

PRESSRELEASE | 2026-02-26

Thinc Collective Q4: Starkt Q4 och rekordhög EBITDA 2025 – utdelningen återupptas

Fjärde kvartalet 1 oktober–31 december, Koncernen

- Nettoomsättningen minskade till 95 653 tkr (105 049 tkr).
- Bruttovinsten (Byråintäkten) uppgick till 25 050 tkr (21 715 tkr), bruttovinstmarginalen ökade till 26,2% (20,7%).
- Rörelseresultat före avskrivningar EBITDA uppgick till 4 833 tkr (3 918 tkr).
- EBITDA-marginalen för kvartalet uppgick till 5,1% (3,7%).
- Resultat efter finansnetto för kvartalet uppgick till 2 643 tkr (1 830 tkr).
- Nettoresultat per aktie efter skatt uppgick till 0,13 kr (0,02 kr).
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 6 295 tkr (4 792 tkr).
- Eget kapital per den 31 december 2025 uppgick till 51 599 tkr (50 072 tkr).
- Likvida medel per den 31 december 2025 uppgick till 4 403 tkr (10 169 tkr).

Perioden 1 januari–31 december, Koncernen

- Nettoomsättningen minskade till 305 448 tkr (326 549 tkr).
- Bruttovinsten (Byråintäkten) ökade till 84 237 tkr (76 453 tkr), bruttovinstmarginalen ökade till 27,6% (23,4%).
- Rörelseresultat före avskrivningar EBITDA ökade till 12 809 tkr (8 183 tkr).
- EBITDA-marginalen för perioden ökade till 4,2% (2,5%).
- Resultat efter finansnetto för perioden uppgick till 4 521 tkr (846 tkr).
- Nettoresultat per aktie efter skatt uppgick till 0,20 kr (-0,04 kr).
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -458 tkr (9 636 tkr).
- Eget kapital per den 31 december 2025 uppgick till 51 599 tkr (50 072 tkr).
- Likvida medel per den 31 december 2025 uppgick till 4 403 tkr (10 169 tkr).
- Nettoskulden vid periodens slut i relation till justerad EBITDA uppgick till 1,8 -gångar (1,5).
- Styrelsen föreslår en utdelning till aktieägare om 0,15 kr (-) per aktie för räkenskapsåret 2025.

Viktiga händelser 1 oktober–31 december 2025

- Coop Norrbotten väljer Thinc Collective-byrå Context Media som ny mediebyrå.
- Hélène Westerholm blir ny VD för Thinc Collective-byrå Safir Communication.

- Thinc Collective-bolaget BANG Agency vinner ramavtal med SMTM (Statens Maritima och Transporthistoriska Museer) till ett maximalt försäljningsvärde av 14 mkr under avtalsperioden på max 4 år.

Viktiga händelser efter periodens slut

- Thinc Collective vinner uppdrag för VGR (Västra Götalandsregionen) till ett uppskattat försäljningsvärde av 80 mkr under avtalsperioden om 4 år.
- Thinc Collective utvecklar samarbetet med Granath Reklambyrå med intentionen att bli delägare under inledningen av 2027.
- Göteborg & Co väljer Thinc Collective-bolaget Jetty gällande digitalt evenemangssystem.
- Thinc Collective ingår ett aktieöverlåtelseavtal om försäljning av hela sitt aktieinnehav i Brand Arena Nordic Group Agency AB.

Utdelningsförslag

Styrelsen föreslår en utdelning till aktieägare om 0,15 kr (0,00) per aktie för räkenskapsåret 2025. Utdelningen uppgår till 2 650 tkr vilket motsvarar 76% av årets vinst efter skatt.

Säsongsvariationer

Försäljningen varierar över kvartalen. Dotterbolagens försäljning fluktuerar över året i linje med totala medie- och kommunikationsinvesteringar i marknaden där historiskt sett kvartal två och fyra är de starkaste perioderna.

VD har ordet

- **Byråintäkt (TB1) +15% i kvartalet och +10% på helåret.**
- **EBITDA-resultatet 4,8 mkr (3,9) i kvartalet och 12,8 mkr (8,2) på helåret.**
- **Förslag till utdelning på 0,15 kr per aktie (-).**

Fjärde kvartalets utfall var starkt och i linje med våra förväntningar. Dotterbolagens försäljning följer de säsongsmässiga variationerna i marknads medie- och kommunikationsinvesteringar, där kvartal två och fyra historiskt är de starkaste perioderna. Mot denna bakgrund är det särskilt glädjande att vi under kvartalet lyckades öka vår samlade byråintäkt med 15% till 25,1 mkr (21,7) och vår EBITDA-marginal till 5,1% (3,7%) motsvarande 4,8 mkr (3,9).

Akkumulerat framstår 2025 som ett av våra starkaste år hittills. En tillväxt i byråintäkt (+10%) och en förbättrad bruttomarginal till 27,6% (23,4%) ger ett EBITDA-resultat på 12,8 mkr (8,2). Det är de större -företagen i koncernen som bidrar mest till resultatförbättringen, men vi ser också marginalförbättringar i så gott som alla bolag.

Att vi presterar så bra trots en avvaktande marknad är en styrka i sig. Resultatet innebär att vi närmar oss vårt långsiktiga EBITDA-mål om 7% och att styrelsen, baserat på årets utveckling, avser att föreslå årsstämman en utdelning om 0,15 kr per aktie (-). Med en förbättrad konjunktur under 2026 är vår målsättning att uppnå ytterligare förbättringar i både resultat och försäljningstillväxt.

Marknaden och Thinc Collective

Vi erbjuder en helhet inom kommunikation, vilket är en av våra största styrkor. Vår kombination av verksamheter inom kommunikation kan dock göra direkta branschjämförelser mer komplexa, så vi följer även utvecklingen segment för segment. Mediebyråer i Sverige ökade under 2025 omsättningen med 1%, vilket är i linje med Thincs mediebyråer. (källa: Sveriges Mediebyråer). Det som skiljer Thinc från övriga är marginalutvecklingen, där vi förbättrat lönsamheten i en snabbare takt än marknaden.

Reklambyråer arbetar generellt i en miljö med pressad lönsamhet, vilket också har uppmärksammats i branschmedia. Här skiljer sig Thinc genom att våra kreativa reklambyråer utvecklats starkare under 2025 jämfört med 2024. PR-byråer i Sverige har generellt upplevt en svagare utveckling under 2024–2025 med försämrad lönsamhet som följd, men marknaden visar samtidigt tecken på förbättrad aktivitet från tredje kvartalet 2025. Även här utmärker sig Thinc, där våra strategiska PR-byråer levererat ett starkt helår 2025.

Teknik, paketering och produkter

Det är kritiskt med utveckling för såväl vår långsiktiga konkurrenskraft och lönsamhet som för att visa förmåga att transformera affären och tjänsteleveransen mot ett mer kostnadseffektivt utförande och ökade möjligheter till återkommande intäkter. 2025 var året då vi gick från att lära oss och implementera AI-verktyg till att på allvar bemästra dem så att de bidrar till både högre lönsamhet och ökad kundnöjdhet. Vi har inte bara ökat lönsamheten utan också reducerat vår churn (kundbortfall).

AI som drivkraft för skalbarhet och kundvärde

Förutom det kanske mest uppenbara med AI, att göra saker snabbare och därmed möjliggöra högre kapacitet utan motsvarande kostnadsökning eller effektivisera befintlig kostnadsbas, ger tekniken också djupare insikter genom avancerad databearbetning.

Samtidigt måste servicesektorn fortsatt visa sitt tydliga värde gentemot kund. Å ena sidan finns risken att kunder i ökad utsträckning använder verktygen själva och därmed inte anlitar till exempel advokater och tekniska projektledare – eller som i vårt fall kommunikatörer – i samma omfattning.

Å andra sidan är kundernas tid, resurser, insikter och intresse fortsatt begränsade. Behovet av kvalificerad rådgivning, prioritering och strategisk vägledning kvarstår, oavsett vilka verktyg som finns tillgängliga. Sammantaget innebär detta ett fortsatt behov av att anlita en partner som kan lösa problem och utmaningar för att nå uppsatta mål. Exempel på detta är våra verktyg kring tillgänglighet eller så kallat AI-sök samt hur vi nu optimerar och förbättrar kundernas medieköp.

Under 2025 visade vi att vi lyckats med detta och att vi fortsatt har kundernas förtroende att guida dem genom det snabbt föränderliga landskapet, oavsett vilka verktyg eller tekniker som introduceras på marknaden.

Produktifiering och återkommande intäkter

En av de mest kritiska faktorerna för framgång i servicesektorn är att skapa förutsättningar för återköp och återkommande intäkter (recurring revenues). AI förstärker och förbättrar detta arbetssätt genom att samla, strukturera och tillgängliggöra kompetens på ett mer effektivt sätt. Som exempel kan nämnas McKinseys AI-verktyg "Lilli", som samlar bolagets hela kompetens och erbjuder den till kunderna på ett nytt och mer skalbart sätt.

Parallellt arbetar vi därför med att paketera delar av vårt erbjudande i mer standardiserade leveranser och abonnemangsupplägg. Syftet är att öka tydligheten för

kunden, förbättra skalbarheten och successivt öka andelen återkommande intäkter. Effekten är ännu begränsad i absoluta tal, men vi ser detta som en strategiskt viktig satsning för stabilare intäktsströmmar över tid.

Avstämning mot finansiella mål

Vår traditionella syn på att omsättning är ett tecken på framgång behöver nyanseras. Det är inte oviktigt, men byråintäkt (TB1), det vill säga vår förmåga att omvandla kundernas totala budget till egen intäkt och resultat, bör värderas högre. I det perspektivet är det glädjande att vi under året nådde vårt finansiella mål om en ökning av byråintäkten om minst 10%.

EBITDA-marginalen är på god väg mot det långsiktiga målet, som senast under 2030 ska uppgå till 7%. Under 2025 har EBITDA-marginalen ökat till 4,2% (2,5%), vilket bekräftar att våra effektiviseringar ger genomslag. Jag hyser goda förhoppningar om att fortsätta denna förbättring under kommande år, så att vi successivt når vårt långsiktiga mål.

När det gäller skuldsättningsgrad ligger vi tydligt inom ramen för vårt mål med 1,8 gånger, mätt som nettoskuld i förhållande till justerad EBITDA, jämfört med målet 2,5. Det ger oss finansiell handlingsfrihet och en stabil plattform för fortsatt utveckling.

Vårt utdelningsmål om minst 30% av resultat efter skatt avser vi att infria genom styrelsens förslag om 0,15 kr per aktie, vilket motsvarar 2,6 mkr i utdelning totalt och därmed 76% av resultatet efter skatt.

Styrelsen har gått igenom de finansiella målen och beslutat att behålla dem oförändrade för perioden 2026–2030, vilket speglar vår tilltro till affärsmodellen och den strategiska inriktningen.

Vår närmaste framtid

Tillsammans med globala partners har vi nu slutfört flera strategiska paketeringar, där Thinc blir exklusiv partner för den nordiska marknaden. Det gäller såväl B2B- som mediebyrå-, och PR-byråverksamheter. Dessa samarbeten lanseras under våren 2026 och förväntas bidra till ökad affärsvolym och fler kunduppgdrag lokalt.

Vi har också rönt framgång med våra AI-verktyg utanför Sverige, vilket bedöms kunna generera licensintäkter och attrahera nya kunder. Ett exempel är vår så kallade ABM (Account-Based Marketing), eller lead generation, där vi i högre grad riktar oss mot kundens ledning och säljavdelning snarare än enbart marknadsfunktionen. Det skapar nya kontaktytor, nya kundsegment och ytterligare intäktsmöjligheter.

Sammantaget innebär dessa initiativ, i kombination med våra effektiviseringsåtgärder och nya arbetssätt som låter oss hantera fler kunder med befintlig organisation, att vi går in i 2026 med förväntningar om fortsatt förbättrad marginal och ett starkare resultat.

Anders Wallqvist, VD
Göteborg i februari 2026

För ytterligare information, vänligen kontakta:

Anders Wallqvist, VD, Thinc Collective AB
070-722 08 42
anders.wallqvist@thinccollective.se

Om Thinc Collective

Thinc Collective är en kommunikationskoncern som erbjuder en grupp av bolag inom system, kommunikation och struktur. Gruppens kompetensområden omfattar allt från data, analys, teknikutveckling och SaaS-system till kommunikation, reklam, media, PR och brand experience. Bolagen arbetar strategiskt såväl som kreativt och operativt. Koncernen riktar sig till kunder oavsett bransch med behov av sammanhållen kommunikation.