

### 2024-03-27

Nettoomsättningen uppgick till 67,3 MSEK (62,0) i det tredje kvartalet (nov-jan) i Purefuns brutna räkenskapsår 2024/25, vilket innebar en ökning av nettoomsättningen om 8,5 procent jämfört med föregående år. Bruttomarginalen uppgick till 58,2 procent (59,8) i kvartalet, vilket var en minskning jämfört med samma kvartal föregående år. EBITDA uppgick till 3,6 MSEK (4,3), vilket motsvarade en EBITDA-marginal om 5,3 procent (6,9).

#### Fortsatt tillväxt och expansion i Europa

Tillväxten fortsatte under kvartalet och låg i nivå med den generella utvecklingen på den svenska e-handelsmarknaden. Vd Tobias Fransson har tidigare kommunicerat att bolaget noterade en tvåsiffrig försäljningstillväxt under både Black Week och den efterföljande julhandeln jämfört med samma period föregående år. Trots detta nådde omsättningstillväxten för kvartalet endast 8,5 procent, vilket var lägre än våra estimat och, sett till kursreaktionen, även under marknadens förväntningar. Under kvartalet tog bolaget dock ett viktigt strategiskt steg genom att expandera till Tyskland inom segmentet sexuell hälsa via lanseringen av WooMe, vilket vi bedömer kan kunna bli en betydande tillväxtmotor framöver. Bolaget har även lanserat WooMe69.com, en engelskspråkig e-handelsplattform för den europeiska marknaden. Vi bedömer att den påbörjade geografiska expansionen kommer att vara den huvudsakliga drivkraften för Purefuns tillväxt framöver.

#### Fokus på lönsamheten

Bruttomarginalen uppgick till 58,2 procent (59,8), vilket var en minskning jämfört med föregående år. Troligen beror minskningen på fler kampanjer och rabatter under Black Week och julhandeln samt stärkt USD, men ingen förklaring gavs i rapporten. OPEX ökade med 8,5 procent y-o-y, vilket i kombination med en svagare bruttomarginal medförde att EBITDA sjönk y-o-y trots omsättningstillväxten. EBITDA uppgick till 3,6 MSEK (4,3), vilket motsvarade en EBITDA-marginal om 5,3 procent (6,9). Detta var betydligt lägre än våra estimat. Purefun kommer framöver att prioritera direktförsäljning till kund för att stärka lönsamheten. Ytterligare förbättringar väntas genom kostnadsbesparande initiativ som ökat fokus på egna varumärken, ökad andel inköp från Kina och sänkta IT- och systemkostnader.

#### Outlook

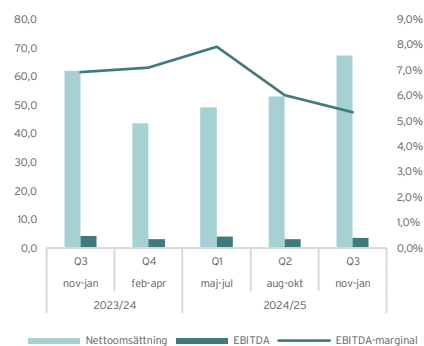
I våra estimat har vi antagit en modest omsättningstillväxt framgent, då marknaden för tillfället är utmanande för Purefun. Trots detta ser vi en betydande uppsida på våra estimat för 2025/26. Vid en exitmultipel om 12x EBITDA ser vi en uppsida om 75,0 procent på våra estimat för 2025/26 och 22,5 procent med en applicerad säkerhetsmarginal om 30,0 procent. I ett scenario med starkare tillväxt och således även ökad lönsamhet är uppsidan större. Bolaget har flertalet initiativ för att stärka lönsamheten och öka tillväxttakten. Expansionen till Tyskland och Europa kan komma att agera tillväxt drivare framgent. Ytterligare en option är att bolaget gör fler förvärv, vilket vi inte tagit hänsyn till i våra estimat.

(MSEK)	2022/23	2023/24E	2024/25E	2025/26E
<b>Nettoomsättning</b>	<b>195,2</b>	<b>204,4</b>	<b>216,1</b>	<b>228,0</b>
Tillväxt y-o-y	30,4%	4,7%	5,7%	5,5%
<b>Totala intäkter</b>	<b>197,5</b>	<b>206,3</b>	<b>217,9</b>	<b>230,0</b>
<b>Bruttoresultat</b>	<b>85,0</b>	<b>94,6</b>	<b>119,2</b>	<b>132,7</b>
Bruttomarginal	43,5%	46,3%	55,2%	58,2%
<b>OPEX</b>	<b>-80,4</b>	<b>-87,0</b>	<b>-106,7</b>	<b>-116,4</b>
<b>EBITDA</b>	<b>12,4</b>	<b>16,8</b>	<b>14,3</b>	<b>18,3</b>
EBITDA-marginal	6,4%	8,2%	6,6%	8,0%
EV/EBITDA	10,8	8,0	7,9	6,2
Avskrivningar	5,4	7,3	-7,2	-6,8
<b>EBIT</b>	<b>7,0</b>	<b>9,5</b>	<b>7,1</b>	<b>11,5</b>
EBIT-marginal	3,6%	4,6%	3,3%	5,0%
EV/EBIT	19,1	14,1	16,0	9,9

#### Fakta

VD	Tobias Fransson
Lista	First North
Ticker	PURE
Aktiekurs (SEK)	11,2
Antal aktier (Miljoner)	11,2
Börsvärde (MSEK)	125,4
Nettoskuld (MSEK)	-12,1
EV (MSEK)	113,3
Insiderägande	75,4%
Nästa rapport	2025-06-27

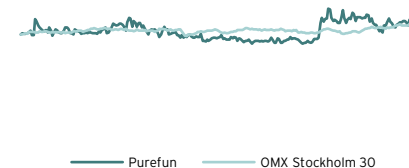
#### Kvartalsutveckling



#### Analytiker

Erik Lundberg  
[erik.lundberg@kalqyl.se](mailto:erik.lundberg@kalqyl.se)

#### Kursutveckling 12 månader



Kursutveckling %	1 m	3 m	12m
Purefun	-7,5	-9,8	-7,5

## Key Insights



## Stark position

Purefun har en stark position på marknaden för sexuellt välbefinnande i Norden med varumärken som Vuxen och BlushMe/WooMe. Utöver detta har bolaget också egen produktion och försäljning av massageoljor och glidmedel, vilket ger ytterligare stabilitet till affären.



## Förvärv

Purefun har hittills genomfört fem förvärv som noterat bolag, där BlushMe/WooMe var det mest signifikanta. Bolaget har en uttalad förvärvsstrategi och förvärv är en viktig del för framtida tillväxt.



## Lönsam tillväxt

Purefun har växt lönsamt sedan bolaget grundades. Vår bedömning är att det finns goda förutsättningar för fortsatt tillväxt under lönsamhet framgent, vilket bolaget också har som mål.

*" Marknadsförhållandena förblir utmanande men vi ser tecken på ett förbättrat konsumentklimat i vissa marknader. När marknaden stabiliseras är vi väl positionerade med en stark finansiell ställning, nöjda kunder och ett brett erbjudande till konkurrenskraftiga priser. Mot denna bakgrund ser vi en stark potential att fortsätta vår lönsamma internationella tillväxtresa."*

- Tobias Fransson, VD Purefun Group

## Investeringscase

- Högt insiderägande
- Stark position inom sin nisch
- Erfaren ledning
- Historik av lönsam tillväxt
- Option med investeringar i onoterat
- Förvärv och expansion öppnar för vidare tillväxt
- Goda möjligheter till ökad lönsamhet
- Stabil finansiell ställning

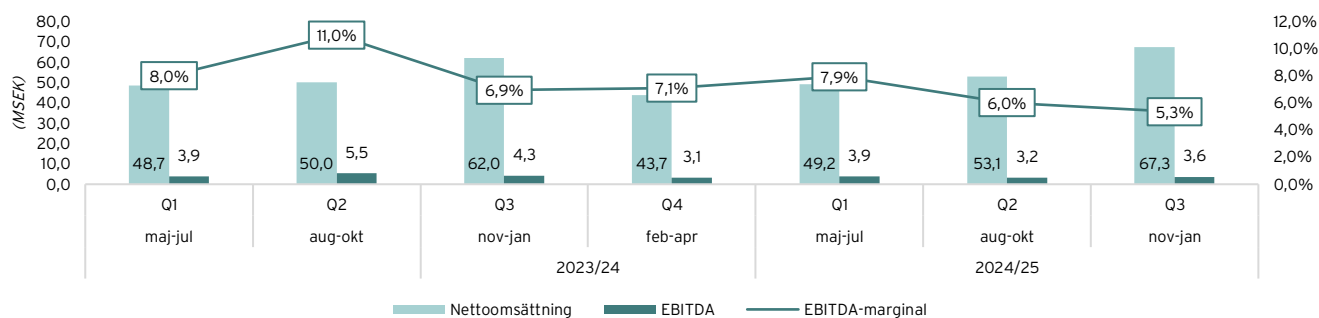
## Fortsatt tillväxt under lönsamhet och namnbyte

Nettoomsättningen uppgick till 67,3 MSEK (62,0) i det tredje kvartalet (nov-jan) i Purefuns brutna räkenskapsår 2024/25, vilket innebar en ökning av nettoomsättningen om 8,5 procent jämfört med föregående år. Detta kan sättas i relation till den generella utvecklingen för den svenska e-handeln, där tillväxten uppgick till 11,0 procent enligt Postnords e-barometer i Q4'24 (okt-dec) och enligt Svensk Handel till 8,7 procent under perioden november-januari. I Q2'24/25-rapporten meddelade vd Tobias Fransson att Purefun, halvvägs in i Q3'24/25, uppvisat en tvåsiffrig nettoomsättningsökning jämfört med motsvarande period föregående år. Nettoomsättningstillväxten om 8,5 procent påvisar en något svagare utvecklingstakt y-o-y under andra halvan av kvartalet, men kvartalstillväxten var dock ett fortsatt steg i helt rätt riktning. Tillväxttakten var dock något lägre än våra estimat. Purefun meddelade också under kvartalet att de avser att genomföra ett namnbyte till Vuxen Group för att tydliggöra vilka bolaget är och dess erbjudande.

Fransson uppgav att julhandeln gick starkt för bolaget, framför allt inom gadgets och roliga prylar. Sexuell hälsa är Purefuns överlägset största kategori, men bolaget såg även stark tillväxt inom party- och hundsegmentet som båda uppvisade en tvåsiffrig tillväxt i kvartalet.

Enligt Fransson har bolaget sett en positiv tillväxt på samtliga marknader. Den utomnordiska försäljningen fortsatte sin tillväxt och utgör en allt större andel av totalen. Försäljningen på dessa marknader utgör fortsatt en mindre del av den totala försäljningen, men har varit viktig för bolaget när enskilda marknader uppvisat svaghet. Vår bedömning är att bolagets strategi att diversifiera sig geografiskt är helt rätt väg att gå och bolaget meddelade att de under december även lanserat i Tyskland. Enligt Fransson har lanseringen i Tyskland varit framgångsrik och Tyskland är en stor marknad där vår förhoppning är att detta kan bli en viktig tillväxt drivare framgent. Bolaget har också lanserat WooMe69.com som riktar sig brett mot den europeiska marknaden.

### Nettoomsättning och EBITDA, 2023/24-2024/25



EBITDA uppgick till 3,6 MSEK (4,3) i kvartalet, vilket innebar en EBITDA-marginal om 5,3 procent (6,9). Detta var en minskning y-o-y trots en förbättrad nettoomsättning relaterat till en lägre bruttomarginal och högre OPEX. Purefun har nyligen genomfört förändringar i bokföringen, vilket påverkar jämförelsen med tidigare kvartal, vilket behandlas senare i analysen. Våra estimat för EBITDA låg på 6,2 MSEK, något högre än jämförelsekvartalet föregående år. Dessvärre inkom EBITDA lägre än vad vi estimerat, vilket berodde främst på högre övriga externa kostnader och en lägre bruttomarginal än vad vi räknat med. EBITDA kom således in 41,9 procent lägre än våra estimat, där differensen i absoluta tal var 2,6 MSEK. Bruttovinsten var 1,3 MSEK lägre än estimerat och OPEX 1,2 MSEK högre, vilket förklarar avvikelserna.

(MSEK)	Utfall Q3'24/25	Estimat	Differens
Nettoomsättning	67,3	68,6	-1,9%
Tillväxt %	8,5%	10,6%	-2,1pp
Handelsvaror	28,1	28,1	0,0%
Bruttovinst	39,2	40,5	-3,2%
Bruttomarginal	58,2%	59,0%	-0,8pp
OPEX	35,9	34,7	+3,5%
EBITDA	3,6	6,2	-41,9%
EBITDA-marginal	5,3%	9,0%	-3,7pp

## Förändringar i redovisningen

Från och med Q2'24/25 har Purefun valt att genomföra förändringar i kontoklassificeringen och då omstrukturerat delar av kostnadsredovisningen. Bolaget har flyttat utgifter från kontoklass 4 till nyuppsatta konton inom kontoklass 5. Förändringen genomförs för att ge en mer rättvisande bild av bruttomarginalen. Effekten blir att bruttovinsten och bruttomarginalen ökar, då tidigare direkta kostnader flyttas till övriga externa kostnader. Siffrorna har korrigerats för Q3'23/24, så nedan följer en jämförelse från tidigare redovisade siffror för att få en uppfattning om hur förändringarna påverkar.

### Jämförelse mellan tidigare redovisade siffror och justerade siffror efter förändringar, Q3'23/24

(MSEK)	Tidigare siffror	Justerade siffror efter förändringar	Förändring
Nettoomsättning	62,0	62,0	n/a
Tillväxt	5,1%	5,1%	n/a
Övriga rörelseintäkter	0,3	0,3	n/a
<b>Summa intäkter</b>	<b>62,3</b>	<b>62,3</b>	<b>n/a</b>
Handelsvaror	-33,7	-24,9	+8,8
Bruttovinst	28,3	37,1	+8,8
Bruttomarginal	45,6%	59,8%	+14,2pp
Övriga externa kostnader	-19,7	-28,5	-8,8
Personalkostnader	-4,3	-4,3	n/a
Avskrivningar	-1,8	-1,8	n/a
Övriga rörelsekostnader	-0,3	-0,3	n/a
<b>Summa kostnader</b>	<b>-59,8</b>	<b>-59,8</b>	

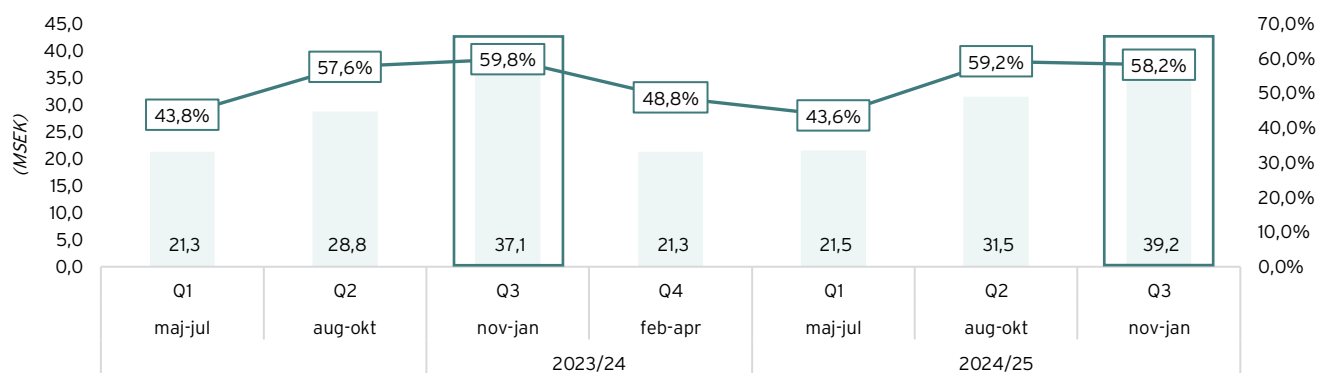
Ovan ses att vi ser en stor effekt av förändringarna avseende redovisad bruttomarginal, då kostnaderna flyttas från handelsvaror (direkta kostnader) till övriga externa kostnader. Detta får dock ingen effekt på till exempel EBITDA eller EBIT.

### Svagare bruttomarginal och valutamotvind under kvartalet

Bruttomarginalen uppgick till 58,2 procent (59,8) i kvartalet, vilket var en minskning jämfört med samma kvartal föregående år. Från oktober stärktes USD jämfört med SEK för att toppa i mitten i januari. Samtliga av Purefuns inköp görs i USD och EUR, och en svag SEK påverkar bruttomarginalen negativt. USD och EUR har under 2025 försvagats jämfört med SEK, vilket kan stärka bruttomarginalen framåt. En annan förklaring kan vara att Purefun genomfört fler kampanjer under Black Week och julhandeln jämfört med föregående år, vilket pressat bruttomarginalen. Produktmix och att försäljningen i högre grad skedde via externa marknadsplatser jämfört med föregående år kan också vara en förklaring. Dock gavs ingen förklaring i rapporten.

I diagrammet nedan är endast bruttomarginalen för Q2'23/24 och Q2'24/25 samt Q3'23/24 och Q3'24/25 justerade efter de nya förändringarna. Purefun har som strategi att intensifiera arbetet med inköp från Asien, vilket ska förbättra bruttomarginalen. Enligt Fransson prioriterar Purefun förbättringar av de egna plattformarna och direktförsäljning till kund för att minska försäljningen via externa marknadsplatser, vilket ska leda till förbättrad lönsamhet och även stärkt varumärke.

### Bruttovinst och bruttomarginal, 2023/24-2024/25



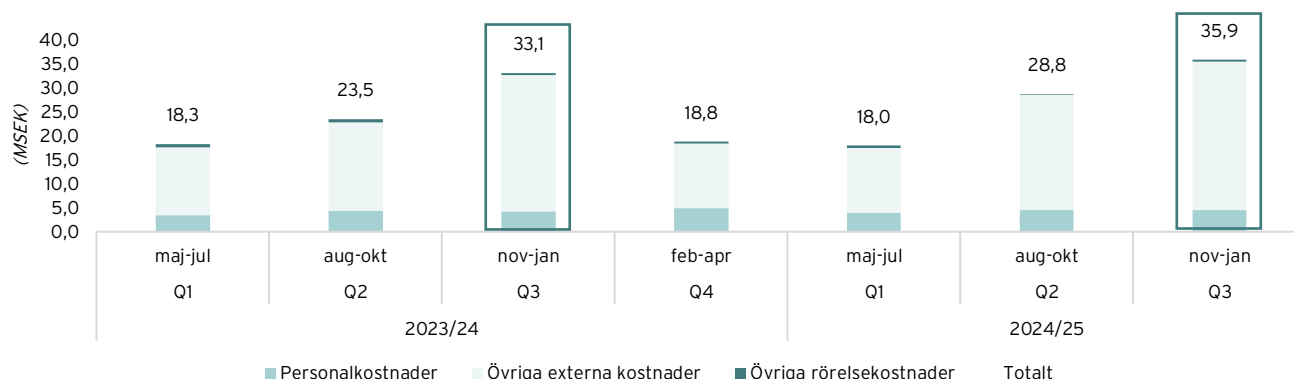
\*Endast Q2'23/24 och Q2'24/25 samt Q3'23/24 och Q3'24/25 är justerade för den nya redovisningen.

## OPEX ökar i takt med nettoomsättningen

OPEX uppgick till 35,9 MSEK (33,1), vilket var en ökning med 8,5 procent y-o-y och samma nivå som nettoomsättningstillväxten i kvartalet. Övriga externa kostnader var fortsatt den största kostnadsposten om 31,1 MSEK (28,5) följt av personalkostnader om 4,5 MSEK (4,3). Ökningen i övriga externa kostnader var främst hänförlig till den nya redovisningen om jämförelse görs med historiskt redovisade siffror och posten ökar i takt med att nettoomsättningen ökar.

Purefun har tidigare kommunicerat att de nyanställt tjänstemän för satsningen på nya segment som Party och Kalas. Fransson har tidigare uppgett att bolaget gjort organisatoriska förändringar genom att stärka sitt e-handelsteam, men också minskat beroendet av externa konsulter. Detta har gjort att kostnaderna till viss del flyttats från övriga externa kostnader (konsultkostnader) till personalkostnader (egenanställd personal). Satsningen bedömer Fransson ska optimera kostnaderna framgent inom flera områden, men också stärka den interna kompetensen.

### OPEX-utveckling, 2022/23-2024/25



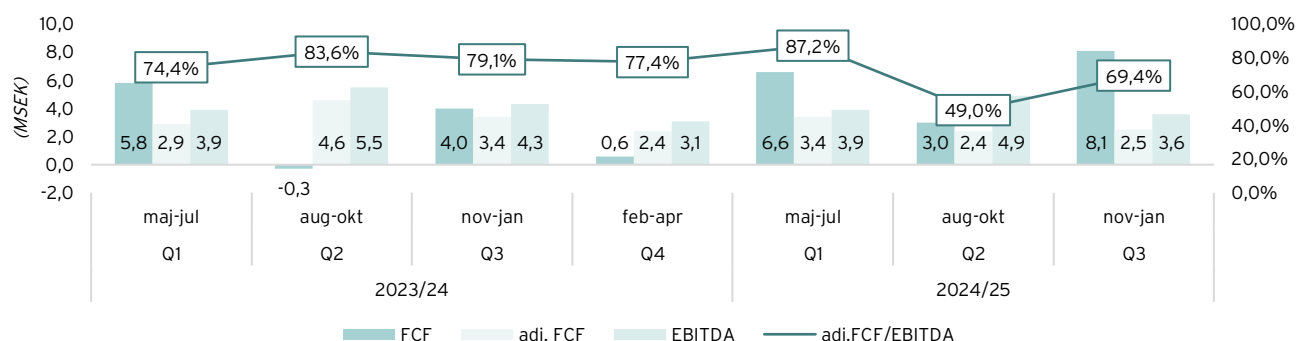
\*Endast Q2'23/24 och Q2'24/25 är justerade för den nya redovisningen

## Amorterad skuld och starkt kassaflöde

Kassaflödet från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapital uppgick till 2,7 MSEK (3,5) och 8,4 MSEK (8,2) efter förändringar av rörelsekapital. Det fria kassaflödet uppgick till 8,1 MSEK (4,0) och det justerade fria kassaflödet till 2,5 MSEK (3,4). Det justerade måttet för FCF beräknas som kassaflödet från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapital - CAPEX. Periodens kassaflöde uppgick till -3,4 MSEK (3,5), och påverkades negativt av att Purefun återbetalat ett lån till huvudägarnas moderbolag Money Never Sleeps Holding AB på 11,0 MSEK. Likvida medel uppgick till 21,8 MSEK (16,6).

I tidigare vd-ord har Fransson uppgett att bolaget fokuserar på att förbättra och stärka sitt konsumenterbjudande parallellt med att de optimerar sin marknadsnärvaro på samtliga marknader. Detta innebär investeringar i både teknisk infrastruktur och produktutveckling för att möta förändrade konsumentbeteenden och marknadskrav.

### EBITDA och kassaflöden, 2022/23-2024/25



## Utveckling av E-handeln

Under perioden november-januari, tillika Purefuns tredje kvartal 2024/25, uppgick omsättningen i e-handeln i Sverige till 45,2 miljarder SEK (41,6) enligt Svensk Handel, vilket var en ökning om cirka 8,7 procent i jämförelse med samma period föregående år<sup>1</sup>. November var en stark månad med en ökning om 25,2 procent y-o-y och januari var svag med en minskning om 6,0 procent. PostNords E-barometer uppvisade liknande siffror för Q4'24 (oktober-december) där omsättningsökningen uppgick till 11,0 procent (12,0 procent enligt Svensk Handel samma period)<sup>2</sup>. E-handelsindexet (Vilkas) i Finland fortsatte att uppvisa en positiv utveckling y-o-y under Q4'24 efter en lång svag period för e-handeln<sup>3</sup>.

### Tillväxt E-handel i Sverige och Finland

	Q1'23	Q2'23	Q3'23	Q4'23	Q1'24	Q2'24	Q3'24	Q4'24
E-handelsindikatorn Sverige (Svensk Handel)	-5,1%	-8,2%	-4,7%	-11,5%	10,4%	12,3%	7,9%	12,0%
E-barometern Sverige (PostNord)	-7,0%	-4,0%	2,0%	1,0%	1,0%	3,0%	5,0%	11,0%
E-handelsindexet Finland (Vilkas)	-14,2%	-20,3%	-33,4%	-26,9%	-24,8%	-24,9%	7,8%	5,0%

E-handeln i Sverige fortsatte att utvecklas positivt under Q4'24 och e-handeln uppvisade en positiv tillväxt under samtliga kvartal under 2024. Under princip hela 2024 var andelen konsumenter som e-handlade historiskt hög. 10 av 12 månader e-handlade över 70,0 procent av den vuxna befolkningen. Februari stack särskilt ut förra året med en, för den vanligtvis svaga e-handelsmånaden, osedvanligt hög andel e-handelskonsumenter<sup>8</sup>.

För första gången på ett år föll e-handelsandelen tillbaka i februari 2025, från 72,0 procent förra året till 65,0 procent. När så pass många färre e-handlade fick det också effekter på totalomsättningen som minskade med 14,9 procent jämfört med februari 2024. Det var inte bara att färre som e-handlade i februari, utan konsumenterna handlade dessutom för mindre summor. Den skattade totala snittköpesumman per e-handelskonsument minskade med 7,0 procent jämfört med samma månad föregående år till 1 794 SEK. Enligt Svensk Handel har 2024 års återhämtning inom e-handeln kommit av sig och att konsumenterna är försiktiga med att göra inköp, vilket är en konsekvens av det tuffa ekonomiska nuläget<sup>8</sup>.

Enligt PostNords e-barometer för 2024 så uppvisar konsumenten en positiv syn på sin privatekonomi inför 2025. Det rapporteras dock om en avvaktande inställning till inköp inom de mer kapitaltunga branscherna, exempelvis möbler och heminredning samt hemelektronik. Det är svårt att placera Purefun i någon av PostNords kategorier, men de mest närliggande är Apotek samt Skönhet & Hälsa. För Apotek tror 13,0 procent av konsumenterna att de ska handla mer under 2025 och 7,0 procent mindre. För Skönhet & Hälsa angav 14,0 procent att de tror sig handla mindre och 9,0 procent tror sig handla mer under 2025.

Sammanfattningsvis ser 2025 ut att ha börjat relativt svagt med en minskning i januari om 6,0 procent och en minskning i februari med 14,9 procent. Det tuffa ekonomiska läget kvarstår och vändningen i e-handeln som vi såg under 2024 har kommit av sig. Enligt Fransson ser Purefun dock vissa tecken på ett förbättrat konsumentklimat på vissa marknader.

### E-handels utveckling i Sverige (Svensk Handel)

(miljarder SEK)	November	December	Januari	Totalt
Q3'24/25	17,9	16,4	10,9	45,2
Q3'23/24	14,3	15,7	11,6	41,6
Tillväxt y-o-y	25,2%	4,5%	-6,0%	8,7%

Under 2023 stod Sverige för cirka 78,9 procent av Purefuns nettoomsättning, vilket enligt oss gör det relevant att följa och jämföra med den generella utvecklingen för e-handeln i Sverige. Purefuns nettoomsättning ökade med 8,5 procent y-o-y, vilket var relativt i linje med e-handeln i stort i Sverige. Det är dock viktigt att beakta att tillväxten i e-handeln drivs av lågprisaktörer som Temu och Shein, vilket gör att många svenska aktörer tappar marknadsandelar. Dessa aktörer har bidragit till att fler handlar online och andelen konsumenter som e-handlar var på rekordhöga nivåer under 2024. Om tillväxten skulle justeras för de utländska lågprisaktörerna, så skulle den svenska tillväxtsiffran sett annorlunda ut. Vår bedömning är att Purefuns nettoomsättningstillväxt om 8,5 procent y-o-y är långt ifrån bolagets tillväxtmål, men relativt god sett till marknadsutvecklingen i bland annat Sverige. Vår tro är att Purefun hittar tillbaka till tillväxt, drivet av en kombination av en ökad marknadsandel på befintliga marknader samt geografisk expansion. Expansionen till Tyskland, och även bredare mot Europa, under kvartalet kan bli en viktig tillväxt drivare för bolaget framgent.

## Geografisk expansion

Purefun har en tillväxtstrategi som bland annat innefattar geografisk expansion. Bolaget har tidigare kommunicerat att det finns god tillväxtpotential i Finland och Danmark framgent, och även i Polen. Purefun har expanderat med varumärket BlushMe/WooMe till de baltiska länderna, men dessa utgör ingen betydande andel av intäkterna i nuläget. Direct-to-Consumer-butikerna kommer vara öppna för att ta emot beställningar från hela EU-marknaden, men marknadsföringen kommer inriktas mot kärnmarknaderna. Enligt Fransson ser Purefun goda tillväxtpotentialer utanför Europa och den svagare svenska marknaden har parerats under året med en starkare tillväxt på dessa marknader. I kvartalet uppgav Fransson att Purefun sett en god tillväxt i de utomeuropeiska marknaderna och då framför allt i Polen.

### Lansering i Tyskland

Den 20 december meddelade Purefun att bolaget expanderar geografiskt och lanserar försäljning i Tyskland via WooMe ([www.woome69.de](http://www.woome69.de)). Sajten erbjuder ett brett sortiment av produkter inom sexuell hälsa och välbefinnande, inklusive bolagets egna varumärken<sup>4</sup>. Fransson uppgav i vd-ordet att lanseringen i Tyskland varit framgångsrik och att Purefun successivt ökat upp sina marknadsinsatser. Vidare uppgav Fransson att Purefuns breda sortiment och snabba leveranser har varit en viktig komponent i framgången och bolaget ser redan att kunder återkommer för nya köp.

Tyskland är en av Europas största marknader inom sexuell hälsa och välbefinnande. Purefun har tidigare meddelat att de kommer att expandera till Tyskland och detta är viktig del i bolagets långsiktiga strategi att växa internationellt och nå nya kundgrupper. Bolaget ser stor potential på marknaden även om konkurrensen är hög. I Tyskland är flera av de stora aktörerna etablerade som exempelvis adameve.com och även den tyska aktören eis.de. Vår bedömning är att expansionen kan bli en stark tillväxt drivare för bolaget om denna blir lyckosam, även om Purefun endast tar en liten marknadsandel. Fransson har tidigare uppgett att Purefun har ett bredare sortiment än flera lokala aktörer och då framför allt inom mer nischade segment. Purefun kommer att satsa på att erbjuda en trygg och inspirerande kundupplevelse med snabb och diskret leverans<sup>4</sup>.

Lanseringen i Tyskland öppnar också upp nya möjligheter att sälja bolagets egna varumärken direkt till konsumenter i flera länder. Vår bedömning är att detta är helt rätt väg att gå för bolaget, då de har lyckats väl i Skandinavien och har en stark marknadsposition i dagsläget.

### EU-expansion inom sexuell hälsa

Purefun meddelade i samband med rapporten att de lanserar sin e-handelsbutik WooMe för den europeiska marknaden via [www.woome69.com](http://www.woome69.com). Lanseringen sker helt på engelska, vilket gör det möjligt för kunder i EU-länder utan landspecifika butiker att enkelt ta del av Purefuns breda sortiment inom sexuell hälsa och välbefinnande, inklusive bolagets egna varumärken. Om efterfrågan ökar i ett specifikt land är bolaget förberett på att anpassa och lansera lokala versioner av WooMe för att ytterligare stärka sin marknads närvaro. Vår bedömning är att lanseringen i Tyskland och EU-expansionen är helt rätt väg för Purefun att gå. Konkurrensen är dock hög ute i Europa, men marknaden är stor, så lyckas Purefun ta en viss marknadsandel så kan effekten för bolaget bli stor. Detta kan komma att bli en viktig tillväxt drivare för bolaget och extra viktigt om konsumenten fortsätter att vara svag under 2025.

### Party Ninja

I februari 2024 expanderade Purefun med Party Ninja till Norge, Danmark och Finland<sup>5</sup>. Partyninja är en relativt ny multi-brandbutik med inriktning mot produkter för party och kalas, som lanserades under 2023 i Sverige. I Finland är butiken lanserad under domänen alphageek.fi, men innehar namnet Party Ninja

på övriga marknader. I tidigare vd-ord har Fransson uppgett att arbetet med den geografiska expansionen kommer att fortsätta. Bolaget har sett en positiv respons från kunder på deras nyligen etablerade butiker utomlands, vilket ger en god indikation om framtiden. I tidigare VD-ord har Fransson betonat att Purefun satsar på PartyNinja i Danmark, Norge och Finland.





## Finansiell ställning

Purefun har en solid balansräkning med totala tillgångar om cirka 131,4 MSEK, varav cirka 40,6 MSEK i varulager, cirka 5,3 MSEK i kortfristiga fordringar och 21,8 MSEK i kassa. Detta finansieras med cirka 95,0 MSEK i eget kapital och cirka 9,7 MSEK i bankfinansiering samt resterande i icke-räntebärande finansiering. Tidigare har Purefun haft ett lån om 11,0 MSEK till huvudägarna, men detta återbetalades under kvartalet. Den räntebärande skulden uppgick således till 9,7 MSEK, vilket innebar en nettokassa om 12,1 MSEK vid kvartalets utgång.

På rullande tolv månader uppgick Purefuns EBITDA till 13,8 MSEK, och bolaget har en nettokassa om 12,1 MSEK. Bolaget fortsätter att amortera cirka 0,5 MSEK på banklånet varje kvartal och fortsätter att uppvisa stabila kassaflöden. Vi bedömer således Purefuns finansiella ställning som stark och att det finns utrymme för investeringar i organisk tillväxt och förvärv om tillfälle skulle dyka upp.

Immateriella anläggningstillgångar	Materiella anläggningstillgångar	Kassa
34,1 MSEK	23,3 MSEK	21,8 MSEK
Räntebärande skuld	Nettoskuld	Nettoskuld/EBITDA (R12)
9,7 MSEK	-12,1 MSEK	-

En intressant aspekt är att Purefun har en helägd fastighet som är upptagen på balansräkningen till ett värde om 13,4 MSEK<sup>3</sup>. Fastigheten förvärvades under pandemin 2021 från ett konkursbo. Purefun fick köpa fastigheten för 13,5 MSEK, vilket ungefär motsvarade banklånet på fastigheten. Fastigheten kostade över 30,0 MSEK att bygga 2008/09 och de offerter Purefun tidigare tagit in för att bygga en motsvarande fastighet storleksmässigt låg på omkring 50,0 MSEK.

## Finansiella mål

I samband med att Purefun bytte vd från Michael Ahlén till Tobias Fransson den 13 december 2023, så kommunicerades det att bolagets vision är att uppnå 400 MSEK i omsättning med bibehållen lönsamhet<sup>4</sup>. Målet är något ospecifikt, då bolaget inte specificerar lönsamheten eller när i tiden detta ska uppnås. Purefun kommunicerade i Q2'23/24 att bolaget medvetet inte specificerat någon tidsram, då det är beroende på när i tiden eventuella förvärv dyker upp. Avseende bibehållen lönsamhet så avser bolaget att tillväxten ska ske under lönsamhet, men inte specificerat hur hög lönsamhet.

Vid börsnoteringen var Purefuns finansiella mål att växa totala intäkter med i genomsnitt 25,0 procent årligen samt att på lång sikt uppnå en EBITDA-marginal på minst 15,0 procent.

### Finansiella mål

<b>Nettoomsättning</b>	Uppnå 400 MSEK, ej tidsspecificerat
<b>Lönsamhet</b>	Bolaget ska växa under lönsamhet



## Nuläge och outlook

E-handeln i Norden, och då framför allt i Sverige, har haft en utmanande tid, men en något förbättrad marknad har setts för den generella e-handeln i Sverige under 2024. I Finland fortsätter utmaningarna för e-handeln även om en positiv utveckling setts de senaste kvartalen. Enligt vd Fransson har det varit en utmanande marknad både i Norden och Europa, där Purefun har sett en generell nedgång på flera marknader. I en minskande totalmarknad har Purefun fortsatt ta marknadsandelar, vilket är positivt. Trots låg tillväxt och utmanande marknad har Purefun inte pressat priserna och kunnat bibehålla lönsamheten.

Purefun har lanserat WooMe i Tyskland i slutet av december<sup>7</sup> och nu också accelererat EU-expansionen med en lansering av en hemsida helt på engelska riktad mot konsumenter i EU-länderna. Detta är en del av Purefuns långsiktiga strategi och ett viktigt steg för tillväxt utanför Norden.

### Tillväxt

Purefun har en uttalad tillväxtstrategi och målet är att växa såväl organiskt som via förvärv. Bolaget har genomfört fem förvärv som noterat bolag (exkluderat AVA Stories och Understatement Underwear där bolaget är minoritetsägare), vilka bidragit till en ökad nettoomsättning. Vår bedömning är att bolaget kommer fortsätta sin förvärvsresa, och att förvärv kommer vara en viktig del för framtida tillväxt. Purefun har en stabil finansiell ställning med nettokassa, vilket öppnar upp för förvärv när tillfälle dyker upp.

Under 2023 lanserade, och nylanserade, Purefun totalt tre varumärken: Partyninja, Roligaprylar och Mighty Solo Sports Wear. I början av 2024 lanserades Partyninja i övriga nordiska länder utöver Sverige. Varumärkena är fortsatt i uppbyggnadsfas, men kan komma att bidra positivt till omsättningstillväxten under 2024. Bolagets varumärke Doggie, som säljer hundprodukter, är ett av Purefuns varumärken som vi tror kan utvecklas positivt. Butiken verkar i ett intressant och växande segment, och enligt vår bedömning är konkurrensen i detta segment inte lika stor som för produkter inom sexuell välbefinnande och hälsa.

Purefuns intäkter kommer primärt från Sverige och Norge i dagsläget, men bolaget har påbörjat en expansion till nya geografiska marknader som Polen, Baltikum och senast i Tyskland och övriga Europa med BlushMe/WooMe. Vidare etablering på dessa marknader och eventuellt mer landspecifika satsningar i nya marknader kan bidra positivt till tillväxten framgent. Expansionen till Tyskland bedömer vi kan bli en viktig tillväxt drivare för Purefun framgent.

Ytterligare en option för tillväxt är den nya strategin i att investera i onoterade e-handelsaktörer. Bolaget har på ett liknande sätt tidigare investerat i AVA Stories och äger 20,0 procent av bolaget idag. Purefun kan i och med den här strategin vara med på bolags tillväxtresor utan att förvärva hela bolaget.

Purefun påverkas likt andra e-handelsbolag av konjunkturen. En vändning i konjunkturen med lägre räntor och starkare konsument framöver leder troligen till en ökad försäljning. Makroekonomiska faktorer ligger dock helt utanför bolagets kontroll. Under 2024 sågs en positiv utveckling för den svenska e-handeln generellt, men 2025 har startat svagare så det är svårt att sia om det positiva momentumet under 2024 kommer att fortsätta.



Förvärv

Nya  
varumärken

Expansion

Onoterade  
investeringar

Förbättrad  
konjunktur

## Lönsamhet

Purefun har genomfört kostnadsbesparingar som har visat effekt. Bolaget kommer under 2024 intensifiera samarbetet med tillverkare i Asien med målet att fördubbla inköpen från Kina. Vidare kommer Purefun fokusera mer på egna varumärken framgent, vilka har högre marginaler än produkter från tredje part. Utöver detta har bolaget gjort en del organisatoriska förändringar där Purefun stärkt sitt e-handelsteam, men också minskat beroendet av externa konsulter. Denna satsning kommer att optimera kostnaderna framgent inom flera områden, men också stärka den interna kompetensen. Bolaget har också fokuserat på att minska system- och IT-kostnader genom att utveckla egna system anpassade för Purefuns verksamhet. Detta kommer leda till ökad effektivitet och flexibilitet samt kostnadsbesparingar.

Ytterligare en aspekt som förbättrar lönsamheten är kronförstärkningen, då inköpen görs i andra valutor än SEK. Från mitten av januari har vi sett en förstärkning av SEK kontra USD och EUR, vilket är en faktor som kan påverka lönsamheten positivt. Lönsamheten kommer också att förbättras när Purefuns nettoomsättning växer och bolaget kan dra nytta av skalfördelar.

En negativ aspekt för lönsamheten är ökade fraktpriser men förhoppningsvis kan fraktpriserna återgå till det normala men det är en aspekt att beakta avseende lönsamheten.



Kostnads-  
besparingar

Ökade inköp  
från Asien

Fokus på  
egna  
varumärken

Kron-  
förstärkning

Skalfördelar  
vid ökad  
omsättning

Purefun har nu bolagets viktigaste säsong bakom sig med bland annat Halloween, Black Friday och jul. Enligt Fransson uppnådde Purefun ett nytt försäljningsrekord under Black Week och den efterföljande julhandeln med en tvåsiffrig tillväxt jämfört med föregående år. För att klara av den intensiva försäljningsperioden har Purefun maximerat lagrets kapacitet, där den fysiska hanteringen av orderbackar i rullbanor och lagersystem begränsat flödet. Detta ledde till att Purefun genomförde en uppgradering, utan avbrott i lagerverksamheten, av den underliggande mjukvaran för att möjliggöra hantering av så kallade "multi-bin"-ordrar. Denna lösning identifierar beställningar som kan plockas tillsammans i en enda orderback. Om exempelvis åtta kunder beställt samma vara, plockas alla dessa enheter samtidigt och skickas i en och samma back till packstationen. Detta ökar effektiviteten avsevärt, då endast ett plocktillfälle, en orderback och en transportsträcka på rullbanor krävs.

## Värdering

## Key stats

Antal aktier	11 200 000	Börsvärde (MSEK)	125,4
Aktiekurs (SEK)	11,20	Nettoskuld (MSEK)	-12,1
		Enterprise value (MSEK)	113,3

## Rullande 12 månader

Nettoomsättning	213,3 MSEK	P/S	0,6
EBITDA	13,8 MSEK	EV/EBITDA	8,2
EBIT	6,5 MSEK	EV/EBIT	17,4
Vinst	3,9 MSEK	P/E	32,2
Adj. FCF	10,7 MSEK	EV/ Adj. FCF	10,6

## Historiskt snitt

	P/S	EV/EBITDA	EV/EBIT	P/E
Snitt 3 år	0,8	13,5	27,2	21,5

## Nyckeltal (R12)

Bruttomarginal	EBITDA-marginal	EBIT-marginal	Vinstmarginal
57,4	6,4%	3,1%	2,5%
OPCF-marginal	FCF-marginal	ROE	ROIC
8,5%	8,6%	5,6%	7,1%

## Peers

Det finns flera börsnoterade svenska bolag som är verksamma inom e-handel, men som så ofta vid jämförelser med andra bolag är det svårt att hitta perfekta jämförelsebolag. I detta fall går det till viss del argumentera för att jämförelsegruppen är något bristfällig, eftersom vi inte lyckats identifiera en annan aktör med liknande produktutbud som Purefun har inom e-handeln. Vi anser dock att det alltjämt är intressant att jämföra Purefun med sina sektorkollegor inom e-handeln. Notera att enterprise value är beräknat inklusive leasing, förutom för Online Brands Nordic och Purefun som rapporterar enligt K3.

## Värdering - Peers (R12)

	Nettoskuld			Omsättning		Bruttomarginal	EBITDA			EBIT		
	Börsvärde	Inkl leasing	EV	R12 (MSEK)	EV/S	R12 (%)	R12 (MSEK)	Marginal (R12)	EV/EBITDA	R12 (MSEK)	Marginal (R12)	EV/EBIT
BHG Group	4 427,1	1 634,4	6 061,5	9 962,5	0,6	24,7%	460,1	4,6%	13,2	-442,9	-4,4%	-13,7
Boozt	7 061,1	-296,0	6 765,1	8 244,0	0,8	39,0%	725,0	8,8%	9,3	452,0	5,5%	15,0
Bubbleroom	52,9	-39,6	13,3	439,6	0,0	65,5%	-6,8	-1,5%	-2,0	-16,6	-3,8%	-0,8
Desenio	17,9	1 000,6	1 018,5	856,2	1,2	85,1%	124,0	14,5%	8,2	95,9	11,2%	10,6
Lyko	1 846,4	1 028,8	2 875,2	3 579,1	0,8	44,3%	287,4	8,0%	10,0	117,4	3,3%	24,5
Nelly Group	1 027,7	63,5	1 091,2	1 094,3	1,0	53,1%	145,6	13,3%	7,4	93,1	8,5%	11,5
Online Brands Nordic	337,1	4,5	341,6	365,6	0,9	62,2%	22,3	6,1%	14,9	2,80	0,8%	118,9
Pierce Group	800,0	-245,0	555,0	1 628,0	0,3	44,5%	84,0	5,2%	6,6	18,0	1,1%	30,8
Revolutionrace	4 964,7	-269,0	4 695,7	1 920,0	2,4	71,2%	399,0	20,8%	11,8	390,0	20,3%	12,0
RugVista	981,1	-191,3	789,7	694,8	1,1	62,2%	77,7	11,2%	10,2	60,7	8,7%	13,0
Söder Sportfiske	259,8	-34,4	225,4	232,4	1,0	39,7%	15,2	6,5%	14,8	9,30	4,0%	24,2
<b>Medel</b>	<b>1 979,6</b>	<b>241,5</b>	<b>2 221,1</b>	<b>2 637,9</b>	<b>0,9</b>	<b>53,8%</b>	<b>212,1</b>	<b>8,9%</b>	<b>9,5</b>	<b>70,9</b>	<b>5,0%</b>	<b>22,4</b>
<b>Median</b>	<b>981,1</b>	<b>-34,4</b>	<b>1 018,5</b>	<b>1 094,3</b>	<b>0,9</b>	<b>53,1%</b>	<b>124,0</b>	<b>8,0%</b>	<b>10,0</b>	<b>60,7</b>	<b>4,0%</b>	<b>13,0</b>
Purefun	125,4	-12,1	113,3	213,3	0,5	57,4%	13,7	6,4%	8,3	6,50	3,0%	17,4

Purefun är ett av de minsta bolagen i jämförelsegruppen, och vi noterar att endast Desenio och Bubbleroom är mindre sett till börsvärde. Desenio har dock en hög nettoskuld till skillnad från Purefun och enterprise value blir således avsevärt högre. Purefun är det minsta bolaget i jämförelsegruppen sett till omsättning. Sett till värderingen på rullande tolv månader värderas Purefun lågt i jämförelse med peers sett till såväl EV/S, EV/EBITDA och EV/EBIT. Samtliga bolag utom Online Brands Nordic och Purefun redovisar enligt IFRS, som båda redovisar enligt K3. Purefun är ett förvärvande bolag och skriver således av goodwill linjärt över fem år, vilket påverkar EBIT till skillnad från bolagen som redovisar enligt IFRS där goodwill nedskrivningsprövas.

I tabellen nedan visas värderingen på rullande tolv månader samt snittet de senaste tre åren. Negativa nyckeltal har exkluderats i beräkningen av medel och median. Purefun värderas lågt sett till medel och median och i linje med bolagets snittvärdering senaste tre åren avseende EV/EBITDA och P/S.

## Historisk värdering - Peers

	P/S		EV/EBITDA		EV/EBIT		P/E	
	R12	Snitt 3 år	R12	Snitt 3 år	R12	Snitt 3 år	R12	Snitt 3 år
BHG Group	0,6	0,5	13,1	6,8	neg.	neg.	neg.	17,7
Boozt	0,8	1,0	9,3	13,0	14,9	23,4	19,6	32,8
Bubbleroom	0,0	0,1	neg.	neg.	neg.	neg.	neg.	neg.
Desenio	1,2	1,2	8,2	11,0	10,6	10,1	neg.	neg.
Lyko	0,8	1,0	10,1	14,1	24,6	39,5	88,8	90,1
Nelly Group	1,0	0,6	7,4	-3,9	11,6	21,1	12,2	neg.
Online Brands Nordic	0,9	1,3	14,9	56,0	118,9	neg.	neg.	neg.
Pierce Group	0,3	0,3	6,6	neg.	30,8	6,0	22,2	2,5
Revolutionrace	2,4	2,5	11,6	12,0	11,9	12,3	15,7	16,2
RugVista	1,1	1,4	10,2	10,9	13,0	13,0	18,9	18,6
Söder Sportfiske	1,0	1,0	14,9	19,1	24,4	41,2	36,3	76,1
<b>Medel</b>	<b>0,9</b>	<b>1,0</b>	<b>10,6</b>	<b>15,5</b>	<b>29,5</b>	<b>20,8</b>	<b>29,6</b>	<b>36,3</b>
<b>Median</b>	<b>0,9</b>	<b>1,0</b>	<b>10,1</b>	<b>11,5</b>	<b>13,9</b>	<b>13,0</b>	<b>19,3</b>	<b>18,2</b>
Purefun	0,5	0,7	8,3	9,7	17,4	18,0	23,7	21,8

Nedan ser vi att ungefär hälften av bolagen uppvisat en omsättningstillväxt senaste tre åren. Flera bolag, som exempelvis BHG Group, Nelly Group och Desenio, har uppvisat en minskning avseende lönsamheten. Purefun har uppvisat en positiv tillväxt de senaste åren, förutom avseende vinsten. Sammanfattningsvis har Purefun uppvisat en god tillväxt de senaste åren, vilket i viss mån drivits av förvärv. E-handeln har haft det tufft efter Covid-19 och vi bedömer att bolaget stått emot bra.

## Historisk tillväxt - Peers, 3 år

	Omsättning	EBITDA	EBIT	Vinst
BHG Group	-7,7%	-24,8%	-185,4%	-198,1%
Boozt	12,3%	18,9%	19,6%	22,3%
Bubbleroom	3,3%	-32,5%	-191,5%	-177,8%
Desenio	-11,3%	-11,7%	-12,5%	-171,8%
Lyko	18,6%	21,9%	16,1%	-23,7%
Nelly Group	-8,5%	252,0%	64,0%	45,0%
Online Brands Nordic	35,7%	21,3%	-35,2%	-190,4%
Pierce Group	0,7%	22,2%	-26,9%	-11,9%
Revolutionrace	13,0%	2,4%	2,1%	3,8%
RugVista	-0,5%	-17,0%	-21,9%	-19,7%
Söder Sportfiske	6,2%	4,0%	-8,4%	-7,2%
<b>Medel</b>	<b>5,6%</b>	<b>23,3%</b>	<b>-34,6%</b>	<b>-66,3%</b>
<b>Median</b>	<b>2,0%</b>	<b>10,7%</b>	<b>-17,2%</b>	<b>-21,7%</b>
Purefun	12,7%	16,3%	1,6%	-19,6%

## Estimat

<i>(MSEK)</i>	2022/23	2023/24	2024/25E	2025/26E
<b>Nettoomsättning</b>	<b>195,2</b>	<b>204,4</b>	<b>216,1</b>	<b>228,0</b>
% y-o-y	30,4%	4,7%	5,7%	5,5%
<i>P/S</i>	<i>0,7</i>	<i>0,7</i>	<i>0,5</i>	<i>0,5</i>
Övriga intäkter	2,3	1,9	1,8	2,0
<b>Totala intäkter</b>	<b>197,5</b>	<b>206,3</b>	<b>217,9</b>	<b>230,0</b>
KSV	-110,2	-109,8	-96,9	-95,3
<b>Bruttoresultat</b>	<b>85,0</b>	<b>94,6</b>	<b>119,2</b>	<b>132,7</b>
<i>Bruttomarginal</i>	<i>43,5%</i>	<i>46,3%</i>	<i>55,2%</i>	<i>58,2%</i>
% y-o-y	27,1%	11,3%	26,0%	11,3%
<b>Rörelsekostnader</b>	<b>-80,4</b>	<b>-87,0</b>	<b>-106,7</b>	<b>-116,4</b>
% y-o-y	25,4%	8,2%	22,6%	9,1%
<b>EBITDA</b>	<b>12,4</b>	<b>16,8</b>	<b>14,3</b>	<b>18,3</b>
<i>EBITDA-marginal</i>	<i>6,4%</i>	<i>8,2%</i>	<i>6,6%</i>	<i>8,0%</i>
% y-o-y	41,9%	35,5%	-14,9%	27,9%
<i>EV/EBITDA</i>	<i>10,8</i>	<i>8,0</i>	<i>7,9</i>	<i>6,2</i>
<b>Avskrivningar</b>	<b>5,4</b>	<b>7,3</b>	<b>-7,2</b>	<b>-6,8</b>
<b>EBIT</b>	<b>7,0</b>	<b>9,5</b>	<b>7,1</b>	<b>11,5</b>
<i>EBIT-marginal</i>	<i>3,6%</i>	<i>4,6%</i>	<i>3,3%</i>	<i>5,0%</i>
% y-o-y	12,2%	35,7%	-25,3%	61,8%
<i>EV/EBIT</i>	<i>19,1</i>	<i>14,1</i>	<i>16,0</i>	<i>9,9</i>

Vi bedömer att en multipel om 12x EBITDA är motiverad för Purefun, vilket är något lägre än det historiska snittet samt relativt i linje med peer-gruppen. Vi väljer att värdera Purefun med EBITDA, då bolaget redovisar enligt K3 och således skriver av goodwill löpande.

## Värdering

	Multipel	EBITDA 2025/26E	Börsvärde (MSEK)	Aktiekurs (kr)
<b>2025/26E</b>	12	18,3	219,5	19,59
<i>Säkerhetsmarginal (30%)</i>	<i>12</i>	<i>12,8</i>	<i>153,6</i>	<i>13,72</i>

Nedan följer potentiell avkastning på 2025/26E om Purefun utvecklas likt våra estimat i huvudscenariot samt med en applicerad säkerhetsmarginal.

### Potentiell avkastning

	Huvudscenario			Säkerhetsmarginal (30%)		
	Faktor	Procent	CAGR	Faktor	Procent	CAGR
2025/26E	1,75	74,9%	56,4%	1,22	22,5%	17,6%

Vidare följer en känslighetsanalys med ett beräknat utfall på vår estimerade EBITDA för 2025/26E, där utfallet redovisas vid olika angivna multiplar.

### Känslighetsanalys

EBITDAx	Huvudscenario 2025/26E			Säkerhetsmarginal (30%)		
	Börsvärde (MSEK)	Aktiekurs (kr)	Förändring %	Börsvärde (MSEK)	Aktiekurs (kr)	Förändring %
8	146,3	13,1	16,6%	102,4	9,1	-18,4%
9	164,6	14,7	31,2%	115,2	10,3	-8,2%
10	182,9	16,3	45,8%	128,0	11,4	2,1%
11	201,2	18,0	60,4%	140,8	12,6	12,3%
<b>12</b>	<b>219,5</b>	<b>19,6</b>	<b>74,9%</b>	<b>153,6</b>	<b>13,7</b>	<b>22,5%</b>
13	237,7	21,2	89,5%	166,4	14,9	32,7%
14	256,0	22,9	104,1%	179,2	16,0	42,9%
15	274,3	24,5	118,7%	192,0	17,1	53,1%

I våra estimat har vi antagit en modest omsättningstillväxt framgent. Detta då marknaden för tillfället är utmanande för Purefun, vilket också präglade tillväxten de senaste fyra kvartalen. Trots detta ser vi en betydande uppsida på våra estimat för 2025/26, både för en exitmultipel om 8x EBITDA och vår motiverade multipel om 12x EBITDA. I ett scenario med starkare tillväxt och således även ökad lönsamhet är uppsidan större. Bolaget har flertalet initiativ för att stärka lönsamheten och öka tillväxttakten. Expansionen till Tyskland och andra geografiska marknader kan komma att agera tillväxt drivare framgent. Ytterligare en option är att bolaget gör ytterligare förvärv, vilket vi inte tagit hänsyn till i våra estimat.



## Estimat - kvartal 2024/25

## 2024/25E

	Q1A <i>maj-jul</i>	Q2A <i>aug-okt</i>	Q3A <i>nov-jan</i>	Q4E <i>feb-apr</i>
Nettoomsättning	49,2	53,1	68,6	46,5
<i>Tillväxt</i>	<i>1,0%</i>	<i>6,2%</i>	<i>10,6%</i>	<i>6,4%</i>
Övriga rörelseintäkter	0,4	0,5	0,4	0,5
<b>Summa intäkter</b>	<b>49,6</b>	<b>53,6</b>	<b>69,0</b>	<b>47,0</b>
Handelsvaror	-27,7	-21,6	-28,1	-19,5
Övriga externa kostnader	-13,5	-24,1	-29,2	-19,0
Personalkostnader	-4,0	-4,5	-5,0	-4,5
Avskrivningar	-1,8	-1,8	-1,8	-1,8
Övriga rörelsekostnader	-0,5	-0,2	-0,5	-0,5
<b>Summa kostnader</b>	<b>-47,5</b>	<b>-52,2</b>	<b>-64,6</b>	<b>-45,3</b>
<b>Rörelseresultat (EBIT)</b>	<b>2,1</b>	<b>1,4</b>	<b>4,4</b>	<b>1,7</b>
<i>EBIT-marginal</i>	<i>4,3%</i>	<i>2,6%</i>	<i>6,4%</i>	<i>3,7%</i>
<b>EBITDA</b>	<b>3,9</b>	<b>3,2</b>	<b>6,2</b>	<b>3,5</b>
<i>EBITDA-marginal</i>	<i>7,9%</i>	<i>6,0%</i>	<i>9,0%</i>	<i>7,5%</i>

## Källor

1. E-handelsindikator. <https://www.svenskhandel.se/rapporter/e-handelsindikatorn>
2. [https://sites.postnord.se/l/862341/2024-11-25/4v1h22/862341/1732533620Shq7fHdd/E\\_barometern\\_Q3\\_2024.pdf](https://sites.postnord.se/l/862341/2024-11-25/4v1h22/862341/1732533620Shq7fHdd/E_barometern_Q3_2024.pdf)
3. <https://www.vilkas.fi/raportit>
4. <https://storage.mfn.se/6ca85aec-1d6d-4e2a-b6f7-b0caa99568b5/purefun-group-lanserar-forsaljning-i-tyskland-genom-woome.pdf>
5. Partyninja. <https://storage.mfn.se/3a6d7c43-7d32-48f8-bb99-8d57abe526fa/purefun-lanserar-partyninja-i-norge-danmark-och-finland.pdf>
6. Årsredovisning 22/23: <https://storage.mfn.se/143977ea-f7cf-4cc9-befa-678c6f553228/purefun-arsred20222023.pdf>
7. <https://storage.mfn.se/6ca85aec-1d6d-4e2a-b6f7-b0caa99568b5/purefun-group-lanserar-forsaljning-i-tyskland-genom-woome.pdf>
8. <https://www.svenskhandel.se/rapporter/e-handelsindikatorn-februari-2025>
9. [https://sites.postnord.se/l/862341/2025-02-17/4v5v5q/862341/1739818654HRG0VguZ/E\\_barometern\\_arsrapport\\_2024.pdf](https://sites.postnord.se/l/862341/2025-02-17/4v5v5q/862341/1739818654HRG0VguZ/E_barometern_arsrapport_2024.pdf)

## Disclaimer

Kalqyl Analys Norden AB bedriver verksamhet avseende bolag- och aktieanalys där information har sammanställts utifrån källor som Kalqyl bedömer är tillförlitliga. Informationens riktighet kan Kalqyl dock inte garantera, och inget som skrivs i analysen ska eller bör betraktas som en rekommendation till investering av något slag.

Denna analys är en uppdragsanalys där det analyserade Bolaget har ingått avtal med Kalqyl avseende analys. Analysen/erna publiceras antingen vid enskilt tillfälle, eller per löpande basis under avtalsperioden mot en sedvanlig ersättning.

Åsikter och slutsatser som återfinns i analysen är enbart avsedd för mottagaren. Kalqyl ska ej hållas ansvariga för vare sig direkta eller indirekta skador som orsakats av beslut på grund av information i denna analys.

Alla investeringar i finansiella instrument är förknippade med ekonomisk risk, och historisk avkastning ger ingen garanti för framtida avkastning. Kalqyl och samtliga medarbetare i organisationen får ej handla värdepapper i kundbolag från och med det tillfälle som ansvarig analytiker initierar arbetet med den aktuella analysen, och till dess att analysen varit publicerad i 48h.

### Intressekonflikt

Erik Lundberg äger inte aktier i det analyserade bolaget  
Analysen är en uppdragsanalys