



HALVÅRSRAPPORT 1 – 2022

HUBSO GROUP AB (publ)

We're in business with your business.

Transform creatives into entrepreneurs by developing thriving e-commerce brands through desirable products.

HUBSO

The D2C e-commerce incubator for
creators

HUBSO redovisar en tillväxt om 30 procent under det andra kvartalet (Q2) i 2022, likväl en tillväxt under det första halvåret (H1) om 8 procent.

Väsentliga händelser under Q2 och H1 2022

- Koncernen, HUBSO Group*, redovisar ett starkt andra kvartal med en omsättningstillväxt om 27 procent. HUBSO* uppnår en omsättningstillväxt om 30 procent under det andra kvartalet.
- HUBSO Group redovisar en nettoomsättning om 11,5 MSEK (9,0 MSEK) under det andra kvartalet.
- HUBSO Group ökade nettoomsättningen med 7 procent till 18,7 MSEK (17,5 MSEK) under H1 2022. HUBSO redovisar en omsättningstillväxt om 8 procent i det första halvåret.
- HUBSO Group bruttovinstmarginal redovisades till 33 procent för det första halvåret 2022 (33) och uppgick till 5,82 MSEK (5,83 MSEK).
- HUBSO Group redovisar positivt kassaflöde under det andra kvartalet i 2022.
- Ny framgångsrik lansering tillsammans med kreatören Josephine Qvist, som redovisar en bruttovinstmarginal på 51 procent (Q2).
- HUBSO har avslutat partnerskapet med Rebecca Stella Beauty och sålt av lager till Lyko.
- Under kvartalet har 600 000 st teckningsoptioner tecknats av anställda i ledningsgruppen och 1 600 000 st har tecknats av styrelse i enlighet med belyst på årsstämman 2022.

Väsentliga händelser efter perioden

- Caroline Hansson, medgrundare från NA-KD, har tillträtt tjänsten som Chief Product Officer per 1 augusti. Caroline ingår i HUBSOs ledningsgrupp tillsammans med Linnea Ripe, Head of Finance, Sebastian Schardl, COO, samt VD Josefine Abrahamsson.

FINANSIELL ÖVERSIKT 2022.01.01 - 2022.06.30

Översikt (SEK)	2022-04-01	2021-04-01	2022-01-01	2021-01-01
	2022-06-30	2021-06-30	2022-06-30	2021-06-30
Koncernen				
Nettoomsättning	11 462 003	9 027 188	18 727 711	17 498 439
EBITDA	-1 748 195	-375 694	-3 854 463	-342 369
Balansomslutning	69 517 609	82 532 388	69 517 609	82 532 388
Soliditet (%)	87%	87%	87%	87%
Resultat per aktie	-0,06	-0,05	-0,12	-0,10

Bolaget har per 2022-06-30: 111 986 771 st aktier. Genomsnittligt antal aktier under Q2 2022 uppgick till 107 652 196 (94 623 689) st.

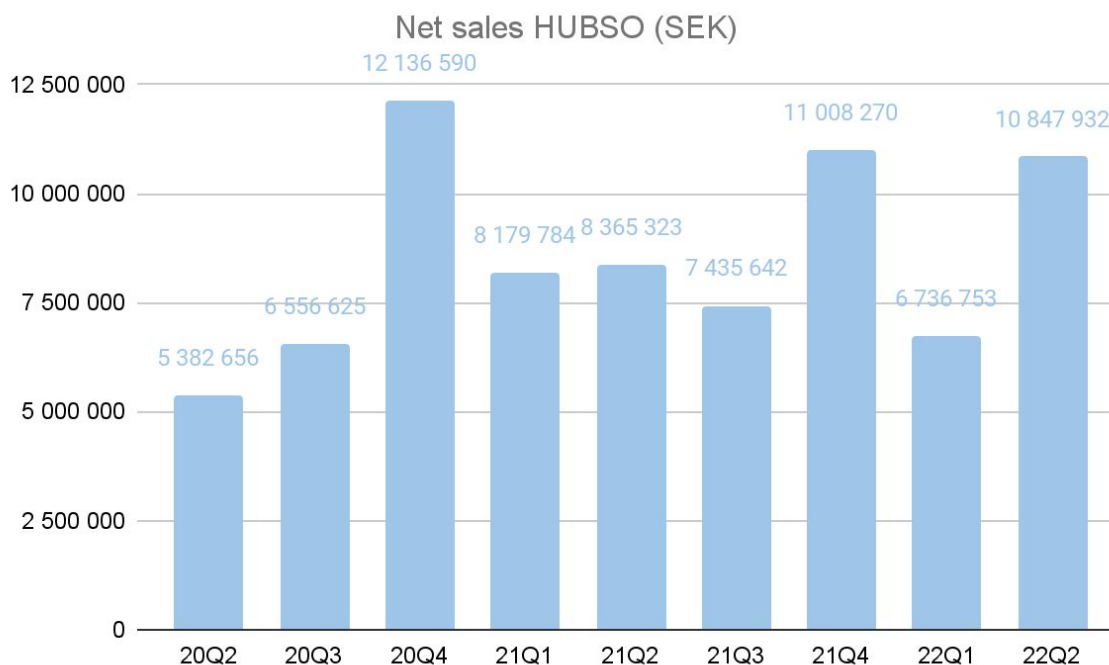
*Förtydligande

Vid omnämnande av HUBSO syftas till verksamheten i det helägda dotterbolaget HUBSO AB samt dotterbolagen Sanne Alexandra Stockholm AB och PER LEI Sweden AB. Och vid omnämnande av HUBSO Group avses koncernen HUBSO Group AB (publ).

Räkenskaper från HUBSO AB är inräknade per förvärvsdatumet 2020-04-15 och räkenskaper från dotterbolaget PER LEI är inräknade från förvärvsdatumet 2021-11-08.

UTVECKLING I HUBSO

Omsättningstillväxt i HUBSO under det andra kvartalet, i nedan omfattas HUBSO AB samt verksamheterna Sanne Alexandra Stockholm AB och PER LEI Sweden AB.



HUBSO (SEK)	20Q2	20Q3	20Q4	21Q1	21Q2	21Q3	21Q4	22Q1	22Q2
Nettoomsättning	5 382 656	6 556 625	12 136 590	8 179 784	8 365 323	7 435 642	11 008 270	6 736 753	10 847 932
EBITDA (SEK)	-185 224	-279 311	1 730 988	289 707	356 591	313 454	-1 768 598	-1 618 214	-1 768 598
LTM	20 002 384	22 972 464	27 715 317	32 255 655	35 238 322	36 117 339	34 989 019	33 545 988	36 028 597

*Förtydligande

Vid omnämnande av HUBSO syftas till verksamheten i det helägda dotterbolaget HUBSO AB samt dotterbolagen Sanne Alexandra Stockholm AB och PER LEI Sweden AB. Och vid omnämnande av HUBSO Group avses koncernen HUBSO Group AB (publ).
LTM står för "Last Twelve Months".

Spännande transformation i marknaden

Det är ett fortsatt minst sagt spännande och oroligt världsläge, där det inom branschen sker stora omställningar med spridda spekulationer kring hur e-handeln kommer att utvecklas framgent. Innebörden av högre marknadsförings- samt råvarukostnader gör vikten av att äga och kontrollera varumärkena samt sina marknadsföringskanaler fullt ut avgörande.

Det sker förflyttningar inom kanaler där TikTok fortsätter växa, precis som när bloggare flyttade över till Instagram kan vi nu se nya möjligheter via TikTok som kanal, där fler kreatörer växer fram med en köpstark och engagerad målgrupp. TikTok dominerar framförallt hos den yngre målgruppen inom Gen Z (födda mellan 1996 och 2015), där man ser att målgruppen nu spenderar mer tid på TikTok än Instagram. Vi har en stark tilltro till att HUBSO är helt rätt positionerade utifrån den transformationen som sker inom både e-handel och sociala medier (SoMe). När vi kliver in i det andra halvåret av 2022 gör vi det med en förstärkt organisation, positiv tillväxt i ryggen och en tydlig plan framåt.

Investerar i omsättningstillväxt med långsiktig lönsamhet

Vårt arbete med att analysera och utvärdera våra befintliga partnerskap, för att fatta strategiskt viktiga beslut kring utvecklingen av respektive varumärke, inleddes under vårt första kvartal och har intensifierats under det andra kvartalet. Att avsluta Rebecca Stella Beauty utgör ett led i denna strategi. Vi överser och analyserar befintliga partnerskap och våra interna processer, vilket öppnar upp samt möjliggör för vidare affärsutveckling och utökade affärsmöjligheter. Genom mer och bättre data har vi skapat en större förståelse för vårt fokus framgent, vilket förväntas bidra till marginalförbättring på sikt.

I linje med vår strategi att utveckla vår affär har vi investerat kraftigt i organisationen med fler medarbetare och nyckelrekryteringar. Under det andra kvartalet har dels Linnea Ripe, Head of Finance, börjat sin tjänst och efter perioden har även Caroline Hansson tillträtt tjänsten som Chief Product Officer. Det känns fantastiskt roligt att ha båda två på plats och där vi direkt kan se positiva effekter inom verksamheten.

Vänder till positiv omsättningstillväxt

Försäljningen var stark under det andra kvartalet i 2022. Vi stängde det andra kvartalet med en omsättningstillväxt om 30 procent i HUBSO och vi lyckas även att vända hela det första halvåret till positiv tillväxt om 8 procent. I tillväxten inkluderas effekten av försäljningen av Rebecca Stella Beauty:s varulager till Lyko, vilket skedde i det andra kvartalet. Justerat för försäljningen redovisar HUBSO fortsatt en positiv tillväxt om 6 procent under det andra kvartalet jämfört med motsvarande period föregående år.

Vi har tidigare sett en förbättrad bruttovinstmarginal mellan perioderna men i andra kvartalet redovisar HUBSO Group en lägre bruttovinstmarginal om 27 procent jämfört med motsvarande period föregående år (35). Detta förklaras av försäljningen av Rebecca Stella Beauty:s lager till Lyko. En mer rättvisande bruttovinstmarginal, justerad för försäljningen var 33 procent i det andra kvartalet. I halvåret redovisar vi en bruttovinstmarginalen på samma nivå som föregående år vilket tyder på framgångsrikt arbete med kostnadskontroll samt framgång i arbetet med att förbättra vårt befintliga erbjudande.

Nästa generations entreprenörer

Vår vision är att vara den givna partnern för drivna, autentiska och framgångsrika kreatörer som drömmer om att bli nästa generations entreprenörer med ett internationellt erkännande. HUBSOs USP är att identifiera och signera stora kreatörer för att därefter snabbt lansera ett kommersiellt varumärke och skapa traction. Ett exempel är LXA the label som det första hela verksamhetsåret omsatte drygt 10 MSEK.

Arbetet med att bygga vår varumärkesportfölj samt säkerställa tillväxt i respektive varumärke kräver att organisationen fortsätter utvecklas, vilket är ett pågående fokus i syfte att framgångsrikt möta efterfrågan och uppfylla vår vision.

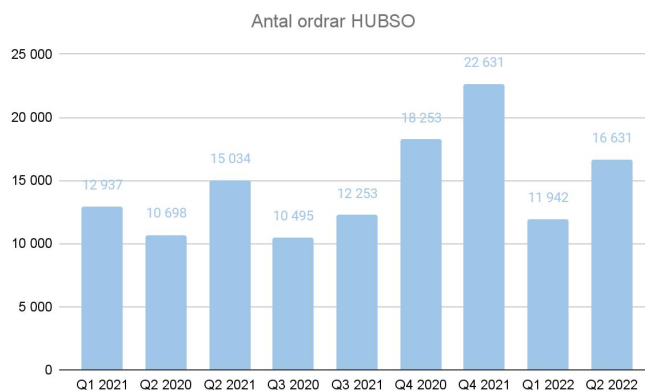
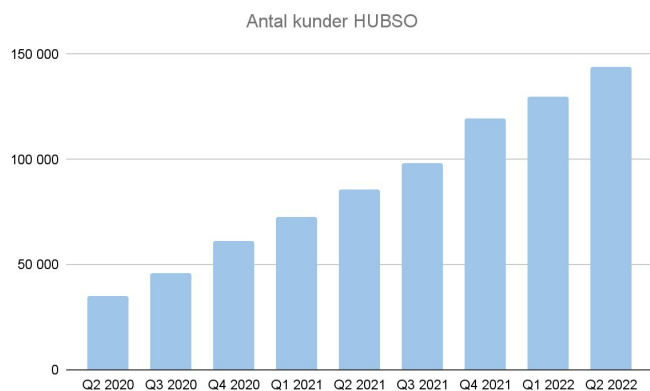
Jag vill som alltid avsluta med att lyfta teamet. En stark och välmående organisation börjar alltid med individen. Samtliga i teamet bibehåller sitt driv, fokus och engagemang i allt de tar sig för och det med snabb anpassningsförmåga. Jag är stolt över var vi är idag likväl ser jag spännande fram emot den resa vi har framför oss, där vi är med och skapar framtidens entreprenörer och varumärken.

Bästa hälsningar,
Josefine Abrahamsson
VD/Grundare HUBSO

Augusti 2022



Order och kundutveckling i HUBSO* under det andra kvartalet i 2022, med en ordertillväxt om 11%.



*Förtydligande

Vid omnämnande av HUBSO syftas till verksamheten i det helägda dotterbolaget HUBSO AB samt dotterbolagen Sanne Alexandra Stockholm AB och PER LEI Sweden AB



UTVECKLING UNDER PERIODEN

OMSÄTTNING

Nettoomsättningen för HUBSO Group Q2 2022 uppgick till SEK 11 462 003 (9 027 188) och försäljningstillväxten till 27 procent (inklusive effekten av försäljningen av Rebecca Stella Beauty:s lager i andra kvartalet 2022).

Försäljningstillväxten justerad för försäljningen av Rebecca Stella Beauty:s lager uppgick till 5 procent under Q2.

Av koncernens totala omsättning under kvartalet hänför sig SEK 10 847 932 (8 365 323) till HUBSO, där vi redovisar en försäljningstillväxt om 30 procent jämfört med motsvarande period föregående år.

Koncernen redovisar en nettoomsättning om SEK 18 727 711 för H1 2022 (17 498 439), vilket motsvarar en tillväxt om 7 procent mot föregående år. HUBSO står för SEK 17 584 684 av koncernens totala omsättningen (16 228 908) och redovisar en tillväxt om 8 procent.

FINANSIELL UTVECKLING

Rörelseresultatet, EBIT, under det andra kvartalet 2022 uppgick till SEK -6 408 026 (-5 039 975). Under Q2 2022 har resultatet huvudsakligen påverkats negativt av de goodwillavskrivningar som uppkommer i relation till förvärvet av HUBSO AB om SEK 4 311 794 samt förvärvet av PER LEI om SEK 97 163. Detta görs enligt K3 med en avskrivningsperiod om 5 år.

LIKVIDITET

Bolagets likvida medel per den 30 juni 2022 uppgick till SEK 3 632 992 (3 983 834) och soliditeten per den 30 juni 2022 uppgick till 87 procent (87).

AKTIEN

Det finns ett aktieslag i HUBSO Group. Bolagets aktie är noterad på Spotlight Stock Market under tickern "HUBSO". Per den 30 juni 2022 uppgick antalet aktier till 111 986 771 st aktier. Genomsnittligt antal aktier under det andra Q2 2022 uppgick till 111 986 771 (94 623 689) st.

EBITDA

Koncernen redovisar en EBITDA om SEK -1 748 195 (-375 694) för det andra kvartalet 2022 och för det första halvåret 2022 redovisar koncernen en EBITDA om SEK -3 854 463 (-342 369). Det lägre resultatet är primärt hänförligt till kostnader kopplade till koncernens expansionsplan genom satsningar på den externa marknadsföringen såväl som utbyggnaden av vår interna organisation som bl.a innefattar rekryteringar av nyckelpersoner. Personalstyrkan har gått från 8,6 medelantal anställda i första kvartalet 2022 till 12,6 medelantal anställda i Q2, något som förväntas generera marginalförbättringar på sikt.

AVSKRIVNINGAR

Som en följd av förvärvet av HUBSO AB skall HUBSO Group göra avskrivningar om SEK 86 235 895 från förvärsdagen, vilket ger en avskrivning per kvartal om SEK 4 311 794.

HUBSO Group gör även goodwillavskrivningar relaterade till förvärvet av PER LEI Sweden AB om SEK 1 943 262 varav SEK 649 050 är minoritetens andel, vilket ger en avskrivning per kvartal om SEK 97 163. HUBSO Group dessa avskrivningar enligt K3-regeln om avskrivning över 5 år.

TECKNINGSOPTIONER I HUBSO

Årsstämman beslutade den 30 maj att ge ut teckningsoptioner till nyanställda inom ramen för det befintliga incentive programmet och till styrelsen. I enlighet med beslutet har 600 000 st teckningsoptioner tecknats av nyckelpersoner i koncernen och 1 600 000 st av styrelseledamöter. Varje teckningsoption berättigar till teckning av en ny aktie i bolaget under perioden 1/9– 30/12 2025 till en teckningskurs som fastställts till 1,40 kr per aktie. För varje teckningsoption som tecknats har en marknadsmässig ersättning (premie) erlagts, vilken har beräknats enligt Black & Scholes modellen.

Inom det sedan 2021 befintliga incentive programmet innehas 210 000 st teckningsoptioner av anställda inom koncernen och resterande 790 000 st teckningsoptioner släcktes enligt beslut på årsstämman 2022. Varje teckningsoption berättigar till teckning av en ny aktie i bolaget under perioden 1/1 – 31/1 2025 till en teckningskurs som fastställts till 2 kr per aktie. För varje teckningsoption som tecknats har en marknadsmässig ersättning (premie) erlagts, vilken har beräknats enligt Black & Scholes modellen.

REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

Delårsrapporten har upprättats enligt Årsredovisningslagen och BFNAR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning ("K3"). För ytterligare information om redovisningsprinciper hänvisas till HUBSO Groups årsredovisning för 2021.

GRANSKNING AV REVISOR

Delårsrapporten har inte granskats av bolagets revisor.

FINANSIELL KALENDER

Bolaget upprättar och offentliggör en ekonomisk rapport vid varje kvartalsskifte. Kommande rapporter är planerade enligt följande:

- | | |
|--------------------------|------------|
| • Delårsrapport 3 | 2022-11-15 |
| • Bokslutskommuniké 2022 | 2023-02-23 |

DET RÅDANDE VÄRLDSLÄGET

Även om vi inte har någon direkt exponering mot Ryssland och Ukraina leder det rådande världsläget till konsekvenser på ekonomin såväl i Sverige som globalt. Inflation, ränte oro och ökade kostnader för hushållen leder till en mer volatil marknad. Vi följer utvecklingen noga för kunna fånga upp ett förändrat kundbeteende och anpassa vår verksamhet därefter.

AVLÄMNANDE AV DELÅRSRAPPORT 1

Stockholm, den 30 augusti 2022
HUBSO Group AB (publ)
Styrelsen

Marknaden generellt

I fjolåret 2021 präglades marknaden av pandemin och uppmätte rekordhög tillväxt om 53 procent. Redan under sista halvåret av 2021 började tillväxttakten att avta och under första kvartalet i 2022 backade e-handeln med 8 procent. Den negativa tillväxten under 2022 påverkas inte bara av starka jämförelsesiffror utan även av krig, inflation och längre ledtider. Trots detta redovisar Svensk Handel i E-handelsindikatorn för Maj 2022 att omsättningen inom e-handeln fortfarande är markant högre än före pandemin, och att fallande omsättning främst hänförs till att den äldre målgruppen till större grad har återgått till att handla i fysisk butik.

“Förutom att de äldsta konsumenterna nu minskar sitt e-handlande är det intressant att kvinnor fortsätter att driva e-handeln mer än män. I maj var det 71 procent av kvinnorna som e-handlat, medan motsvarande andel för männen var 65 procent. Sedan 2021 är andelen kvinnor som e-handlat under månaden i genomsnitt 8 procentenheter högre än motsvarande andel för männen”, säger Johan Davidson.

Creator economy - creators are the new founders

Tittar man utanför Sverige, pratas det mycket om den s.k. creator economy. Men vad är då creator economy? Fler än 50 miljoner människor runt om i världen betraktar sig själva som skapare, oavsett om de är community-byggare, sociala medier-kreatörer, bloggare eller videografer. Creator economy utgör den typ av företag som har byggts av dessa individer. Det har blivit den snabbast växande typen av småföretag, och en undersökning visade att fler amerikanska barn vill bli Youtube-stjärna (29 procent) än astronaut (11 procent) när de växer upp.

Just nu trendar ett stort strukturellt maktskifte där många kreatörer transformeras till grundare. De bygger egna team och blir mer diversifierade i sina intäktskällor. Allt fler söker sig bort från de traditionella plattformarna för att komma närmare sin community, nå nya marknader och bygga gedigna varumärken från grunden.

Creator economy har haft en stor tillväxt under senare år och hela marknaden estimeras till 100 miljarder dollar. **Man spår att ytterligare 1 miljard människor kommer att identifiera sig själva som kreatör de kommande 5 åren.** Under 2021 sköt investerare in 1,3 miljarder dollar till dessa företag. Kreatörer är mestadels kvinnor, och frågan är om creator economy kan hjälpa till att demokratisera entreprenörskap?

*PostNords E-barometer Q1 2022.

*Svensk Handels E-handelsindikator Mars 2022

*Svensk Handels E-handelsindikator Mars 2022

Evolution 1

Plattformar som **YouTube, Instagram, och Facebook** möjliggör för kreatörer att bli upptäckta och skapa sin egna publik. Genom stora investeringar i diverse algoritmer löste de olika plattformarna **distributionsproblemen för kreatörerna**. Kreatörer är inte längre i händerna på stora produktionsbolag som bestämmer vilket innehåll som skall produceras och till vilken publik.

Evolution 3

Detta är vart vi befinner oss idag! Skapat fans som följer dem även "off-plattformar", **kreatörer** kan skapa sina egna företag med **multipla intäktskällor** utöver annonsering. **Den stora trenden som vi ser är att kreatörer blir mer diversifierade i deras intäktskällor och blir finansierade av deras fans. Kreatörer har ändrat från att bli betalda genom plattformar till att bli betalda av sina fans genom stöd, donationer eller e-handel.**

Evolution 2

När de **främsta kreatörerna** hade byggt upp en etablerad publik som litade på vad de hade att säga, började varumärken **inse värdet** av att betala kreatörer för att utnyttja sin räckvidd på plattformar för att **marknadsföra produkter och tjänster**. Men kreatörer märkte ett mönster, att med varje betalt inlägg skulle de **förlora en del av intäkten till plattformarna och framförallt det förtroende de skapat bland sina följare**.



OM HUBSO GROUP

Koncernen HUBSO Groups verksamhet består av dotterbolagen HUBSO AB, Sanne Alexandra Stockholm AB samt PER LEI Sweden AB. Bolaget innehar även SaaS-produkten Magemail.

HUBSO:

HUBSO är en hub som verkar inom sk creator economy, vi brinner för att transformera kreatörer till nya generationens entreprenörer. Det genom att etablera autentiska e-handelsvarumärken och bygga bolag. HUBSO har idag internationella och nordiska varumärken som drivs i partnerskap med några av Europas starkaste kreatörer.

HUBSO erbjuder en helhetslösning och hanterar infrastrukturen bakom varumärkena. Affärsmodellen består av att HUBSO ingår partnerskap med välrenommerade kreatörer som bedöms ha god potential att skapa ett kommersiellt framgångsrikt varumärke. Till skillnad från mer traditionell influencer marketing arbetar verksamheten i HUBSO med att bygga förtroendekapital runt kreatören personligen, utan direkt externt marknadsföringsbehov och utan att det för slutkunden finns någon synlig koppling mellan HUBSO och varumärket.

Relationen mellan kreatören och slutkund är mycket viktig och skiljer sig från de relationer där kreatören marknadsför någon annans varumärke än sitt eget. Slutkunderna får en chans att vara med från start och involveras i processen avseende produktutvecklingen. Relationen innebär en stor konkurrensfördel eftersom generella varumärken i regel får sin information om kundernas åsikter först via sekundära kanaler, såsom recensioner, medan HUBSO har möjlighet att inhämta kundernas åsikter redan före produktionsstadiet.

Data från [Musefind](#) visar att 92 procent av konsumenter litar på en kreatör mer än en annons eller en rekommendation av en kändis. En studie av [gen.video](#) visade att 33 procent anser att kreatörer är en pålitlig källa, då man skall fatta ett shoppingbeslut, medan endast 17 procent litade på sina vänner eller familj.

HUBSO har en etablerad infrastruktur med ett starkt know-how, tredjepartslösningar och dedikerat team knutna till sig. Vilket möjliggör för HUBSO att snabbt skapa nya kommersiella och autentiska varumärken kopplade till en kreatör, med en redan etablerad marknad- och försäljningskanal. Genom kanalerna får HUBSO tillgång till relevant kunddata och kan basera produktstrategi och inköp utifrån kundens faktiska efterfrågan. HUBSO tar fram design, produktionslinje, e-handel och sköter det operativa medans kreatören driver försäljning och marknadsför varumärket. Målsättningen är att skapa oberoende bolag och varumärken som har en kapacitet att växa sig större än kreatören.

Försäljningen sker främst via webbshoppar som HUBSO satt upp och äger. Exempel på varumärken som HUBSO driver är shop.sannealexandra.se, <https://lecapsole.com/>, adsgn.se, lxathelabel.com, och perleisweden.com och HUBSOs helt egna varumärke finns under [fro.store](#)

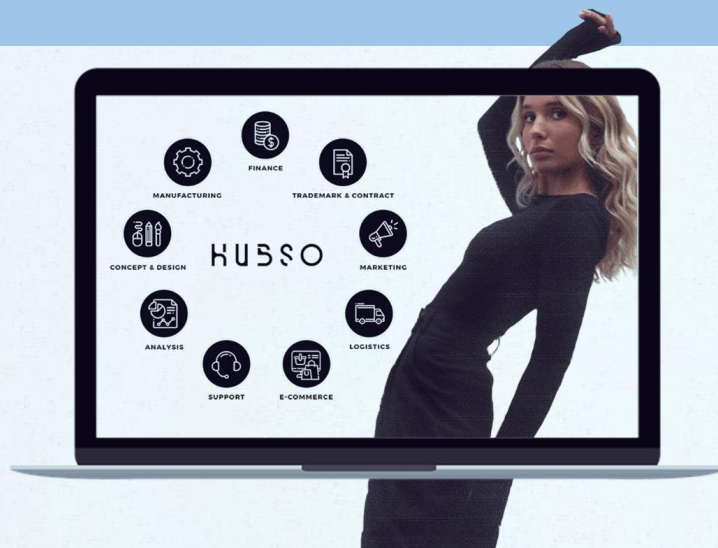
Magemail:

Magemail är en marknadsföringsmjukvara riktad till e-handelsaktörer, vilka är aktiva på en av världens ledande e-handelsplattform Magento.

MÅLSÄTTNINGAR

HUBSOs ambition är att transformera kreatörer till att bli den nya generationens entreprenörer, genom att etablera hållbara, högkvalitativa e-handelsvarumärken till en stark målgrupp och få dem att växa till självständiga bolag.

Bolagets målsättning är att HUBSO genom sin verksamhet kommer fortsätta att stärka sin position som ledande aktör i Norden och Europa som D2C-hub för kreatörer. På så vis vara den självklara partner för alla kreatörer med ett mål om att bli en internationell entreprenör.





HUSO

KONCERNENS RESULTATRÄKNING

	2022-04-01 2022-06-30	2021-04-01 2021-06-30	2022-01-01 2022-06-30	2021-01-01 2021-06-30
Nettoomsättning	11 462 003	9 027 188	18 727 711	17 498 439
Aktiverat arbete för egen räkning				
Övriga rörelseintäkter		6 624	20 385	10 688
Rörelsens intäkter	11 462 003	9 033 812	18 748 096	17 509 127
Rörelsens kostnader				
Inköp varor och tjänster	-8 391 738	-5 888 944	-12 929 060	-11 680 380
Övriga externa kostnader	-2 655 114	-1 496 385	-5 753 470	-2 573 387
Personalkostnader	-2 141 836	-2 004 263	-3 872 051	-3 559 095
Avskrivningar inventarier och immateriella tillgångar	-4 659 831	-4 664 281	-9 319 662	-9 328 562
Nedskrivning av immateriella anläggningstillgångar	0		0	
Övriga rörelsekostnader	-21 510	-19 914	-47 978	-38 634
Rörelsens kostnader	-17 870 029	-14 073 787	-31 922 221	-27 180 058
Rörelseresultat	-6 408 026	-5 039 975	-13 174 125	-9 670 931
Resultat från finansiella investeringar				
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter		-196 679		-197 095
Räntekostnader och liknande resultatposter	-25 270	-107 436	-54 838	-8
	-25 750	-304 115	-54 838	-197 103
Resultat efter finansiella poster	-6 433 296	-5 344 090	-13 228 963	-9 868 034
Skatt på periodens resultat				
Periodens resultat	-6 433 296	-5 344 090	-13 228 963	-9 868 034
Hänförligt till moderföretagets aktieägare	-6 400 843	-5 344 090	-13 164 058	-9 868 034
Hänförligt till innehav utan beslutande inflytande	-32 453	0	-64 905	0
Resultat per aktie	-0,06	-0,05	-0,12	-0,1

*GOODWILLAVSKRIVNINGAR

Som en följd av förvärvet av HUBSO AB skall HUBSO Group göra avskrivningar om SEK 86 235 895 från förvärsdagen, vilket ger en avskrivning per kvartal om SEK 4 311 794. Detta gör att under de kommande 11,15 kvartalen kommer en goodwillavskrivning att ske till följd av detta. Den 8 november 2021 förvärvade HUBSO AB 66,6 procent av bolaget PER LEI Sweden AB. I och med detta uppkom en Goodwill på SEK 1 943 262 varav SEK 649 049 hänför sig till minoritetsintresset och SEK 1 294 213 hänför sig till koncernen HUBSO Group. Per sista juni är den kvarstående Goodwillen SEK 1 781 324. HUBSO Group gör samtliga goodwillavskrivningar över 5 år enligt K3-regelverket.

KONCERNENS BALANSRÄKNING

	2022-06-30	2021-06-30	2021-12-31
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Goodwill	49 777 255	65 340 273	58 595 171
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	85 092	335 584	210 338
Digitala tillgångar & Domäner	1 317 750	3 773 977	1 694 250
	51 180 097	69 449 834	60 499 759
Finansiella anläggningstillgångar			
Andra långfristiga värdepappersinnehav			
Deposition		160 000	160 000
		160 000	160 000
Summa anläggningstillgångar	51 180 097	69 609 834	60 659 759
Omsättningstillgångar			
Varulager m.m.			
Färdiga varor och handelsvaror	8 925 161	6 951 401	7 658 366
	8 925 161	6 951 401	7 658 366
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar	2 625 578	1 423 878	3 147 837
Övriga fordringar	258 835	257 274	9 134
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	2 894 946	303 167	356 782
	5 779 359	1 984 319	3 513 753
Kassa och bank	3 632 992	3 986 834	6 818 689
Summa omsättningstillgångar	9 412 351	5 971 153	10 332 442
Summa tillgångar	69 517 609	82 532 388	78 650 567

KONCERNENS BALANSRÄKNING

	2022-06-30	2021-06-30	2021-12-31
Eget kapital och skulder			
<i>Eget kapital</i>			
Aktiekapital	11 198 677	9 720 773	10 497 933
Övrigt tillskjutet kapital	109 709 101	97 107 960	104 102 403
Annat eget kapital inklusive periodens resultat	-62 144 036	-35 234 601	-48 158 433
Eget kapital hänförligt till minoritetsintresse	1 529 538		731 618
Summa eget kapital	60 293 280	71 594 132	67 173 521
<i>Kortfristiga skulder</i>			
Förskott från kunder	48 809	30 475	50 180
<i>Leverantörsskulder</i>	2 052 746	2 379 442	4 458 919
Aktuella skatteskulder	21 923	7 631	16 727
Övriga skulder	5 268 251	5 745 728	5 075 818
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 832 600	2 774 980	1 875 402
Summa skulder	9 224 329	10 938 256	11 477 046
Summa tillgångar	69 517 609	82 532 388	78 650 567

KONCERNENS KASSAFLÖDESANALYS

	2022-01-01 2022-06-30	2021-01-01 2021-06-30
Den löpande verksamheten		
Resultat efter finansiella poster	-13 228 963	-9 868 034
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	9 147 992	9 328 562
Betald inkomstskatt		5 933
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	-4 080 971	-533 539
Förändringar i rörelsekapital		
Förändring av varulager och pågående arbeten	-1 266 795	-2 146 497
Förändring av kundfordringar	522 259	-201 478
Förändring av kortfristiga fordringar	-2 787 865	130 857
Förändring av leverantörsskulder	-2 406 173	112 863
Förändring av kortfristiga skulder	153 456	-1 627 046
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-9 866 089	-4 264 840
<i>Investeringsverksamheten</i>		
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar		
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar		-4 929 925
Kassaflöde från investeringsverksamheten		-4 929 925
<i>Finansieringsverksamheten</i>		
Inbetalning av aktiekapital från minoritet	24 950	
Återbetalning av deposition	160 000	47 000
Nyemission	6 301 442	4 929 925
Teckningsoptioner enl. stämmobeslut	194 000	
Emissionskostnader		-103 260
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	6 680 392	4 873 665
Årets kassaflöde	-3 185 697	-4 321 100
Likvida medel vid periodens början	6 818 689	8 307 934
Likvida medel vid periodens slut	3 632 992	3 983 834

MODERFÖRETAGETS RESULTATRÄKNING

	2022-04-01	2021-04-01	2022-01-01	2021-01-01
	2022-06-30	2021-06-30	2022-06-30	2021-06-30
Nettoomsättning	614 071	661 865	1 143 027	1 269 531
Aktiverat arbete för egen räkning				0
Övriga rörelseintäkter			0	4 065
Rörelsens intäkter	614 071	661 865	1 143 027	1 273 596
Rörelsens kostnader				
Inköp varor och tjänster				
Övriga externa kostnader	-368 881	-380 393	-840 119	-690 013
Personalkostnader	-691 456	-1 013 758	-1 237 228	-1 572 249
Avskrivningar inventarier och immateriella tillgångar	-188 250	-289 863	-376 500	-579 726
Nedskrivning av immateriella anläggningstillgångar				
Rörelsens kostnader	-1 248 587	-1 684 014	-2 453 846	-2 841 988
Rörelseresultat	-634 516	-1 022 149	-1 310 820	-1 568 392
Resultat från finansiella investeringar				
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter				
Räntekostnader och liknande resultatposter	-25 015	-323 270	-50 015	-215 842
	-25 015	-323 270	-50 015	-215 842
Resultat efter finansiella poster	-659 531	-1 345 419	-1 360 835	-1 784 234
Skatt på periodens resultat				
Periodens resultat	-659 531	-1 345 419	-1 360 835	-1 784 234

MODERFÖRETAGETS BALANSRÄKNING

	2022-06-30	2021-06-30	2021-12-31
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Digitala tillgångar & Domäner	1 317 750	3 773 977	1 694 250
	1 317 750	3 773 977	1 694 250
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	94 935 876	94 935 876	94 935 876
Deposition		160 000	160 000
	94 935 876	95 095 876	95 095 876
Summa anläggningstillgångar	96 253 626	98 869 853	96 790 126
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar	45 750	201 968	253 500
Fordringar hos koncernföretag	10 355 875	0	2 500 000
Övriga fordringar	2 610	22 637	316
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	141 572	141 572	194 079
	10 545 807	365 977	2 947 895
Kassa och bank	1 176 819	574 819	3 078 539
Summa omsättningstillgångar	11 722 626	940 796	6 026 434
Summa tillgångar	107 976 252	99 810 649	102 816 560

MODERFÖRETAGETS BALANSRÄKNING

	2022-06-30	2021-06-30	2021-12-31
Eget kapital och skulder			
<i>Eget kapital</i>			
Aktiekapital	11 198 677	9 720 773	10 497 933
<i>Fritt eget kapital</i>			
Överkursfond	109 709 101	97 107 960	104 102 403
Balanserad vinst eller förlust	-14 438 275	-10 423 786	-10 457 411
Periodens resultat	-1 360 835	-1 784 234	-4 174 864
Summa eget kapital	105 108 668	94 620 713	99 968 061
<i>Kortfristiga skulder</i>			
Leverantörsskulder	40 805	103 643	18 378
Skulder till koncernföretag		1 830 878	
Aktuella skatteskulder	21 923	11 633	16 727
Övriga skulder	2 257 161	2 626 490	2 101 650
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	547 694	617 292	711 744
Summa skulder	2 867 584	5 189 936	2 848 499
Summa eget kapital och skulder	107 976 252	99 810 649	102 816 560

MODERBOLAGETS KASSAFLÖDESANALYS

	2022-01-01 2022-06-30	2021-01-01 2021-06-30
Den löpande verksamheten		
Resultat efter finansiella poster	-1 360 835	-1 784 234
Avskrivningar och nedskrivningar	376 500	579 726
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	-984 335	-1 204 508
Förändringar i rörelsekapital		
Förändring av kortfristiga fordringar	-7 597 912	241 885
Förändring av leverantörsskulder	22 427	45 674
Förändring av kortfristiga skulder	-3 342	-1 096 988
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-8 563 162	-2 013 937
<i>Investeringsverksamheten</i>		
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar		
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar*		-4 929 925
Kassaflöde från investeringsverksamheten		-4 929 925
<i>Finansieringsverksamheten</i>		
Återbetalning deposition	160 000	
Nyemission	6 307 442	4 929 925
Teckningsoptioner enl. stämmobeslut	194 000	
Emissionskostnader	0	-103 260
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	6 661 442	4 826 665
Årets kassaflöde	-1 901 720	-2 117 197
Likvida medel vid periodens början	3 078 539	2 692 016
Likvida medel vid periodens slut	1 176 819	574 819

HALVÅRSRAPPORT 1 - 2022

HUBSO GROUP AB (publ)

HUBSO Group AB (publ)

Stora Nygatan 41

111 27 Stockholm

☎ +46(0)8-121 53 890

✉ ir@hubsogroup.com

🌐 www.hubsogroup.com

📷 www.instagram.com/hubso_com

MARKNADSPLATS

Spotlight Stock Market
Klarabergsviadukten 63

111 64 Stockholm

☎ +46(0)8-511 680 00

KONTOFÖRÄNDE INSTITUT

Euroclear Sweden AB
Klarabergsviadukten 63

111 64 Stockholm

☎ +46(0)8-402 90 00

HUBSO

The D2C e-commerce incubator for

creators