



# NEW WAVE GROUP

2026-07-06 06:00 UTC

AKTIEBRIEF

# Aktiebrief: New Wave Group

## 1. Bolaget i korthet

New Wave Group är en svensk märkesvarukoncern som utvecklar varumärken inom tre segment: Företag, Sport & Fritid samt Gåvor & Heminredning. Försäljningen sker via två kanaler: profil (B2B) och detaljhandel (B2C). Kunderna är dels företag och föreningar som köper profil- och arbetskläder, dels konsumenter via återförsäljare och egen handel.

Verksamheten har sina rötter i den profilklädesrörelse Torsten Jansson byggde upp från mitten av 1980-talet i Dingle, där han tryckte t-shirts med lokala idrottsföreningar som första kunder. Efter att tidigare ägare försatt rörelsen i obestånd köpte Jansson tillbaka bolaget och bildade New Wave Group AB år 1990. Koncernen byggdes därefter ut via förvärv — bland annat Craft (1996), Sagaform (2001), Orrefors Kosta Boda (2005) och Cutter & Buck (2007) — och börsnoterades på Stockholmsbörsen 1997. Aktien (NEWA B) handlas i SEK på Nasdaq Stockholm, Large Cap. Jansson är fortsatt VD och huvudägare med röstmajoritet.

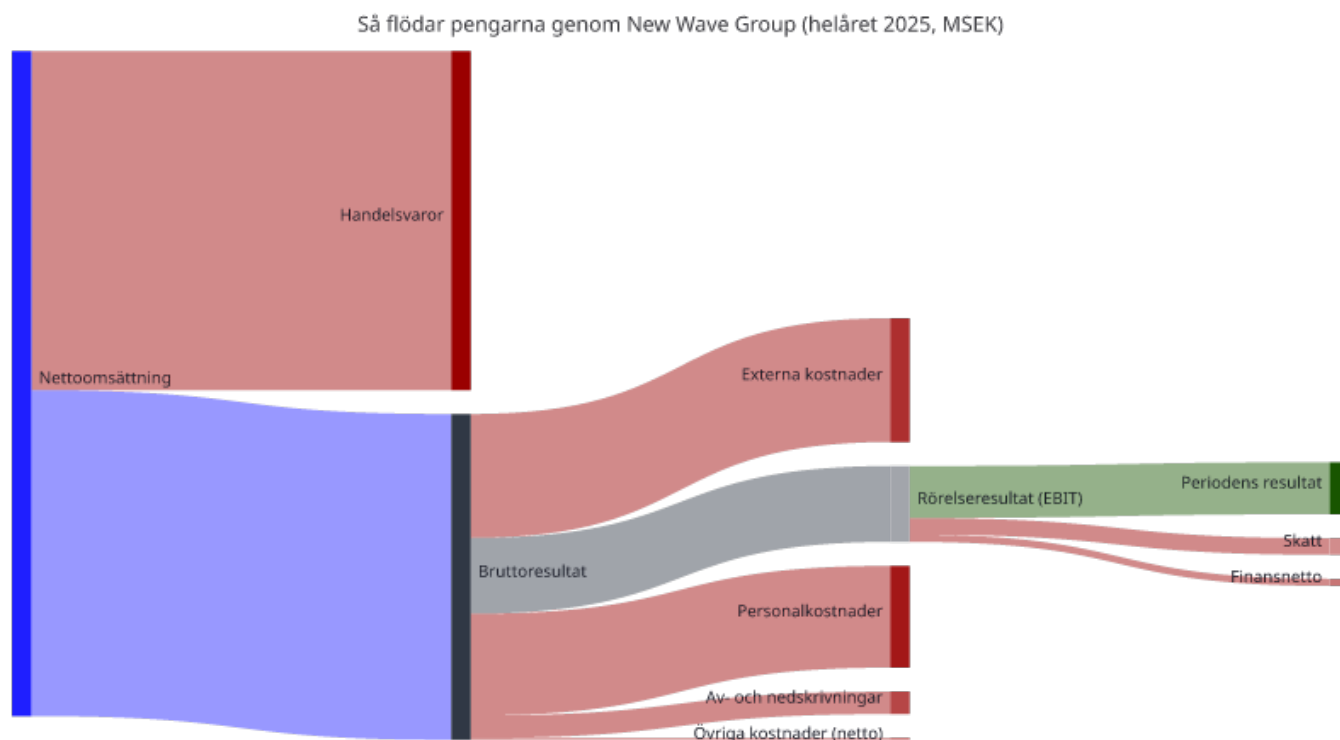
HUVUDKONTOR	GRUNDAT	MARKNADSVÄRDE	ANSTÄLLDA
<b>Göteborg</b>	<b>1990</b>	<b>~12,3 MD- SEK</b> JUNI 2026	<b>~2 824</b> Q1'26

## 2. Affärsmodell — så tjänar bolaget pengar

Koncernen tjänar pengar genom att designa och sälja egna varumärken som tillverkas externt – produktionen är i allt väsentligt utlagd på leverantörer i Asien, med egna inköpskontor i Kina, Bangladesh, Vietnam, Indien och Egypten. Modellen är därmed relativt kapitallätt i tillverkningsledet, men binder samtidigt mycket kapital i varulager (5 776 MSEK per 31 mars 2026), eftersom hög leveransförmåga och breda kollektioner är en del av kunderbudandet. Egen produktion finns endast i nischer som brodyr (AHEAD, Cutter & Buck) och glasbruken Orrefors och Kosta Boda.

Intäkterna delas på två kanaler med olika ekonomi. Profilkonkanalen (cirka två tredjedelar av försäljningen) säljer logoförsedda textilier, arbetskläder och presentreklam till företag och föreningar och domineras av segmentet Företag. Detaljhandelskanalen (cirka en tredjedel) säljer märkesvaror till konsument via återförsäljare och egen handel och domineras av Sport & Fritid. Marginalprofilen skiljer sig mellan segmenten: Sport & Fritid hade högst bruttomarginal helåret 2025 (55 %), följt av Gåvor & Heminredning (48 %) och Företag (44 %), där en del av volymen utgörs av tradingaffärer med lägre marginal. Synergier eftersträvas genom samordnad design, inköp, lager och distribution.

Verksamheten är säsongsberoende: fjärde kvartalet är normalt starkast (julhandel och vintersport) medan första kvartalet bär den högsta kostnadsandelen i förhållande till omsättningen.



### 3. Senaste rapporten — finansiell och operationell översikt

NETTOOMSÄTTNING	RÖRELSERESULTAT (EBIT)	RESULTAT PER AKTIE
<b>2 328 MSEK</b>	<b>200 MSEK</b>	<b>0,97 SEK</b>
+6,6% Y/Y (Q1'25)	MARGINAL 8,6% (9,7%)	1,09 SEK I Q1'25

Under Q1'26 ökade nettoomsättningen 6,6 % till 2 328 MSEK (Q1'25: 2 184). Skillnaden mot den underliggande utvecklingen var stor: i lokala valutor ökade försäljningen 13,2 %, varav förvärv bidrog med 10,3 procentenheter, och den organiska tillväxten var 2,9 %. Valutaomräkning sänkte den rapporterade tillväxten med 6,6 procentenheter, mest i Nordamerika (nära 14 %), till följd av att kronan stärkts mot bland annat USD. Segmentet Företag, koncernens största med 52 % av omsättningen, ökade 13,3 %, drivet av förvärv, medan jämförbara enheter minskade, främst på lägre tradingvolym i Asien. Sport & Fritid (41 %) ökade 0,9 % med tillväxt i Craft, Tenson och Cutter & Buck, medan Gåvor & Heminredning (7 %) minskade 3,9 %, till största del på valutaomräkning.

Bruttomarginalen var 50,0 % (49,8) i Q1'26, där lägre tradingandel och produktmix lyfte marginalen medan förvärv sänkte den. Rörelseresultatet uppgick till 200 MSEK (212), motsvarande en rörelsemarginal om 8,6 % (9,7). Resultatet

belastades av kostnader kopplade till förvärv samt av investeringar i IT (nytt affärssystem) och ett nytt lager i Dallas; bolaget beskriver detta som en medveten investeringsfas. Periodens resultat blev 129 MSEK (144) och resultat per aktie 0,97 SEK (1,09).

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 210 MSEK (219). Investeringarna uppgick till 125 MSEK (Q1'25: 98 MSEK) och var kopplade till förvärv samt automatisering, fastigheter och lager — en post som varierar mellan kvartalen. Nettoskulden minskade 61 MSEK under kvartalet till 3 021 MSEK per 31 mars 2026, och nettoskuld i förhållande till rörelsekapitalet var 51 % (53 %). Soliditeten var 55,5 % per 31 mars 2026, mot 63,8 % i Q1'25, och samtliga lånevillkor (covenants) var uppfyllda. Likviditetsbufferten — likvida medel plus outnyttjade kreditfaciliteter — uppgick till 1 638 MSEK. För helåret 2025 passerade omsättningen 10 MDSEK för första gången (10 019 MSEK, +5,1 %), medan rörelseresultatet sjönk till 1 141 MSEK (rörelsemarginal 11,4 %), belastat av en engångskostnad om 66 MSEK i Q3'25 kopplad till tidigare eftersänkta amerikanska PPP-lån.

Ledningen räknar inte med någon snabb vändning i marknaden och beskriver efterfrågan som avvaktande. Samtidigt når bolaget tillväxt på samtliga marknader rensat för valuta, och de negativa valutaeffekterna väntas minska från och med andra kvartalet. Inga väsentliga händelser har inträffat efter rapportperiodens utgång.

"

**De investeringar vi gör nu, även när marknaden är tuff, kommer öppna möjligheter för framtiden. När marknaden förbättras kommer vi att vara ännu bättre positionerade.**

Torsten Jansson  
— VD och koncernchef, New Wave Group · Q1'26-rapport

#### 4. Marknad och trender

New Wave Group verkar i skärningen mellan tre marknader: profil- och presentreklam till företag, arbetskläder, samt märkesvaror inom sport/fritid och heminredning. Den enskilt viktigaste marknaden är profilmarknaden, som står för cirka två tredjedelar av försäljningen och är nära kopplad till företagets marknadsförings- och inköpsbudgetar. Detta gör koncernens största intäktbas konjunkturkänslig — när företagets investeringsvilja är avvaktande, som under den senaste perioden, dämpas efterfrågan. Marknaden är fragmenterad och regionalt uppdelad, vilket ger utrymme för en aktör med bred varumärkesportfölj, eget sortiment och hög leveransförmåga att ta andelar.

Konkurrensbildningen skiljer sig per segment. Inom profil och blanktextil konkurrerar koncernen med aktörer som Texet/Printer, B&C Collection och Stormtech. Geografiskt sker försäljningen i 28 länder med tyngdpunkt i Europa

och Nordamerika; Sverige är största marknad, USA-verksamheten är betydande, och förvärvet av Cotton Classics har stärkt positionen i bland annat Tyskland, Österrike, Tjeckien och Slovenien.

- **Företagens marknadsbudgetar: profilmförsäljningen följer konjunkturen och företagens investeringsvilja, vilket är den dominerande strukturella drivkraften för koncernens omsättning.**
- **Föreningsidrott och team sport:** Craft växer inom klubb- och lagsport (över 50 idrotter enbart i Sverige), en strukturell volymdrivare i detaljhandelskanalen.
- **Konsolidering:** en fragmenterad bransch ger en kapitalstark förvärvare återkommande tillväxt genom förvärv av varumärken och distributörer.
- **Hållbarhet och spårbarhet:** ökande krav från företagskunder på hållbara och spårbara textilier gynnar etablerade leverantörer med egna kollektioner.
- **Sourcing och leveransförmåga:** egna inköpskontor i Asien och investeringar i automatiserade lager är centrala konkurrensmedel i en prispressad bransch.

## 5. Tillväxt drivare och risker

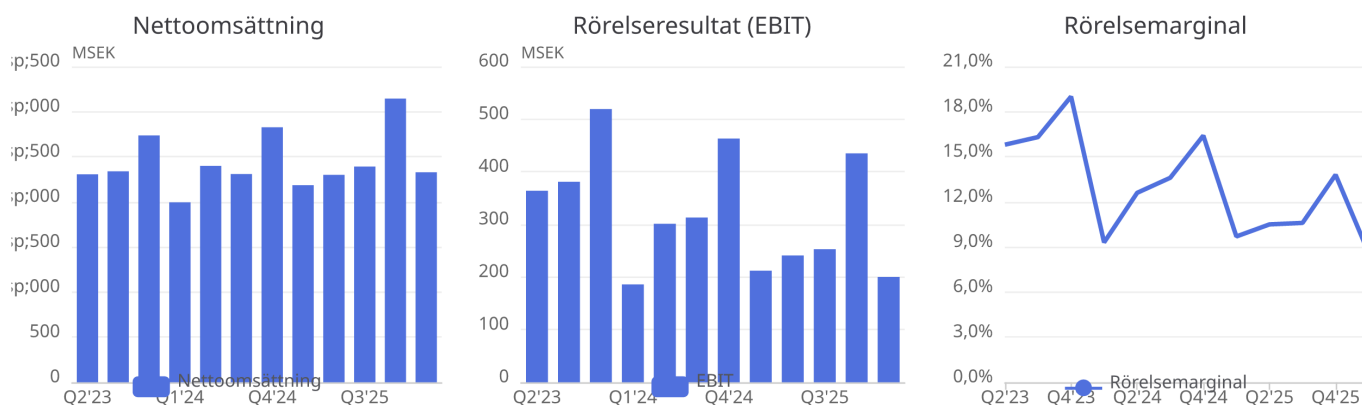
### Tillväxt drivare

- **Förvärv: En soliditet om 55,5 % och en uttalad förvärvsstrategi; Cotton Classics bidrog med 10,3 procentenheter till tillväxten i lokal valuta i Q1'26.**
- **Craft inom team- och klubb sport:** utökat sortiment bland annat med ett skoerbjudande för inomhussporter planerat till slutet av 2026/början av 2027.
- **Geografisk expansion:** nya lager på Irland och i USA under 2026 för att stärka leveransförmågan, särskilt i Nordamerika.
- **Organisk tillväxt i profil:** bolaget uppger sig ta marknadsandelar inom textil och hård presentreklam.
- **Marginallyft:** avtagande valuta effekter från Q2'26 och normaliserade IT-/engångskostnader kan stödja marginalen mot det långsiktiga målet.

### Risker

- **Valutarisk:** inköp sker i USD medan försäljning till stor del sker i EUR, SEK och andra valutor; därtill ger en starkare krona en betydande negativ omräkningseffekt ( 6,6 procentenheter på Q1'26-omsättningen).
- **Konjunktur-/efterfrågerisk:** profilmförsäljningen är beroende av företagens investeringsvilja, som varit avvaktande.
- **Kapitalbindning:** varulagret uppgick till 5 776 MSEK med omsättningshastighet 0,9 ggr; lageruppbyggnad och inkurans binder kapital.
- **Förvärvsrisk:** integration kan dra ned marginalen på kort sikt och kräver löpande ledningsfokus.
- **Finansierings-/kreditrisk:** nettoskuld 3 021 MSEK under en kreditram med covenants som måste uppfyllas.

## 6. Finansiell utveckling — KPI:er



## 7. Finansiella mål

- **Tillväxt (långsiktigt mål):** 10–20 % per år över en konjunkturcykel, varav 5–10 % organiskt. Total tillväxt i lokal valuta var 13,2 % i Q1'26 (helåret 2025: 9,5 %), men organisk tillväxt om 2,9 % i Q1'26 (5,0 % helåret 2025) ligger i underkant.
- **Rörelsemarginal (långsiktigt mål):** 20 % över en konjunkturcykel. 11,4 % helåret 2025 och 8,6 % i Q1'26.
- **Soliditet (långsiktigt mål):** minst 40 % över en konjunkturcykel. 55,5 % per 31 mars 2026.
- **Utdelningspolicy:** 40 % av nettoresultatet över en konjunkturcykel. För 2025 föreslås 3,00 SEK per aktie (2024: 3,50), totalt 398 MSEK, med halvårsvis utbetalning om 1,50 SEK styck, motsvarande 51 % av nettoresultatet (ordinarie utdelning, ingen extrautdelning).

## 8. Potentiella triggers (kommande 6–12 månader)

- **Fokus** i rapporten för andra kvartalet ligger på om de stora valutaomräkningseffekterna mattas av, vilket bolaget har flaggat för, samt på utvecklingen av organisk tillväxt och marginal.
- **Avtagande valutamotvind:** en stabilisering eller försvagning av kronan skulle minska gapet mellan rapporterad (+6,6 %) och valutaneutral (+13,2 %) tillväxt.
- **Cotton Classics-integrationen:** fokus på realiserade synergier samt huruvida förvärvets utspädning av bruttomarginalen avtar.
- **Nya lager i Irland och USA (2026):** driftsättning och effekt på leveransförmåga och kostnader.
- **Crafts skolansering:** bredare skoerbjudande för inomhussporter sent 2026/tidigt 2027 – det kommersiella genomslaget återstår att se.
- **Nytt affärssystem:** när IT-projektet (merkostnad ~32 MSEK i Q4'25) når slutfas kan kostnaderna normaliseras.
- **Förvärv:** given förvärvsstrategi och balansräkningsutrymme (likviditetsbuffert 1 638 MSEK).

## 9. Vanliga frågor från investerare

### 10. Vad säger optimisten? / Vad säger pessimisten?

#### Vad säger optimisten?

Koncernen har en bred portfölj av egna varumärken i tre segment och två kanaler, vilket ger riskspridning och flera ben att växa på i en fragmenterad bransch.

En stark balansräkning med soliditet på 55,5 % och en likviditetsbuffert på 1 638 MSEK ger utrymme att fortsätta förvärva varumärken och distributörer enligt en beprövad strategi.

De höga kostnaderna just nu är till stor del investeringar i IT och automatiserade lager som bör ge skalfördelar när marknaden vänder.

Avtagande valutamotvind från Q2'26 kan synliggöra den underliggande tillväxten, som i lokal valuta var tvåsiffrig i Q1'26.

En grundare med röstmajoritet ger långsiktighet och tydligt ägaransvar.

#### Vad säger pessimisten?

Profilmförsäljningen, koncernens största intäktbas, är konjunkturkänslig och efterfrågan har varit avaktande under en längre period.

Rörelsemarginalen på 11,4 % för 2025 och 8,6 % i Q1'26 ligger långt under det långsiktiga målet om 20 %, och vägen tillbaka är inte självklar.

Modellen binder mycket kapital i varulager (5 776 MSEK, omsättningshastighet 0,9 ggr), vilket ökar känsligheten för inkurans och svängningar i efterfrågan.

Valutaexponeringen påverkar både bruttomarginal och rapporterade siffror och ligger till stor del utanför bolagets kontroll.

En koncentrerad ägarstruktur kring grundaren ger begränsat inflytande för minoritetsägare.

### Ordlista — förkortningar och begrepp

- **Bruttomarginal:** bruttoresultat i procent av omsättningen. Visar hur mycket som blir kvar efter varukostnad — för New Wave påverkas den av produktmix och andelen lågmarginal-trading.
- **Covenants:** finansiella villkor i kreditavtal som måste uppfyllas för att lånen ska bestå. Bryts de kan banken kräva återbetalning; samtliga var uppfyllda per 31 mars 2026.
- **EBIT (rörelseresultat):** resultat före finansnetto och skatt. Det centrala lönsamhetsmättet för koncernen, som har ett marginalmål på 20 %.

- **EBITDA:** rörelseresultat före av- och nedskrivningar. Visar den löpande intjäningen innan investeringar belastar resultatet.
- **Nettoskuld:** räntebärande skulder minus likvida medel. Mäter den faktiska skuldbördan; uppgick till 3 021 MSEK per 31 mars 2026.
- **Organisk tillväxt:** försäljningsökning exklusive förvärv och valuta. Visar hur befintlig verksamhet växer av egen kraft.
- **PPP-lån (Paycheck Protection Program):** amerikanskt stödlån under pandemin; ett beslut om tidigare efterskänkta lån gav en engångskostnad om 66 MSEK 2025.
- **Profilkanal:** försäljning av logoförsedda produkter till företag och föreningar (B2B). Koncernens största kanal och nära kopplad till företagens marknadsbudgetar.
- **Soliditet:** eget kapital i procent av totala tillgångar. Mått på finansiell styrka; mål minst 40 %, utfall 55,5 %.
- **Trading:** handel där koncernen köper och säljer varor utan eget varumärke, typiskt med lägre marginal än egna märkesvaror.

## Källor

- New Wave Group, Delårsrapport Q1'26 (publicerad 2026-04-23) — [länk](#)
- New Wave Group, Bokslutskommuniké 2025 / Q4'25 (publicerad 2026-02-05) — [länk](#)
- New Wave Group, Årsredovisning 2025 (publicerad 2026-04-09) — [länk](#)
- New Wave Group, IR-sidor (styrelse, ledning) — [nwg.se](#)



# CONNECTING INVESTORS AND COMPANIES

Inderes democratizes financial information by connecting investors and listed companies. For investors, we are an investing community and a trusted source of financial information and equity research. For listed companies, we are a partner in delivering high-quality investor relations. Over 500 listed companies in Europe use our investor relations products and equity research services to provide better investor communications to their shareholders.

Our goal is to be the most investor-minded company in finance. Inderes was founded in 2009 by investors, for investors. As a Nasdaq First North-listed company, we understand the day-to-day reality of our customers.

**Inderes Oyj**  
Porkkalankatu 5  
00180 Helsinki  
+358 10 219 4690

[inderes.fi](http://inderes.fi)

**Inderes Ab**  
Vattugatan 17, 5tr  
Stockholm  
+46 8 411 43 80

[inderes.se](http://inderes.se)

**inde  
res.**