

Delårsrapport - Första kvartalet 2026

April 2026

Sammanfattning av första kvartalet, 1 januari till 31 mars 2026

- Koncernens nettoomsättning uppgick i kvartalet till 129,7 MSEK (96,8), motsvarande en ökning om 34 %
- Omsättning i egen e-handel uppgick till 109,4 MSEK (85,0 MSEK), en ökning med cirka 29 %
- Den organiska tillväxten var 12,9 % varav online 11,5 %
- Bruttovinstmarginalen uppgick i kvartalet till 61,9 % (61,8 %)
- EBITA uppgick till 5,5 MSEK (0,6 MSEK), motsvarande en EBITA-marginal om 4,2 % (0,6 %).
- Kvartalets totala resultat uppgick till -3,1 MSEK (-2,7 MSEK)
- Resultat per aktie för kvartalet uppgår till -0,12 SEK (-0,12 SEK)
- Kassaflöde från den löpande verksamheten uppgick till -15,5 MSEK (-17,2 MSEK)
- Nettoskuldssättning vid periodens slut var 35,9 MSEK (23,0 MSEK)
- Koncernens nettoomsättning proforma (inklusive senaste förvärven Tanrevel & Reforma) uppgick senaste 12 månaderna till cirka 517 MSEK
- Koncernens EBITA senaste 12 månaderna uppgick till 26,6 MSEK

Finansiella höjdpunkter

(MSEK)	Q1 2026	Q1 2025	Jan-dec 2025	R12
Nettoomsättning	129,7	96,8	467,4	500,3
Tillväxt y-o-y	34,0%	19,1%	28,0%	31,3%
Bruttoresultat	80,3	60,4	272,7	292,8
<i>Bruttomarginal</i>	61,9%	61,8%	58,4%	58,5%
EBITA	5,5	0,6	22,8	26,6
<i>EBITA-marginal</i>	4,2%	0,6%	4,8%	5,3%
Periodens resultat	-3,1	-2,7	-12,2	-12,7
Kassaflöde från löpande verksamheten	-15,5	-17,2	14,7	17,7
Antal aktier vid periodens utgång	25 705 240*	23 167 110	25 705 240	25 705 240
EBITA/Antal aktier	0,2	0,0	0,9	1,0

*Det finns inga utspädningseffekter för perioden.

+34,0 %

Nettoomsättningstillväxt

+12,9 %

Organisk tillväxt

+4,2 %

EBITA-marginal

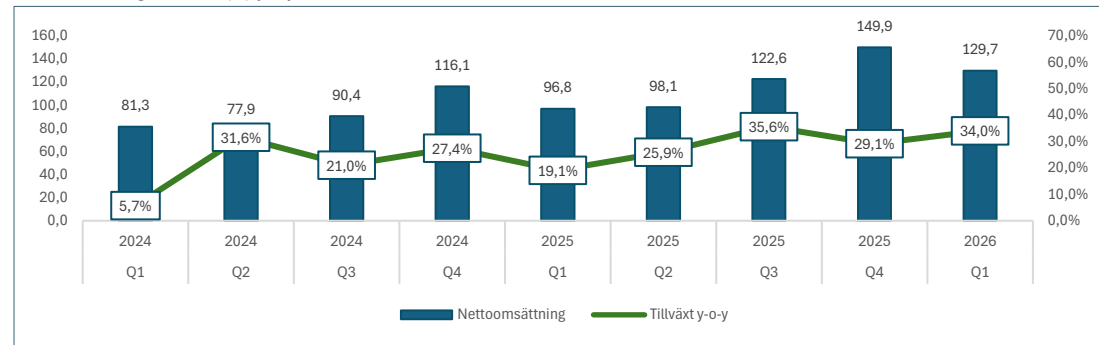
Väsentliga händelser under kvartalet:

Under kvartalet har bolagen i koncernen uppvisat en stark lönsamhetsutveckling jämfört med föregående år, i linje med vår strategi att prioritera lönsam tillväxt.

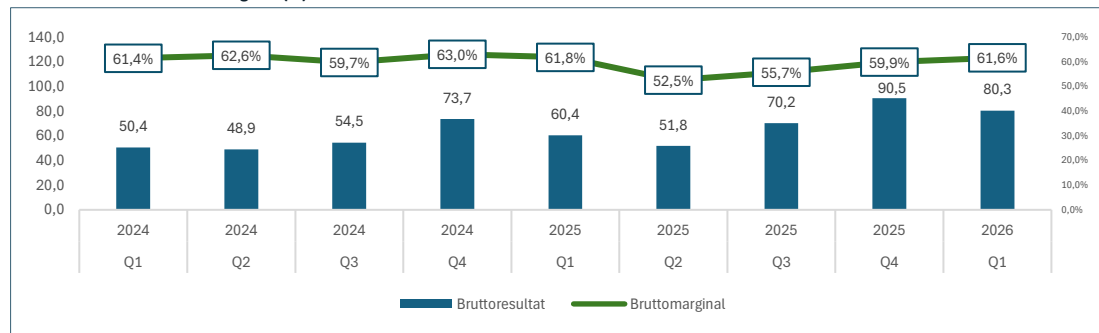
Samtidigt har integrationsarbetet med de nya bolagen fortlöpt enligt plan och utgör en central del i att ytterligare stärka koncernens struktur, effektivitet och skalbarhet. Sammantaget skapar detta goda förutsättningar för en fortsatt stabil och lönsam utveckling framöver.

Online Brands - Trender

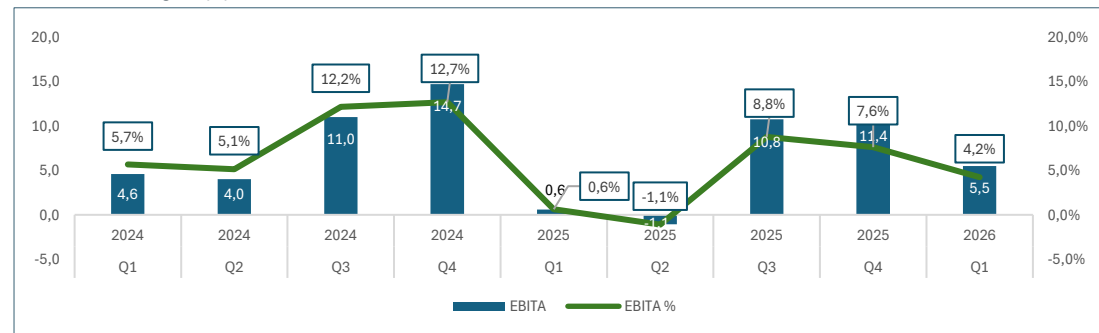
Nettoomsättning & tillväxt (%) y-o-y



Bruttoresultat och bruttomarginal (%)



EBITA & EBITA-marginal (%)



VD-ordet

Det första kvartalet 2026 visar tydligt riktningen för Online Brands – vi bygger en skalbar e-handelsplattform där tillväxt och lönsamhet går hand i hand.

Under kvartalet ökade nettoomsättningen med 34 procent till 129,7 MSEK, en organisk tillväxt om 12,9%. Det bekräftar den starka utvecklingen i våra bolag samtidigt som vi levererade en tydlig förbättring i lönsamhet.

EBITA blev 5,5 MSEK och ökade med 4,9 MSEK mot föregående år, drivet av både högre volymer och förbättrad kostnadseffektivitet. De mogna bolagen levererar bättre lönsamhet än plan där framförallt Trendcarpet och Kitchenlab utmärker sig.

En central drivkraft är vår växande försäljning i egna kanaler, där omsättningen ökade med cirka 29 procent. I takt med att denna andel ökar förbättras nyttjandet av vår gemensamma struktur inom marknadsföring, logistik och IT, vilket möjliggör snabbare skalning av både befintliga och nya varumärken utan motsvarande ökning i kostnadsbas. Detta bidrar till ökad operationell effektivitet och en mer stabil och förutsägbar intjäning över tid.

Samtidigt fortsätter vi att utveckla koncernen genom integration och struktur. Våra senaste förvärv bidrar redan till tillväxten, och genom att successivt realisera synergier stärker vi effektiviteten och driver fortsatt marginalförbättring.

Kassaflödet under det första kvartalet är, likt tidigare år, säsongsmässigt påverkat av uppbyggnad av rörelsekapital, vilket är i linje med vår affärsmodell. Vårt fokus på lagerstyrning och kapitaldisciplin kvarstår, och vi förväntar oss att kassaflödet stärks successivt under året.

Vi har under de senaste åren byggt en stark grund, och utvecklingen bekräftar att vi tar tydliga steg i rätt riktning. Med en stärkt struktur, förbättrad lönsamhet och en växande portfölj står vi väl positionerade att fortsätta leverera lönsam tillväxt under 2026.





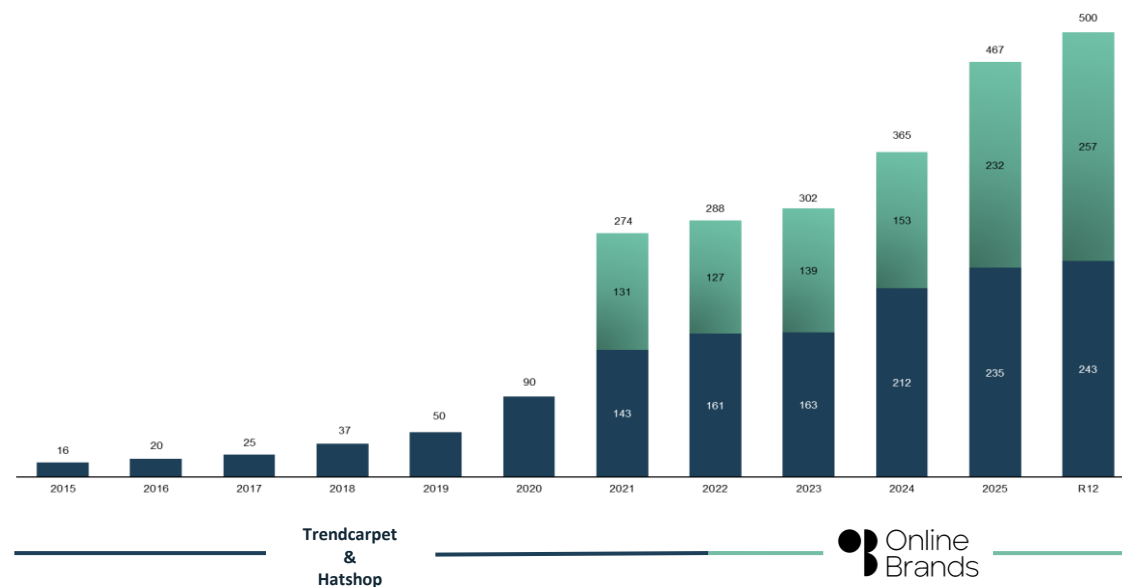
Kort om Online Brands

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 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.



1) Proforma konsoliderad nettoomsättning från Camagruppen och Online Brands

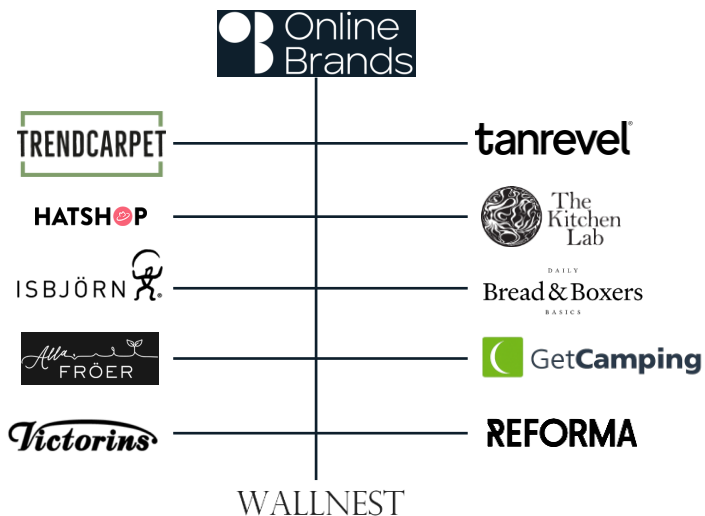


Operativ koncernstruktur

Moderbolaget inom Online Brands ansvarar för att samordna och driva centrala koncernfunktioner som skapar skal fördelar 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.



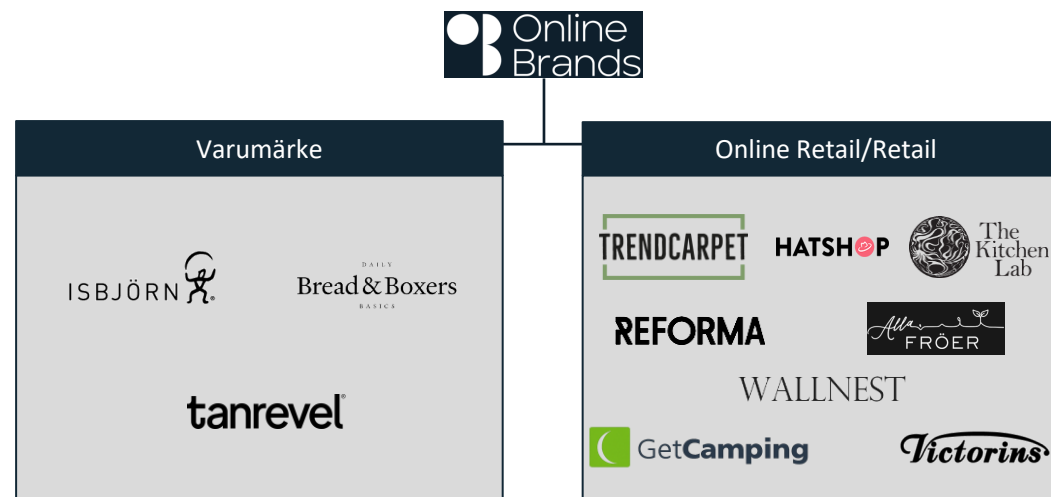
Två segment inom koncernen

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 – Victorins och KitchenLab – som kompletterar e-handeln med fysiska butiker.



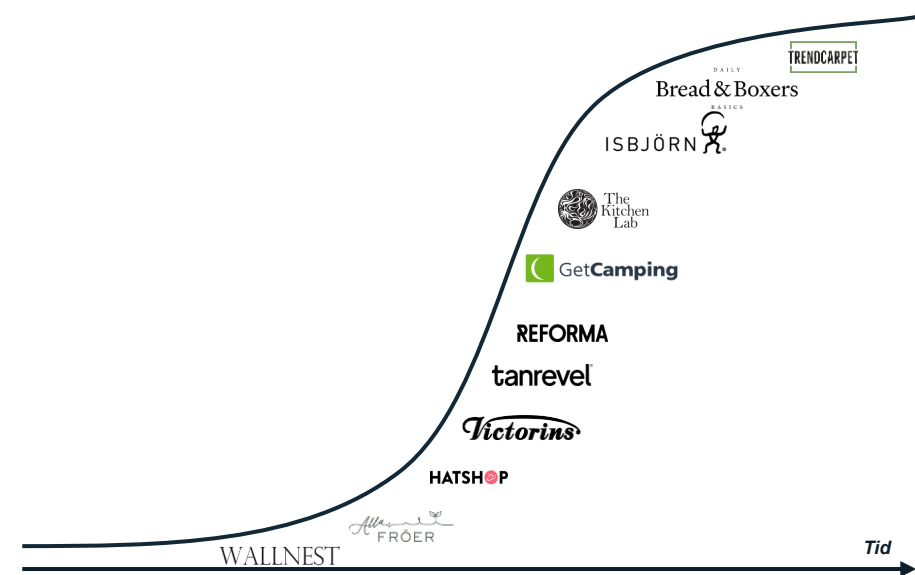
Online Brands-modellen

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 & SEO hanteras centralt för bolagen för att optimera ROI och kostnader. Öka försäljning genom geografisk expansion till nya marknader
Logistik	<ul style="list-style-type: none"> Optimerar logistikkostnader genom eget logistikcenter samt koncerngemensamma fraktavtal
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




Förvärvat 2021



Förvärvat 2021



Förvärvat 2021



Förvärvat 2021



Förvärvat 2022



Förvärvat 2022



Förvärvat 2023



Förvärvat 2024



Förvärvat 2025



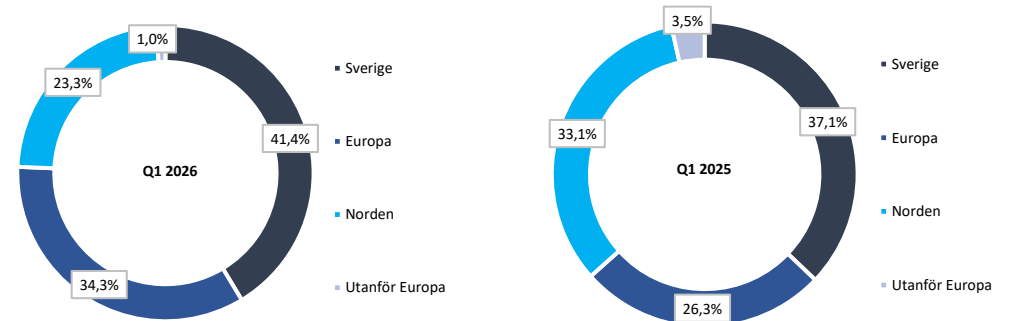
Förvärvat 2025



Lansering 2026

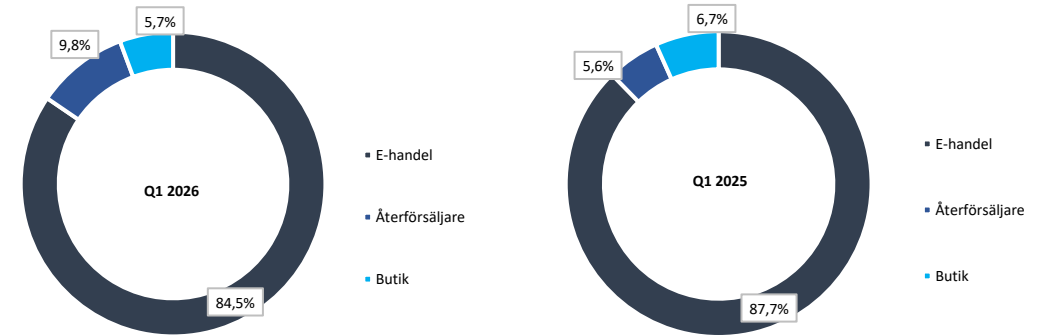
Nettoomsättning fördelat på geografi (Q1 2026 vs Q1 2025)

Koncernen uppvisar fortsatt en väl diversifierad försäljningsstruktur, både sett till geografisk spridning och distributionskanaler. Under det första 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 (Q1 2026 vs Q1 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 första kvartalet 2026 uppgick omsättningen från koncernens egna e-handelskanaler till 109,4 MSEK, en ökning med cirka 29 % jämfört med motsvarande period föregående år.

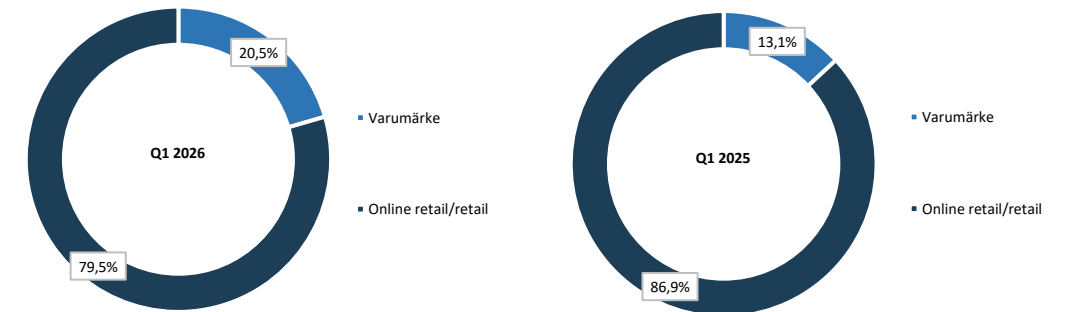


Nettoomsättning fördelat på segment (Q1 2026 vs Q1 2025)

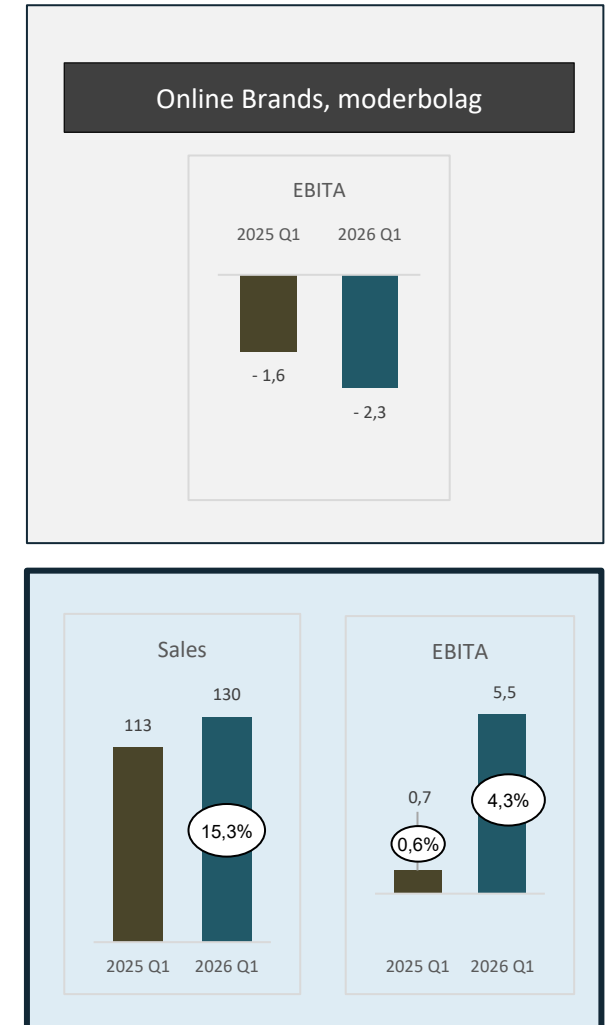
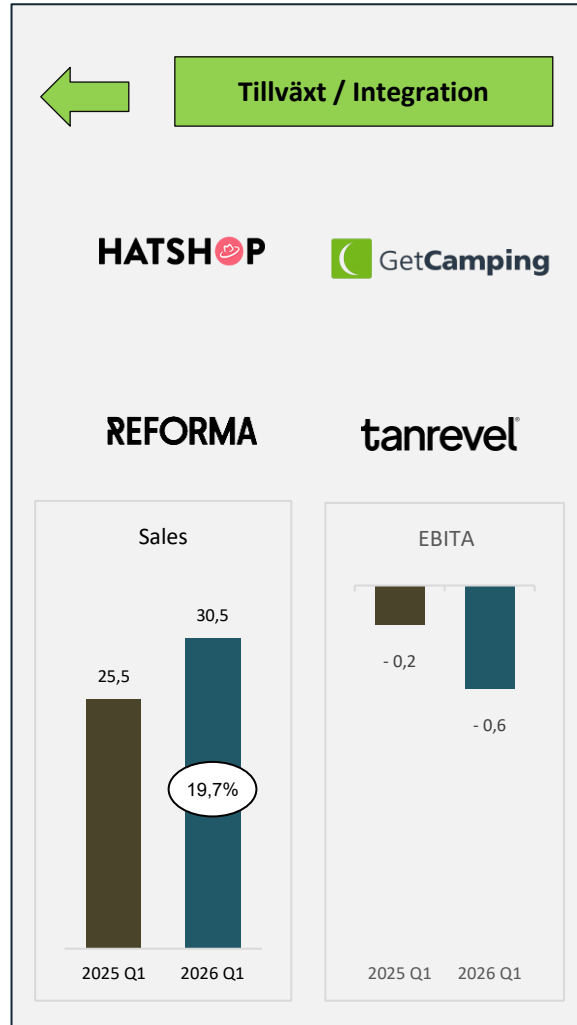
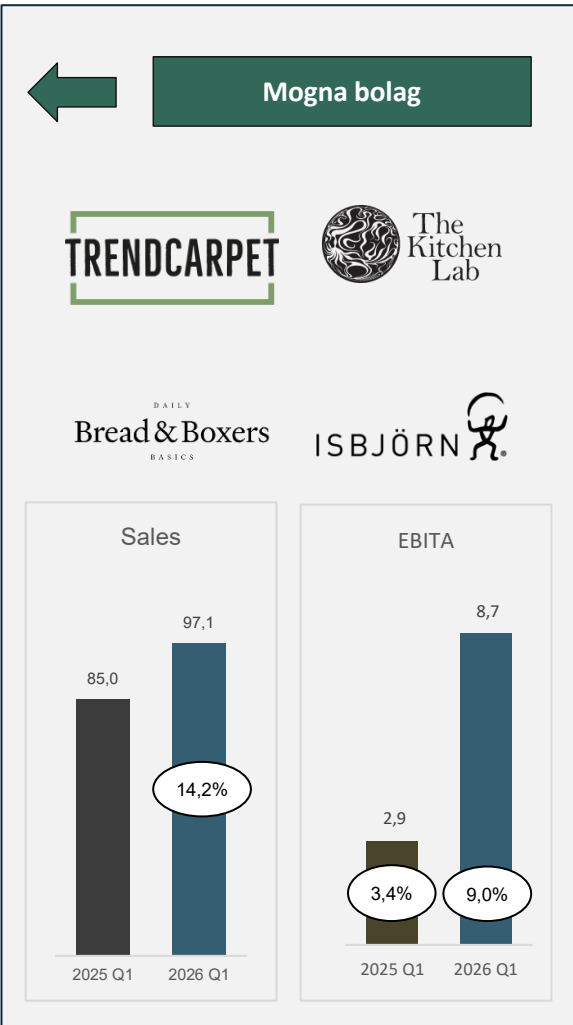
Online Brands delar in koncernens verksamhet i två huvudsakliga segment.

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 – 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



* 2025 är proforma som om vi ägt samtliga bolag

Finansiell översikt – Online Brands

Nettoomsättning och tillväxt

Koncernens nettoomsättning ökade under det första kvartalet med 34 % till 129,7 MSEK (96,8 MSEK). Försäljningen i den egna e-handeln steg med 28,9 % till 109,4 MSEK (85,0 MSEK). Under 2025 förvärvade bolagen GetCamping, Reforma och Tanrevel har integrerats framgångsrikt och bidrar till koncernens positiva utveckling, med en samlad kvartalsförsäljning om cirka 26 MSEK.

Under de senaste fyra åren har den rullande tolv månaders nettoomsättningen (RTM) ökat från 112 MSEK vid utgången av Q1 2021 till 500 MSEK vid utgången av Q1 2026, motsvarande en tillväxt på cirka 347 %. Koncernens försäljning proforma, inklusive Tanrevel, uppgick under de senaste tolv månaderna till cirka 517 MSEK.

Bruttoresultat och bruttomarginal

Bruttoresultatet (omsättning minus varukostnader) uppgick under kvartalet till 80,3 MSEK (60,4 MSEK), motsvarande en bruttomarginal om 61,9 % (61,8 %).

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 -58,8 MSEK (-46,1 MSEK) under första kvartalet 2026, varav -10,2 MSEK är hänförligt till förvärvade bolagen (Reforma och Tanrevel).

Avskrivningar

Under kvartalet belastades resultatet med avskrivningar om -6,4 MSEK (-4,9 MSEK). Av dessa avsåg merparten goodwill. Ökade avskrivningar jämfört med föregående år beror på tre förvärv som har gjorts det senaste året, GetCamping (dec 2024), Reforma (April 2025) och Tanrevel (Juli 2025), vilket primärt är 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

EBITA-resultatet uppgick till 5,5 MSEK (0,6 MSEK), motsvarande en EBITA-marginal om 4,2 % (0,6 %). Resultatet för kvartalet påverkas inte av några engångsposter. Rörelseresultatet för kvartalet uppgick till -0,5 MSEK (-0,6 MSEK).

Kassaflöde och investeringar

Kassaflödet från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital uppgick under kvartalet till 3,3 MSEK (0,6 MSEK). Inklusive förändring av rörelsekapital uppgick kassaflödet till -15,5 MSEK (-17,2 MSEK). Koncernen binder normalt rörelsekapital under första halvåret men frigör kapital under andra halvåret till följd av säsongsmönster.

Finansiell ställning

Per den 31 mars 2026 uppgick koncernens egna kapital till 191,4 MSEK (172,4 MSEK). Likvida medel uppgick till 20,5 MSEK (9,8 MSEK). Nettoskuldssättning uppgick till 35,9 MSEK (23,0 MSEK). Likvida medel med fullt utnyttjad checkkredit uppgår till 29,1 MSEK (11,9 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 Q1 uppgick till -0,12 SEK (-0,12 SEK). Genomsnittligt antal aktier under perioden uppgick till 25 705 240 st (23 167 110 st), dvs ingen utspädningseffekt i Q1 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 april 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 30 april 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 30 april 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.

Wallnest är ett bolag som startades under 2025, säljer tapeter och distribuerar sina produkter 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>	Q1 2026	Q1 2025	Jan-dec 2025
Rörelsens intäkter			
Nettoomsättning	129,7	96,8	467,4
Övriga rörelseintäkter	0,7	1,0	6,0
Summa intäkter	130,4	97,8	473,4
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror	-50,1	-37,4	-200,7
Övriga externa kostnader	-58,8	-46,1	-194,8
Personalkostnader	-15,6	-13,5	-54,1
Rörelseresultat före avskrivningar (EBITDA)	5,9	0,8	23,8
Avskrivningar materiella anläggningstillgångar	-0,4	-0,2	-1,0
Rörelseresultat före avskrivningar på immateriella tillgångar (EBITA)	5,5	0,6	22,8
Justering av Tilläggsköpeskillning	0,0	2,9	0,0
Engångsposter	0,0	0,6	-3,2
Justerat rörelseresultat före avskrivningar på immateriella tillgångar (EBITA)	5,5	4,1	19,7
Avskrivningar immateriella anläggningstillgångar	-6,0	-4,7	-21,7
Rörelseresultat efter engångsposter (EBIT)	-0,5	-0,6	-2,1
Finansiella poster			
Räntekostnader och liknande resultatposter	-2,6	-2,1	-9,5
Resultat före skatt	-3,1	-2,7	-11,5
Skatt på periodens resultat	0,0	0,0	-0,7
Periodens resultat	-3,1	-2,7	-12,2



BALANSRÄKNING KONCERNEN

(MSEK)	Mars 2026	Mars 2025	December 2025
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	150,8	129,6	156,3
Materiella anläggningstillgångar	4,8	3,2	4,7
Finansiella anläggningstillgångar	1,7	1,7	1,7
Summa Anläggningstillgångar	157,3	134,5	162,7
Omsättningstillgångar			
Varulager och förskott till leverantörer	125,4	123,3	122,3
Kundfordringar	20,2	13,2	10,0
Övriga kortfristiga fordringar	3,4	1,1	4,6
Upplupna intäkter och förutbetalda kostnader	9,9	7,0	6,9
Kassa och bank	20,5	9,8	23,9
Summa omsättningstillgångar	179,3	154,4	167,7
Summa tillgångar	336,6	288,9	330,3
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Aktiekapital	129,0	116,2	129,0
Övrigt tillskjutet kapital	94,1	76,9	97,7
Balanserade vinstmedel och periodens resultat	-31,7	-20,7	-29,7
Summa Eget kapital	191,4	172,4	196,9
Avsättningar			
Avsättningar för uppskjuten skatt	3,0	2,7	3,2
Övriga avsättningar	0,0	0,0	0,0
Summa avsättningar	3,0	2,7	3,2
Långfristiga skulder			
Långfristiga skulder till kreditinstitut	8,7	5,5	11,1
Summa långfristiga skulder	8,7	5,5	11,1
Kortfristiga skulder			
Kortfristig del av skulder till kreditinstitut	6,3	8,2	18,7
Leverantörsskulder	53,5	34,2	45,8
Checkräkningskredit*	41,4	22,4	12,5
Skuld tilläggsköpeskillingar	0,3	12,2	0,3
Skatteskulder	0,4	2,9	2,8
Övriga kortfristiga skulder	21,7	21,1	29,7
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	10,0	7,3	9,3
Summa kortfristiga skulder	133,5	108,3	119,0
Summa Eget kapital och skulder	336,6	288,9	330,3



KASSAFLÖDESANALYS KONCERNEN

<i>(MSEK)</i>	Q1 2026	Q1 2025	Jan-dec 2025
Den löpande verksamheten			
Rörelseresultat	-0,5	-0,6	-2,1
Ej kassaflödespåverkande poster:	5,6	2,0	19,2
Betalda räntor	-1,8	-0,8	-9,5
Betald skatt	0,0	0,0	0,0
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital	3,3	0,6	7,6
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital	-18,8	-17,8	7,1
Kassaflöde från löpande verksamheten	-15,5	-17,2	14,7
Likvida medel i förvärvade bolag	0,0	0,0	7,4
Betalningar av tilläggsköpeskillingar	0,0	0,0	-14,8
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-1,9	-1,8	-3,5
Företagsförvärv	-7,4	0,0	-3,1
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-9,3	-1,8	-14,0
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-7,5	-2,5	1,1
Förändring av checkräkningskredit	28,9	14,7	5,5
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	21,4	12,2	6,6
Periodens kassaflöde	-3,4	-6,8	7,3
Likvida medel vid periodens början	23,9	16,6	16,6
Likvida medel vid periodens slut	20,5	9,8	23,9

FÖRÄNDRING EGET KAPITAL I KONCERNEN

<i>(MSEK)</i>	Q1 2026	Q1 2025	Jan-dec 2025	Jan-dec 2024
Eget kapital vid periodens början	196,9	175,2	175,2	176,7
Nyemissioner			33,9	7,0
Övrig justering	-2,4			
Periodens resultat	-3,1	-2,7	-12,2	-8,5
Eget kapital vid periodens slut	191,4	172,4	196,9	175,2



 Online
Brands
