,0	-1,6
Periodens resultat	-4,4	-10,8	-7,4	-13,5	-8,8



BALANSRÄKNING KONCERNEN

(MSEK)	30 juni, 2026	30 juni, 2025	31 december, 2025
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	145,8	132,7	154,7
Materiella anläggningstillgångar	5,2	4,4	4,7
Finansiella anläggningstillgångar	1,7	1,7	1,7
Summa Anläggningstillgångar	152,7	138,8	161,1
Omsättningstillgångar			
Varulager och förskott till leverantörer	139,5	137,4	122,3
Kundfordringar	16,7	13,8	10,2
Övriga kortfristiga fordringar	9,3	2,4	4,1
Upplupna intäkter och förutbetalda kostnader	10,8	7,9	6,7
Kassa och bank	11,7	8,3	24,5
Summa omsättningstillgångar	188,0	169,9	167,8
Summa tillgångar	340,7	308,7	328,9
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Aktiekapital	144,8	117,4	129,0
Övrigt tillskjutet kapital	109,1	78,9	94,2
Balanserade vinstmedel och periodens resultat	-36,0	-31,4	-28,8
Summa Eget kapital	218,0	164,9	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	4,3	6,7	11,2
Summa långfristiga skulder	4,3	6,7	11,2
Kortfristiga skulder			
Kortfristig del av skulder till kreditinstitut	17,5	20,4	18,7
Leverantörsskulder	57,8	35,7	45,9
Checkräkningskredit*	14,0	24,6	12,5
Skuld tilläggsköpeskillningar	3,7	15,1	3,7
Skatteskulder	0,0	5,7	3,6
Övriga kortfristiga skulder	16,9	23,4	26,7
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	6,2	8,9	9,2
Summa kortfristiga skulder	116,1	133,8	120,3
Summa Eget kapital och skulder	340,7	308,7	328,9



KASSAFLÖDESANALYS KONCERNEN

(MSEK)	Q2 2026	Q2 2025	Jan-jun 2026	Jan-jun 2025	FY 2025
Den löpande verksamheten					
Rörelseresultat	-2,1	-9,7	-2,6	-10,3	-3,7
Ej kassaflödespåverkande poster:	5,3	7,5	10,9	8,3	22,6
Betalda räntor	-1,4	-1,3	-3,2	-2,1	-9,5
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital	1,9	-3,5	5,2	-4,1	9,4
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital	-15,4	-5,5	-34,8	-23,3	5,9
Kassaflöde från löpande verksamheten	-13,6	-9,0	-29,7	-27,4	15,3
Likvida medel i förvärvade bolag	0,0	0,0	0,0	0,0	7,4
Betalningar av tilläggsköpeskillingar	0,0	0,0	0,0	0,0	-2,2
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	0,0	-1,1	-1,9	-2,9	-14,8
Företagsförvärv	0,0	-3,1	-7,4	-3,1	-3,1
Kassaflöde från investeringsverksamheten	0,0	-4,2	-9,3	-6,0	-12,7
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	4,7	11,6	26,1	25,1	5,3
Periodens kassaflöde	-8,9	-1,6	-12,9	-8,3	7,9
Likvida medel vid periodens början	20,5	9,8	24,5	16,6	16,6
Likvida medel vid periodens slut	11,7	8,3	11,7	8,3	24,5

FÖRÄNDRING AV EGET KAPITAL I KONCERNEN

(MSEK)	Jan-jun 2026	Jan-jun 2025	2025
Eget kapital vid periodens början	194,4	175,2	175,2
Nyemissioner	31,6	3,1	33,9
Övrig justering	-0,6		
Periodens resultat	-7,4	-13,5	-14,8
Eget kapital vid periodens slut	218,0	164,9	194,4



Online
Brands