

# 2019

## ÅRSREDOVISNING

New Nordic Healthbrands AB (publ)  
Org. nr. 556698-0453



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

## 01 “THE BIG PICTURE”

Naturlig Magi	3
New Nordic i korthet	4
VD kommentarer	6
Utvalda finansiella data	7
Viktiga händelser under 2019	8

## 02 VÅR VERKSAMHET

New Nordic i kosttillskottsindustrin	11
New Nordics affärsmodell	16
Våra produkter	23
Internationell försäljning	24
Beauty In &Out™	27
Vår strategi	31

## 03 STYRELSEN

Styrelse och revisorer	34
------------------------	----

## 04 AKTIEN

Aktien	35
Aktieägare information	36
Kallelse till årsstämma 2020	38

## 05 ÅRSREDOVISNING

Förvaltningsberättelse	41
Riskfaktorer	44
Koncernens resultaträkning, balansräkning, förändring i eget kapital och kassaflödesanalys	49
Moderbolagets resultaträkning, balansräkning, förändring i eget kapital och kassaflödesanalys	52
Redovisnings- och värderingsprinciper	56
Noter	59
Revisionsberättelse	75

# NATURLIG MAGI

## NATURENS SKÖNHET

Den helande kraften i naturen är ett magiskt koncept. I Skandinavien lever vi nära naturen. Vi har stor respekt för de naturliga elementen. Från läckra bär till extraordinära örter utvecklar New Nordic ett stort urval av naturprodukter för din hälsa och ditt utseende. New Nordic är specialister på kosttillskott och skönhetsprodukter baserade på omfattande vetenskapliga bevis. Det resulterar i rena produkter som fungerar i harmoni med din kropp. Detta hälsosamma och innovativa tillvägagångssätt är vad "natural magic" handlar om.



# NEW NORDIC I KORTHET

New Nordic utvecklar växtbaserade kosttillskott till specifika hälso- och skönhetsbehov och marknadsför dessa till ett växande antal konsumenter över hela världen. Allt med omsorg för människor och natur.

År 2019 opererade New Nordic på den globala marknaden för kosttillskott som växer och förutspås fortsätta att växa nästan 10% årligen fram till 2024. Cirka 40% av New Nordics försäljning är relaterad till bolagets sortiment av "inner beauty" produkter. Nu har New Nordic tagit "inner beauty" till nästa nivå genom att kombinera kosttillskott med hudvårdsprodukter och hårvårdsprodukter under varumärket Beauty In & Out™. New Nordic verkar nu på tre tillväxtmarknader: Kosttillskott, hudvård och hårvård.

Det finns starka underliggande trender som driver accelerationen av kosttillskottsmarknaden, hudvårdsmarknaden och hårvårdsmarknaden. Den första och förmodligen viktigaste faktorn är den omätliga önskan om hälsa och skönhet i alla länder och kulturer. Det finns en grundläggande utveckling i medel- och överklassen och en åldrande befolkning. För det andra blir konsumenterna rikare och de är redo att betala mer och köpa produkter med nya fördelar, bättre prestanda och överlägsen kvalitet. Det tredje är digitalisering, där kosttillskott, skönhetsprodukter och digital livsstil är en perfekt match.

Det har aldrig varit lättare att hitta tips om hälsa och skönhet, dela det och köpa produkter online, även i världens mest avlägsna orter. Digital är och kommer att förbli en fantastisk booster för hälsa

---

NEW NORDICS KOSTTILLSKOTT SÄLJS  
I MER ÄN 50.000 BUTIKER I 41 LÄNDER

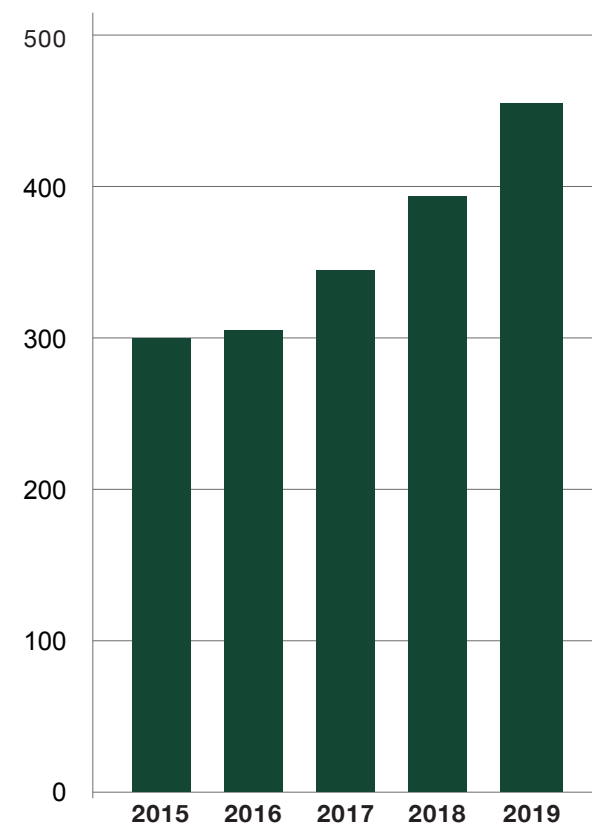


och skönhet. Slutligen drivs också New Nordics marknad av ökad penetration av kosttillskott och skönhetsprodukter överallt i världen. Först på grund av e-handel, som utökar New Nordic räckvidd långt utöver gränserna för traditionell distribution, särskilt i tillväxtekonomier. Också på grund av många vita utrymmen när det gäller kategorier och länder. Och slutligen, då det alltid finns nya konsumenter att rikta sig emot.

New Nordic varumärket har en stark skandinavisk identitet. Idag säljs New Nordics tillskott i 41 länder i Nordamerika, Europa och Asien. New Nordics produkter finns regelbundet tillgängliga i mer än 50 000 apotek, varuhus, hälsobutiker, "travel retail" butiker och online-butiker.

New Nordic är listad på Nasdaq First North Growth Market i Stockholm sedan 2007 och planerar under 2020 att ansöka om notering på Nasdaqs Main Market under 2021.

New Nordic aktien är ett sällsynt tillfälle att investera i en börsnoterad verksamhet med fokus på att bygga ett verkligt globalt hälso- och skönhetsmärke baserat på tre kategorier: kosttillskott, hudvård och hårvård som distribueras av traditionella och digitala detaljhandlare. Ett 30 år gammalt varumärke med ett starkt skandinaviskt arv djupt förankrat i skandinaviska värden.



New Nordic koncernintäkter i miljoner kronor 2015-2019

# REKORDFÖRSÄLJNING FÖR NEW NORDIC I 2019

ORGANISK TILLVÄXT PÅ 10% I LOKALA VALUTOR  
UTDELNING UPP MED 16%\*



Karl Kristian Bergman Jensen, CEO

New Nordic hade ytterligare ett rekordår, både vad gäller intäkter och resultat. Våra intäkter ökade med 15% helt organiskt och uppgick till 453 miljoner SEK. Efterfrågan av våra produkter under New Nordic varumärket, innovationen och effekten av våra produkter, den unika kvaliteten som erbjuds våra kunder, och vårt teams talang och engagemang är våra styrkor och har än en gång gjort en skillnad.

Våra framgångar under året inkluderade dubbel-siffrig ökning av intäkterna på viktiga marknader som Frankrike, Storbritannien, Tyskland och USA. Vårt fokus på tillväxten av våra stora produkter som Hair Volume™ och Blue Berry™ Ögonvitamin har varit givande. New Nordic drivs av vår långsiktiga vision och engagemang för att utveckla överlägsna, effektiva produkter som löser verkliga hälso- och skönhetsbehov bland människor i världen och på det vis öka värdet av vårt New Nordic varumärke. Vi kommer att fortsätta att fokusera på försäljnings-tillväxt med en operationell disciplin som också säkerställer vinsttillväxt, hand i hand med försäljningstillväxten.

"Större marknader och större produkter" är vår paroll.

En av årets viktigaste höjdpunkter är färdigställandet av vår Beauty In & Out™. Önskan att skapa en ny kategori inom kosmetikindustrin med New Nordics varumärke "Beauty In & Out™" är ett naturligt steg för oss inspirerat av den kontinuerliga internationella tillväxten av våra "inner beauty" produkter.

Vi kommer nu att arbeta i tre kategorier; Kosttillskott, hudvård och hårvård. Det är ett strategiskt steg och ett starkt engagemang, som vi är övertygade om kommer att ge stora långsiktiga belöningar.

Alla tre kategorierna drar nytta av samma megatrend och de är lukrativa internationella marknader med relativt höga tillväxtnivåer.

I en livlig miljö som förblir osäker 2020 fortsätter vi att vara vaksamma och fokuserade på våra mål för framsteg. Vårt New Nordic varumärke är starkare än någonsin och

vårt entusiastiska internationella team är beredda på de utmaningar och möjligheter som ligger framöver.

En stor utmaning som vi står inför just nu är Corona-virus-pandemin. Det förändrar marknadssituationen fullständigt dag för dag. Alla på New Nordic tar ansvar och är redo för snabba förändringar och improvisationer. Flera initiativ har tagits och fler kommer sannolikt att behövas. På kort sikt kan pandemin innebära att våra intäkter och resultat försämras i förhållande till våra planer, men hittills kan vi inte se några tecken på det. Folk är angelägen om att fortsätta köpa kosttillskott för att hålla sig friska. När vi når andra sidan sommaren är jag övertygad om att vi i vår bransch snabbt är tillbaka till en normal situation. Vi har en stabil ekonomisk ställning i New Nordic, och jag förväntar mig att 2020 kommer att bli ett relativt bra år under omständigheterna.

**KARL KRISTIAN BERGMAN JENSEN**  
**CHIEF EXECUTIVE OFFICER**

\*Vid årsstämman den 29 april föreslår New Nordic en utdelning på 1,75 SEK per aktie, en ökning med 16,7%.

# UTVALDA FINANSIELLA DATA

(kSEK)	2019	2018	2017	2016	2015	(kSEK)	2019	2018	2017	2016	2015
<b>Aktien</b>						<b>Effektivitet</b>					
Antal aktier vid periodens slut*	6 195 200	6 195 200	6 195 200	6 195 200	6 195 200	Avkastning på sysselsatt kapital, %	31,9	40,7	39,8	17,7	28,9
Egna aktier vid periodens slut*	0	0	0	0	0	Avkastning på eget kapital, %	27,5	33,1	33,4	22,3	31,7
Marknadpris 31 december, SEK	81	68	40	27,5	23,9	Omsättning per medarbetare	8 540	8 467	8 307	7 113	6 784
Resultat per aktie, SEK*	4,53	4,28	3,28	1,55	1,83	Bruttoresultat per medarbetare	5 954	5 968	5 597	4 641	4 471
Eget kapital per aktie*	16,45	12,95	9,8	6,9	5,8	Resultat per medarbetare efter skatt	510	520	495	228	258
Utdelning per aktie, SEK**	1,75	1,50	1,15	0,40	0,25	<b>Finansiell ställning</b>					
<b>Verksamhetens storlek</b>						Skuldsättningsgrad, ggr	0,93	1,03	1,28	1,97	2,5
Antal anställda vid periodens slut	55	51	41	42	44	Räntetäckningsgrad, ggr	93,6	100,7	44,7	15,8	13,7
Börsvärde 31 december	501 811	421 274	247 808	170 368	148 065	Soliditet, %	51,7	49,3	43,8	33,7	28,6
<b>Verksamheten</b>						<b>Kassaflöde</b>					
Nettoomsättning	452 613	393 708	344 739	305 842	298 485	Kassaflöde från den löpande verksamheten	-667	17 852	26 420	-9 252	-2 560
EBITDA	36 865	34 891	28 455	14 096	18 592	Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-1 249	-11 973	-24 162	9 077	1 555
Rörelseresultat	36 305	34 223	27 654	13 007	15 718	Investeringar	1 684	880	202	597	792
Resultat efter finansiella poster	36 068	34 119	27 115	12 523	14 240						
Årets resultat efter skatt	28 074	26 523	20 297	9 574	11 330						
<b>Marginaler</b>											
Bruttomarginal, %	69,7	70,5	67,4	65,3	65,9						
EBITDA, %	8,1	8,9	8,3	4,6	6,2						
Rörelsemarginal, %	8,0	8,7	8,0	4,3	5,3						
Vinstmarginal efter skatt, %	8,0	6,7	5,9	3,1	3,8						
<b>Tillväxt</b>											
Nettoomsättningstillväxt, %	15,0	14,2	12,7	2,5	9,8						
Tillväxt i resultat per aktie, %	5,8	30,5	111,6	-15,3	-8,5						
<b>Data från balansräkningen</b>											
Balansomslutning	197 187	162 647	138 818	127 592	125 235						
Eget kapital	101 917	80 213	60 810	42 979	35 772						
Aktiekapital	6 195	6 195	6 195	6 195	6 195						

\*Det finns inga utspädningseffekter.

\*\* Styrelsen föreslår att utdelningen för räkenskapsåret 2019 fastställs till 1,75 (1,50) kronor per aktie.

**Bruttomarginal:** Bruttoresultatet i procent av nettoomsättningen. **EBITDA marginal:** Rörelseresultat före av- och nedskrivningar i procent av nettoomsättningen. **Rörelsemarginal:** Rörelseresultat efter av- och nedskrivningar i procent av nettoomsättningen. **Vinstmarginal:** Resultat efter finansiella poster i procent av nettoomsättningen. **Soliditet:** Eget kapital i procent av balansomslutningen. **Avkastning på sysselsatt kapital:** Resultatet efter finansnetto plus finansiella kostnader dividerat med sysselsatt kapital. **Avkastning på eget kapital:** Resultat efter skatt i procent av eget kapital vid periodens slut. **Skuldsättningsgrad:** Summan av skulder dividerat med eget kapital. **Räntetäckningsgrad:** Rörelseresultat dividerat med räntekostnader.

# VIKTIGA HÄNDELSE UNDER 2019

## TRAVEL RETAIL

I slutet av mars lanserade vi våra Hair Volume™- och Skin Care™-produkter i "Travel Retail" på Köpenhamns flygplats. Det är en ny försäljningskanal för New Nordic och vi förväntar oss att försäljningen i denna kanal kommer att växa och inkludera fler länder i framtiden.

## HOLLYWOOD GALNA I NEW NORDIC

Nya initiativ och internationella kampanjer. Till exempel vårt samarbete med Teri Hatcher, som är ett stort fan av Hair Volume™ och som nu arbetar med oss som ambassadör för produkten.



## START I SYDÖSTRA EUROPA

Vår introduktion av New Nordic i Slovakien har gått bra och vi har fått en bra start för ytterligare framsteg här. Vi arbetar med att etablera oss i sydöstra Europa.

## Q1



## Q2



## VINNARE AV DANSKA BEAUTY AWARDS

Under de senaste åren har vi vunnit många priser för våra produkter och som leverantör i allmänhet. Under våren vann vi även Danish Beauty Award med Hair Volume™. En utmärkelse som inte bara har betydelse i Danmark utan också vinner respons utomlands.





## AUSTRALIEN NÄSTA

New Nordic Limited etablerades i Sydney och Country Manager anställdes. Vi räknar med att starta försäljningen i Australien under andra kvartalet 2020.

## NEW NORDICS ÖRTSKOLA BLIR ETT INTERNATIONELLT UTBILDNINGSPROGRAM

New Nordic Herbal School är mycket populär bland detaljhandelspersonal överallt. Skolan är redan en tradition i Norden och i år började skolan i Storbritannien med stor framgång.



## BEAUTY IN & OUT™

New Nordic tillkännager stolt introduktionen av Beauty In & Out. En ny skönhetsbehandling och en ny kategori inom skönhetsindustrin.

## Q 3

### EN KLOKARE VÄRLD



Clear Brain™ Active Memory, är en vidareutveckling av vår populära Clear Brain™ tablett. Som det första kognitiva tillskottet i världen innehåller det broccoli groddar. Tabletten stärker vår fina position i kategorin för kosttillskott riktat för hjärnans funktioner.



## Q 4

### UTVIDGNING AV VÅRT PREMIUM VITAMIN- OCH MINERALSORTIMENT

Cal Mag Bone Strong™ lanserades - det första kalcium- och magnesiumtillskottet 100% baserat på de högt absorberade kalcium- och magnesiumumkällorna; kalciumcitratmalat och magnesiummalat. Naturligtvis med tillsats av vitaminer K2 och D plus örter som fungerar i synergi med mineralerna. Tillsammans med vår b-energi och magnesiummalat stärker kapseln vårt PREMIUM vitamin- och mineralsortiment.

# 2019

VÅR VERKSAMHET



# NEW NORDIC I KOSTTILLSKOTTSSINDUSTRIN

Det totala värdet av kosttillskottsmarknaden 2019 uppgick till nästan 1.460 miljarder SEK (155 miljarder USD)<sub>1</sub>. Marknaden är emellertid fortfarande fragmenterad och uppdelad mellan "multilevel" och direktförsäljande företag å ena sidan och företag som säljer och distribuerar genom traditionellt apotek, hälsa, livsmedelsbutiker och online-återförsäljare å andra sidan. Topp 3 direktförsäljande företag har omkring 10% marknadsandel och topp 3 företag med traditionell distribution har endast en ensiffrig global marknadsandel när de kombineras. Dessutom är det ofta så att flera av de stora aktörerna på marknaden bara existerar nationellt eller regionalt och inte globalt.

Asien står för nära 50% av det globala marknadsvärdet, Nordamerika representerar cirka 28% och Europa cirka 11%. USA och Kina är de två viktigaste enskilda marknaderna.

De totala globala marknaderna förväntas fortsätta växa med en årlig tillväxthastighet, CAGR, om 9,7% fram till 2024. Asien kommer att ha störst tillväxt med en CAGR på 11,2% och Europa den minsta tillväxten men ändå med en förväntad CAGR på 7,2%.

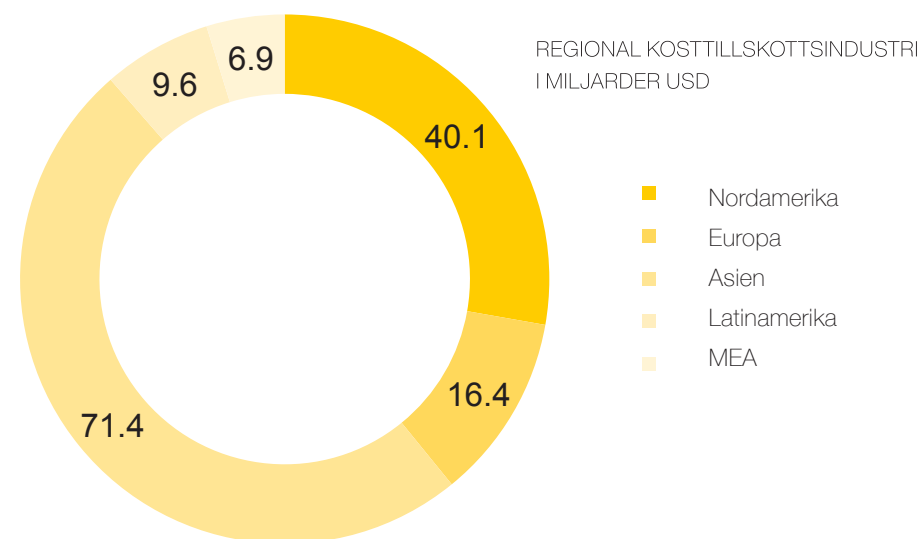
De olika distributionskanalerna för kosttillskott kan variera avsevärt från marknad till marknad. På de flesta marknader är distribution genom den traditionella detaljhandeln viktigast. Dock har vissa spelare i branschen stor framgång med "multi-level" och direktförsäljning.

I Nordamerika och Europa är apotek, hälsobutiker och livsmedelsaffärer de viktigaste försäljningskanalerna. Online detaljhandeln har nästan fördubblats på fem år, vilket har resulterat i att online-återförsäljare genererar upp till 30% andel av försäljningen av bolagets

produkter på vissa marknader och trenden förväntas fortsätta.

I Kina där infrastruktur och traditionell västerländsk detaljhandel är dåligt fungerande, hoppar konsumenterna direkt till online-plattformar för att köpa

kosttillskott. I Kina är online-marknaden utgångspunkten för många internationella varumärken. Denna distributionsutveckling förväntas följa på andra tillväxtmarknader med dålig detaljhandelsinfrastruktur som Indien och Sydamerika.



Det finns ett antal olika kosttillskotts-kategorier. En vanlig åsikt är att dela upp kategorierna i förhållande till den grundläggande ingrediensstypen såsom vitaminer, mineraler, aminosyror, fettsyror, örter, enzymer etc. Kosttillskott baserade på vitaminer är den största undergruppen av kosttillskott som står för 47% av försäljningen medan kosttillskott baserade på örter står för cirka 12% och motsvarar ett värde på 147 miljarder SEK (18 miljarder USD) år 2019. Den förväntade CAGR för örter är 9,7% fram till 2024.

Ett annat sätt att se på marknaden är att se hur inköpare i detaljhandelskedjor brukar dela upp marknaden. De delar upp marknaden i två huvudkategorier, VMS som står för vitaminer, mineraler och kosttillskott (supplements), och Diet, vilket inkluderar både kosttillskott och måltidsersättningar. VMS-sektionen innehåller återigen underavsnitt som sportnäring, skönhet inifrån, sömn etc.

Ur tillverkarens synvinkel finns det ytterligare två sätt att se på markna-

den. Vissa spelare säljer ingredienser i ett sortiment under ett varumärke. En serie kan enkelt bestå av 50 produkter med enstaka ingredienser. Andra säljer produkter med flera ingredienser i en formulering som riktar sig mot ett specifikt hälso- eller skönhetsproblem.

New Nordic fokuserar på konsumentbehov och säljer lösningar för deras hälso- eller skönhetsproblem. Bolagets produkter innehåller vanligtvis flera ingredienser formulerade för att lösa konsumentbehovet på det mest effektiva sättet. New Nordics viktigaste ingredienser är mycket ofta baserade på naturliga örtextrakter. New Nordics distribution är inriktad på specialhandeln, dvs. apotek, hälsobutiker och specialbutiker. I Nordamerika säljer bolaget även via massmarknaden - till exempel dagligvaruaffärer med en särskild avdelning för kosttillskott eller nätbutiker.

<sup>1</sup>Källa: Nutraceuticals World, Nutraingredients, Food Navigator, Hoovers, Primary Interviews, Grand View Research



# DISTRIBUTIONSKANALER

## DEN FYSISKA BUTIKSUPPLEVELSEN

Medan det uppskattas att onlineshopping genererar en ökande andel av försäljningen och redan idag står för mer än en tredjedel på vissa marknader, är de fysiska återförsäljarna fortfarande mycket viktiga för New Nordic. Särskilt apotek, hälsobutiker och travel retail, erbjuder social interaktion och är mer lokal och bekväm. Dessutom möjliggörs en högre nivå av personlig service och ger en starkare känslomässig koppling till produkten.

Konsumenterna behöver dock en anledning att gå till affären och den fysiska detaljhandeln måste anpassa sig till detta genom att erbjuda ett interaktivt, visuellt och dynamiskt utrymme som lockar konsumenterna. New Nordic utbildar handlare på örter, produktens funktion och de unika fördelar. Vi erbjuder även högklassigt

material i butik för att göra butiken till en spännande plats att besöka, och vi erbjuder kampanjer och aktiviteter som skapar "buzz" i butiken.

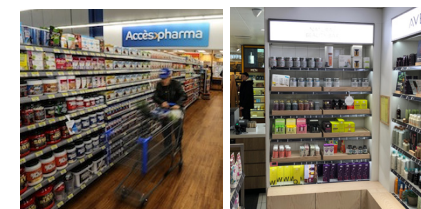
## E-HANDELS REVOLUTION

Med hjälp av digital teknik har konsumenterna bättre tillgång till information och val än någonsin tidigare, vilket leder till en förändring av shoppingbeteende och förväntningar. Konsumenterna ser varumärken, inte kanaler, och de vill ha en bekväm och personlig shopping-upplevelse som kombinerar online och offline som de önskar.

I motsats till offlineshopping, där konsumenterna ofta måste lita på råd från en enda personal, erbjuder många online-återförsäljare recensioner från andra konsumenter vilket kan bidra till beslutsfattandet. Medan fysiska butiker förblir en viktig hörnsten för köp av kosttillskott, växer nätbutiker i betydelse.

New Nordic strävar efter att erbjuda utmärkt information och värde för våra konsumenter över båda försäljningskanalerna. New Nordic tar en aktiv roll i att tillhandahålla digitala bilder, information och kampanjer för online-återförsäljare samt en aktiv roll i att ansluta direkt till konsumenter via egna sociala medier.

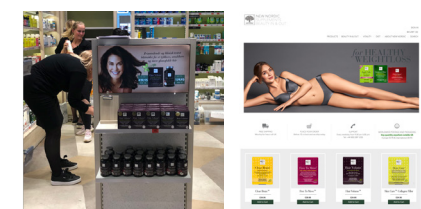
Faktum är att digital gör mycket mer än att generera ytterligare försäljning. Digital ökar styrkan av New Nordics varumärke. Digital stärker också företagets möjlighet att ansluta till konsumenter.



Mass retail Department stores



Travel retail Healthstores



Pharmacies Drugstores E-commerce

I VISSA LÄNDER SÄLJS MER ÄN EN TREDJEDEL AV NEW NORDIC PRODUKTERNA ONLINE



Teri Hatcher - Internationell ambassadör för Hair Volume™

## NEW NORDICS DIGITALA RELATION

Särskilt yngre konsumenter handlar allt oftare online på sin mobil. Och de gillar att ansluta och relatera direkt till tillverkaren. De vill vara med i New Nordics "universum". New Nordic upplever denna trend. I bolagets digitala och traditionella tryckta annonsering uppmuntrar de konsumenterna att ansluta till dem via chatt, sociala medier och telefon. New Nordic ökar dagligen antalet konsumenter som de regelbundet är i kontakt med och de värderar dessa relationer högt. Försäljningen direkt från bolagets officiella webbutik till konsumenter ligger under 3% av den totala försäljningen men den ökar snabbare än bolagets generella försäljningsökning.

## ATT BYGGA ETT INTERNATIONELLT VARUMÄRKE



Konkurrensen på kosttillskottsmarknaden är fragmenterad. Nya mindre företag skjuter ständigt upp på marknaden, men de större aktörerna etablerar sina varumärken som blir starkare och starkare och de tar ständigt mer betydande marknadspositioner. Men

även de större aktörerna har i mycket begränsade fall skapat varumärken som du hittar över hela världen. Det finns plats för att bygga internationella märken.

Varumärken byggs genom att erbjuda konsumenterna meningsfull substans och inte bara genom reklamslagord. New Nordic fokuserar på att bygga ett internationellt erkänt varumärke med en skandinavisk, effektiv och örtbaserad image. Bolagets effektiva organisations- och företagsstruktur gör det möjligt för New Nordic att tilldela många resurser i marknadsföring och relationer med konsumenterna. New Nordics ständiga innovation ger varumärket nyhetsvärde och bolagets fokus på effektivitet bygger förtroende för deras varumärke över tiden. Dag för dag växer New Nordics varumärke starkare i hela världen.

# FRANÇOIS GÉRARD UTVECKLAREN

François Gérard är skaparen av många av New Nordics anmärkningsvärda hälso- och skönhetsprodukter. Med mer än 30 års internationell erfarenhet med örter, hälsa och skönhetsprodukter är det en fantastisk resurs att ha. François spenderar lika mycket tid på att resa till avlägsna platser i världen för att undersöka sållsynta växter i sin naturliga oförstörda miljö som han använder i laboratoriet. Han är en unik person som lever och andas "Natural Magic".



# NEW NORDICS AFFÄRSMODELL

VÅR AFFÄRSMODELL ÄR ARRANGERAD  
SÅ VI KAN FOKUSERA PÅ DE TVÅ DISCIPLINER  
SOM SKAPAR MEST VÄRDE: **INNOVATION OCH MARKNADSFÖRING**

---

Som företag och varumärke har New Nordic många konkurrenskraftiga styrkor som redan är uppbyggda på en plattform som lätt kan skalas. Även utan att behöva ta in mer pengar för att utnyttja de möjligheter som ligger framåt. New Nordic har en extraordinär råmaterialkompetens, en riktigt effektiv produktutveckling, en flexibel och snabbt justerbar tillverkningsmodell med våra egna strikta kvalitetsprocedurer. På sålsidan har New Nordic ett internationellt nätverk med personliga kontakter till grossister och återförsäljare runt om i världen. New Nordic har allt på plats för expansion. Dessutom har bolaget en mycket effektiv struktur och organisa-

tion med deras egna utvecklade planläggnings- och kontrollverktyg som passar perfekt för bolagets verksamhet.

En intäkt på 8,5 miljoner kronor och en vinst på över en halv miljon kronor per anställd år 2019 är ett bevis på New Nordics effektivitet.

FÖRSÄLJNING PER ANSTÄLLD  
**SEK 8,5 MILJONER**  
VINST EFTER SKATT  
PER ANSTÄLLD  
**SEK 510.000**



## RESEARCH ÄR SKILLNADEN MELLAN KNEW-HOW OCH KNOW-HOW

New Nordics affärsstrategi utnyttjar bolagets unika förmåga att utveckla egna innovativa formuleringar för att ge deras kunder nya produkter och lösningar med överlägsen effektivitet och användarvänlighet i starkt karaktäristiska förpackningar. New Nordic är övertygade om att kontinuerlig investering i forskning och utveckling, marknadsföring och reklam är avgörande för utveckling och försäljning av innovativa produkter. New Nordic är också fokuserade på att bygga långsiktiga förhållanden med råvaruleverantörer så nära originalkällan som möjligt för att kontrollera kvalitet från fält och skog till färdig produkt.

New Nordic strävar efter att styra deras varumärke i alla aspekter av deras verksamhet och de försöker öka deras insikt i konsumentens beteende, effekten av New Nordic marknadsföring och de media de använder. Detta

skal vara en know-how New Nordic har in-house.

New Nordic är tillhängare av ordspråket "concepts are global - selling is local". Bolagets strategi omfattar att utöka deras geografiska distributionsnät för att effektivt nå fler kunder. Antingen genom egna nationella försäljnings- och marknadsföringsföretag eller genom välrenommerade distributörer. New Nordics produkter distribueras i apotek och hälsobutiker och via deras egen onlinebutik. I Nordamerika till viss utsträckning även i dagligvaruhandeln.

## SÅ GÖR VI

New Nordics egen forskning och utveckling av innovativa produkter är en viktig drivkraft för lönsam tillväxt. Bolaget försöker bygga och bibehålla överlägsen kunskap och expertis inom växtbaserade ingredienser och dess förmåga att ge vitalitet till människor. New Nordic är inriktade på "insight-innovation" som tillför nytt värde till produkter.

New Nordic strävar efter att varje varumärke alltid ska ha den mest effektiva och användarvänliga produktformuleringen och presentationen inom sin kategori under förutsättning att pris/värde förhållandet vänder sig till den breda befolkningen.

Utöver nya produkter är innovationen inbäddad i bolagets företagskultur för att uppmuntra nya idéer och förbättrade processer i alla aspekter av organisationen. Detta för att bli mer

effektiv och arbeta smartare och snabbare med mindre byråkrati med bättre planering och rapportering. New Nordic är övertygade om att nyckeln till framgång ligger i att göra livet bättre och lättare för bolagets konsumenter och för deras detaljhandelspartners.

New Nordic uppmuntrar personalen att "gå den extra milen" som konkurrenter inte är villiga att gå för att överträffa konsumentens förväntningar.

För varje produkt arbetar bolaget med en varumärkesidentitet och med att framföra produktens historia på ett övertygande sätt. New Nordic önskar att skapa konsumentlojalitet, och göra deras produkter till förstahandsvalet inom deras kategori. New Nordic hanterar all reklam och mediaköp internt på både internationell och nationell nivå.

På nationell nivå hanterar New Nordic sin verksamhet genom dotterbolag eller genom välrenommerade nationella distributörer. Planering och rapportering sker både på landsnivå och på varumärkesnivå.

New Nordic är övertygade om att det kräver ett starkt engagemang på nationell, lokal nivå för att skapa tillväxt och bygga varumärken. Det krävs ett tätt samarbete med detaljhandelskunder, vårdpersonal och slutkonsumenter.

New Nordic arbetar med att utveckla en djup konsumentinsikt som bolaget har nytta av under deras produktutveckling, förpackningsutveckling och kommunikation. Marknadsföringen bygger främst på direkt annonsering och kommunikation till slutkonsumenten med tillägg av marknadsföringsprogram och priskampanjer med



New Nordic Herbal School har blivit en traditionell händelse för detaljhandels utbildning.

återförsäljare. Lokalt i marknaden arrangerar New Nordic information, utbildning och träning för att dela deras kompetens med butikspersonal och vårdpersonal och bolaget för dialog med opinionsledare.

I alla nationella försäljningsbolag har New Nordic dessutom etablerat

kundcentraler och digital chattjänst för att ge konsumenterna den bästa rådgivning och kundsupportupplevelse. I New Nordics annonsering uppmanar de konsumenten att kontakta deras kundtjänst för ytterligare råd och vägledning.



## KOMPETENT TEAM

På New Nordic försöker vi attrahera och behålla de bästa och mest begåvade personerna och utveckla deras personligheter och färdigheter. Vi strävar efter att uppnå en informell, professionell och snabbt agerande internationell arbetsmiljö.

Personal på alla nivåer lär sig att ta ansvar. Vår personal förbinder sig att bedriva verksamhet med högsta integritet. Ledarskap betyder förmågan att ta och genomföra beslut, kunna motivera andra, att planera för framgång och vara beredd att improvisera under förändringar. Ledarskapet sträcker sig också till att vara ledande inom vård och respekt för naturen och de samhällen där våra anställda bor och arbetar och där vi säljer våra produkter.

## PRODUKTINNOVATION

Ledningen är djupt involverad i de innovationsprocesser som leds av produktutvecklingsansvarig. New Product Development, NPD, arbetet är en kontinuerlig process med en prioriterad "pipe-line" som granskas kvartalsvis.

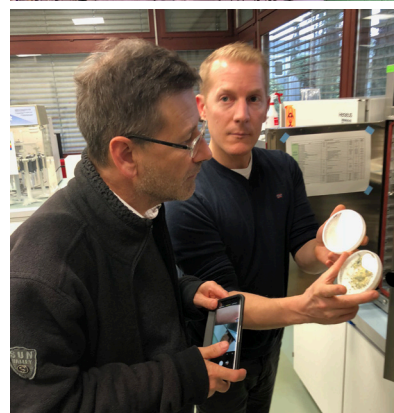
Varje enskilt NPD-projekt bygger på ad hoc-engagemang från världsomspännande specialister, institutioner och konsulter. Ofta görs ett NPD-projekt också i samarbete med råvaruleverantörer. Särskilt när nya processteknologier och nya specifikationer krävs.

Under nästan två decennier har New Nordic utvecklat en av de mest omfattande elektroniska växtdatabaserna i världen, inklusive sällsynt botanisk information samlad från institutioner i flera världsdelar. Inspiration för nya produktidéer kommer i grunden från två vinklar. Den första är nya upptäckter av växtbaserade och biologiska beståndsdelar som kan gynna människors hälsa. Den andra är konsumentforskning

som identifierar nya behov och trender som lägger grunden för nya funktioner och användningsmål för utvecklingen.

New Nordics internationella närvaro och dagliga möten med många kulturer ger en unik inblick i uppåtgående trender och möjligheter. Tillsammans med en kännedom av de senaste upptäckta effekterna av naturliga livsmedelsingredienser ger det bolaget en unik förmåga att reagera mycket snabbt i deras NPD-arbete.

Totalt har vi använt mindre än en procent av våra intäkter på forskning och utveckling av nya produkter under 2019. En del av dessa kostnader har aktiverats och andra har belastats under andra driftskostnader.



Metagenomiska studier av New Nordic växtmaterial.

## RÅMATERIALER

New Nordic köper sina råmaterial så nära jordbrukaren eller tillverkaren som möjligt. Bakom kulisserna använder New Nordic många resurser för att hitta de bästa råvarorna. En disciplin som adderar till bolagets know-how. I handeln med råvaror finns en enorm mängd mellanhänder som handlar råvaror. New Nordic försöker köpa direkt från bönder, extraktörer och tillverkare.

Under de senaste två decennierna har New Nordic byggt upp ett förhållande med ett stort antal leverantörer. De förstår bolagets kvalitetskrav och New Nordic förstår de kritiska riskfaktorerna i deras jordbruks- och produktionsprocesser. Det är en viktig fördel. New Nordics relation betyder att bolaget fort får kännedom till nya kvaliteter och råvaruvarianter och förbättringar som är under utveckling.

New Nordic beaktar detta i sin produktutveckling på ett tidigt stadium. Några råmaterial är speciellt utvecklade och tillverkade endast för New Nordic och vid speciella tillfällen arrangerar bolaget odlingen eller insamlingen före säsongen för att säkerställa stabil leverans.

## PRODUKTION

New Nordic fokuserar resurser på innovation och marknadsföring. New Nordic har ett långsiktigt samarbete med flera tillverkare. För nyckelprodukter har New Nordic en policy att ha minst två tillverkare för att säkerställa en stabil leverans. För att säkerställa en konsekvent standardiserad kvalitet, köper New Nordic alla viktiga råvaror själva och bolaget samordnar ett extraordinärt kvalitetsprogram av alla deras råmaterial som används av bolagets tillverkare.

Idag föregår nästan all New Nordics tillverkning i Skandinavien. Detta

förändras något eftersom bolaget tittar över hela världen efter ny teknik och tillverkning av nya doseringsformer. New Nordic har gjort konkreta undersökningar och analyser av fördelar och nackdelar med att etablera deras egen tillverkning i Skandinavien. Hittills är vår slutsats att fördelningen av resurser och fokus mot fortsatt innovation och marknadsföring är gynnsammare för företaget. Bolaget kommer kontinuerligt att hålla koll på ytterligare utveckling och utvärdera situationen regelbundet.

PÅ NEW NORDIC  
HANTERAR VI  
MER ÄN 620  
"STOCK KEEPING UNITS"

## REGULATORY AFFAIRS

När man inte är direkt involverad i kosttillskottsindustrin är det svårt att förstå hur komplicerat den rättsliga situationen är. Särskilt när man arbetar internationellt och speciellt när man arbetar med örter som är fallet med New Nordic. Det är en regulativ utmaning som bolaget gör deras bästa för att mästra till perfektion. Vår egen kvalitets- och regleringsavdelning samordnar uppgifterna från bolagets nationella lagstiftningskon-sulter och kvalitetslaboratorier som de arbetar med i alla de länder där bolaget är aktivt.

I grund och botten arbetar New Nordic under tre grupper av olika jurisdiktions-principer: EU med övervakning från livsmedelsmyndigheterna, USA med FDA-tillsyn och Kina med övervakning från livsmedels- och hälsovårdsmyndig-heter. Däremellan finns det många variationer. Till exempel i Kanada där

kosttillskott måste registreras och godkännas under Health Canada före marknadsföring. Även i EU, där europeiska European Food Safety Authorities, EFSA, arbetar mot harmonisering, har varje land fortfarande sina särskilda regler och riktlinjer som New Nordic måste följa. En god förståelse för de olika nationella reglerna och de lokala myndigheternas administration av reglerna plus dess ständigt föränderliga situation kan verkligen vara en konkurrensfördel i kosttillskottsindustrin.

I EU:s direktiv om kosttillskott från 2002 – krävs att kosttillskott bevisas vara säkra, både i doser och i renhet. Endast de kosttillskott som har visat sig vara säkra kan säljas i EU utan recept.

Som en kategori av livsmedel kan kosttillskott inte märkas med läkemedelsanprisningar, men kan bära

hälsopåståenden och näringspåståenden. 2012 genomfördes European Health Claim Directive EC, EC 1924/2006, som för närvarande har en betydande inverkan på marknaden. I juni 2013 offentliggjorde Europeiska kommissionen en positiv lista över tillåtna generiska hälsopåståenden, som i stort sett gör alla krav som inte är på denna lista olagliga såvida inte en tillverkare har fått tillstånd att använda ett produktspecifikt, patentskyddat hälsopåstående.

I Förenta staterna definieras ett kosttillskott enligt Dietary Supplement Health and Education Act of 1994[9] (DSHEA), som en produkt som är avsedd att komplettera kosten. Om ett kosttillskott hävdar att bota, mildra eller behandla en sjukdom, skulle det anses vara ett otillåtet nytt läkemedel och i strid med gällande bestämmelser och stadgar.

Som FDA anger, i ett svar på denna fråga, får företag som marknadsför

kosttillskott framställa struktur/funktionskrav om ett givet tillskott i marknadsföringsmaterialet. Dessa är allmänna krav på att produkten kan stödja kroppens struktur eller funktion. FDA måste noteras om dessa påståenden inom 30 dagar efter den första användningen, och det finns ett krav på att dessa påståenden ska styrkas.

I Kanada är alla naturliga hälsoprodukter (NHP) föremål för Natural Health Products Regulations och måste ha en produktlicens innan de kan säljas. För att få en licens måste sökanden ge detaljerad information om produkten till Health Canada, inklusive: medicinska ingredienser, källa, dos, styrka, icke-medicinska ingredienser och rekommenderad användning. När Health Canada har bedömt en produkt och beslutat att den är säker, effektiv och av hög kvalitet, utfärdar den en produktlicens tillsammans med ett åttasiffrigt naturproduktnummer (NPN).

Australien liknar Kanada, här måste vi

ansöka om registrering som terapeutiska varor från The Therapeutic Products Administration (TGA), som är en avdelning vid det australiska hälsomyndigheterna.

För vår Beauty In & Out kommer vi också att arbeta enligt kosmetiska lagar. I USA regleras kosmetikaindustrin av den amerikanska livsmedels- och drogadministrationen (FDA), som är en bred tillsynsmyndighet enligt livsmedels-, drog- och kosmetiklagen. Enligt EU-kommissionen är förordning (EG) nr 1223/2009 den viktigaste europeiska lagstiftningen som reglerar färdig kosmetika i EU. Europeiska unionens ramverk för kemiska och kosmetiska förordningar är bindande för alla medlemsstaternas förordningar och verkställs på nationell nivå. Varje land i EU har en behörig myndighet som ansvarar för att upprätthålla efterlevnaden.

För marknadsföring av våra produkter har vi åtagit oss att följa den interna-

tionella handelskammarens konsoliderade kod för reklam och marknadsföringskommunikationspraxis och Cosmetics Europe Charter and Guiding Principles om ansvarsfull reklam och marknadskommunikation som de viktigaste globala kosmetikaindustrins aktörer följer.



# THE POWER OF RECOGNITION

New Nordic måste informera världen om sina fina produkter och hur de är lösningen på individuella behov. Hälsa och skönhetsfrågor är viktiga saker för bolagets konsumenter. New Nordic tar det också allvarligt och deras marknadsföringseffektivitet är avgörande för deras affärsmodell. New Nordic vill behålla marknadsföringskunskapen internt. Därför har bolaget byggt en effektiv in-house kreativ avdelning som kan behärska alla relevanta marknadsföringsdiscipliner.

New Nordic hanterar också allt köp av media internt. Därmed kapar bolaget mellanhänderna och bygger upp en kunskap med en unik fingertoppskänsla av de olika mediernas effektivitet. New Nordics marknadsföring omfattar alla aspekter av modern marknadsföring och varumärkesbyggande.

Advertisement

## Grandma where are your glasses?

"I am really thrilled about the situation with my eyes and I am telling all my friends how excited I am with Blue Berry™ Eyebright."

Mona, from Sweden, tells her story. Mona retired a few years ago. She always had reasonable eyesight but then she started to experience some challenges with her vision. It prevented her from living her life at the pace she was used to. But Mona has found relief in Blue Berry™ Eyebright. The product helped her improve her visual clarity, making her feel much more alert!

Mona, 65, is a healthy woman. She always kept herself busy and has an active social life. A couple of years back Mona had some problems with running and irritated eyes. Cold weather, wind and sun seemed to make the problems worse - many days of the year Mona had to avoid going outside. Mona consulted her optician who told her that it was caused by age and there was nothing that could be done about it.

### Read about Blueberries

In a newspaper, Mona happened to read about the product Blue Berry™ Eyebright and the many who had been helped by this product with their eye problems. "It said that this product contained a number of natural ingredients such as

Blueberry extract, Lutein (from marigold) and a herb called Eyebright. I decided to give it a try."

### Mona's grandchild noticed the difference

After a couple of months Mona started to feel some improvement. Her eyes got clearer and stopped being runny. A funny thing happened when she was out driving with her grandchild. "Grandma, you have forgotten your glasses!" said the 10 year old. It was then that Mona realised the difference that Blue Berry™ Eyebright tablets made. "My optician is really thrilled about the situation with my eyes, and I am telling all my friends how excited I am with Blue Berry™ Eyebright". It worked for me, says Mona, laughing.

### The Original Swedish Blueberry Product

Blue Berry™ Eyebright tablets are the original Swedish formulation. They contain Blueberry extract, Lutein, Eyebright and Grape Seed extract. Blueberry is good for maintaining eye health and function through antioxidant and venous support action. Eyebright helps maintain the functions of vision and retina.



New Nordic, the leading Swedish natural health company, was the first to use garden marigold extract, which is rich in the natural pigment lutein. Each ingredient picked undergoes an optimised extraction process, so that the desired herbal substances are preserved. This gives a guarantee for high quality.

### Where to buy Blue Berry™ Eyebright tablets

Blue Berry™ Eyebright tablets are available from Holland & Barrett and leading independent health food stores. For an information leaflet call **0800 389 1255**. Or purchase online at [www.newnordic.co.uk](http://www.newnordic.co.uk)

**ADVICE & QUESTIONS**  
You are always welcome to contact our New Nordic helpline at **0800 389 1255**

HOLLAND & BARRETT

INDEPENDENT  
Health Food Stores



[www.newnordic.co.uk](http://www.newnordic.co.uk)  
**Online Store**

En typisk annons för Blue Berry™ i en veckotidning.



KOSTTILLSKOTT  
FÖR VITALITET



BEAUTY IN & OUT  
HÅRVÅRD



BEAUTY IN & OUT  
HUDVÅRD

# NEW NORDICS PRODUKTER

New Nordics produktsortiment riktar sig till mer än 40 olika hälso- och skönhetsbehov. Produkterna kan se olika ut, men alla bär det karakteristiska New Nordic silverträd märke. För att uppfylla nationella lagkrav har bolaget mer än 140 olika produktformuleringar. Dessa formuleringar är förpackade för olika språk vilket gör att det totala antalet Stock Keeping Units, SKUs är 620.

New Nordic kategoriserar produkterna i 3 kategorier: Kosttillskott, Beauty In & Out™ hudvård och Beauty In & Out™ hårvård.

# INTERNATIONELL FÖRSÄLJNING

## MARKNADSFÖRINGSBOLAG

New Nordic har egna dotterbolag som marknadsför New Nordics varumärken i:

- Australien
- Belgien \*
- Danmark
- Estland
- Finland
- Frankrike \*\*
- Holland \*
- Hong Kong
- Italien
- Kanada
- Kazakstan
- Lettland
- Litauen
- Luxemburg \*
- Norge
- Polen
- Rumänien
- Schweiz
- Slovakien
- Spanien
- Sverige
- Storbritannien
- Tyskland och Österrike
- USA

\* New Nordic BV, i Holland, ansvarar för marknadsföringen i Benelux

\*\* Tillsammans med en distributör i Frankrike

## DISTRIBUTÖRER

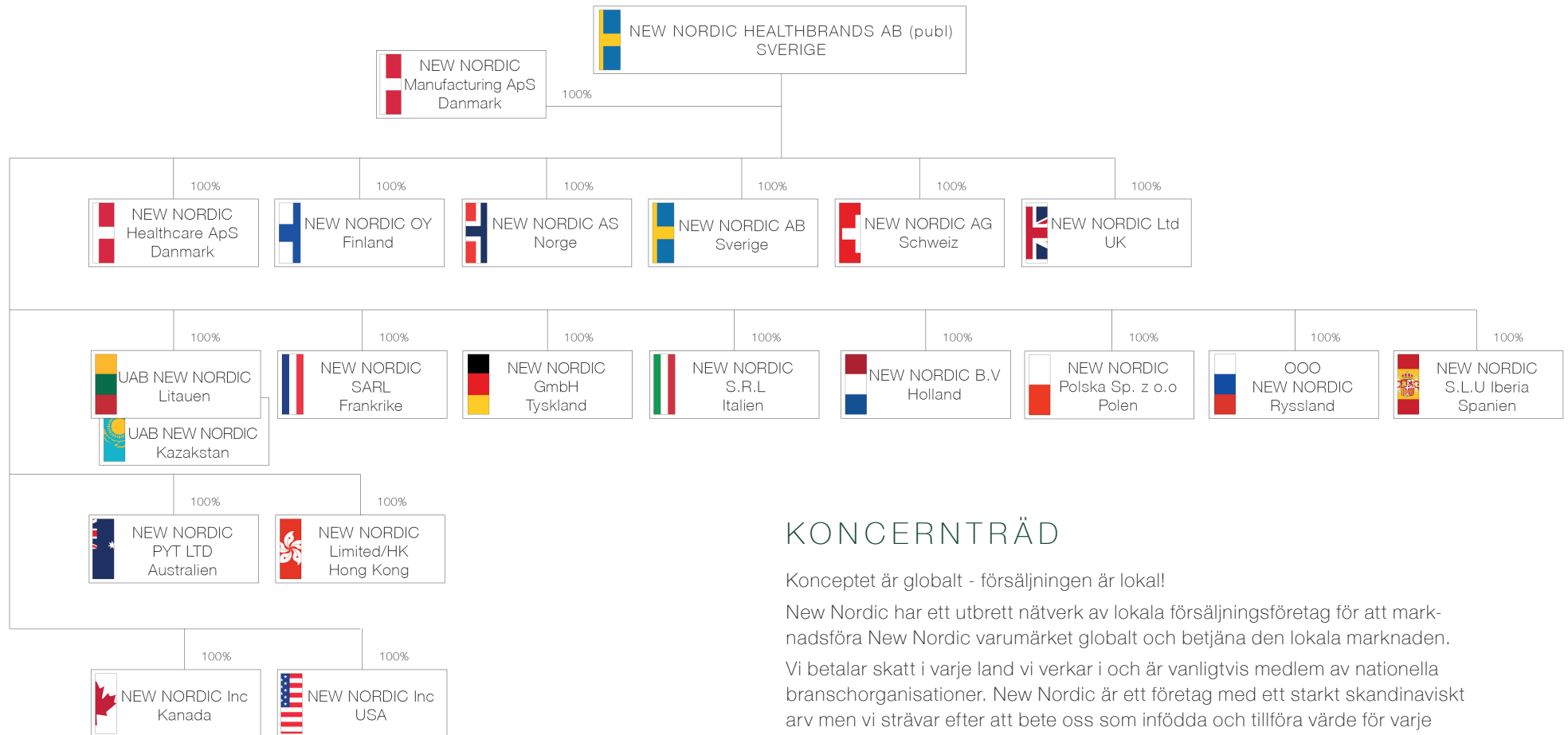
Dessutom marknadsför New Nordic även sina varumärken direkt från Danmark eller Litauen i:

- Armenien
- Belgien
- Bosnien
- Frankrike och Monaco
- Georgien
- Island
- Irland
- Kina
- Jordanien
- Libanon
- Rumänien
- Slovakien
- Taiwan
- Vietnam
- Vitryssland

Omsättningen fördelad per geografiskt område omräknat till svenska kronor	2019		2018	
	MSEK	Procent	MSEK	Procent
Norden	166	36	160	41
Övriga Europa	175	39	139	35
Nordamerika	105	23	91	23
Övriga världen	7	2	4	1



NEW NORDIC HEALTHBRANDS AB (publ)  
 KONCERNTRÄD AV AKTIVA BOLAG  
 DECEMBER 2019



## KONCERNTRÄD

Konceptet är globalt - försäljningen är lokal!

New Nordic har ett utbrett nätverk av lokala försäljningsföretag för att marknadsföra New Nordic varumärket globalt och betjäna den lokala marknaden.

Vi betalar skatt i varje land vi verkar i och är vanligtvis medlem av nationella branschorganisationer. New Nordic är ett företag med ett starkt skandinaviskt arv men vi strävar efter att bete oss som infödda och tillföra värde för varje enskilt land vi verkar i.

Den 31 december 2019 har New Nordic dessutom följande passiva företag: New Nordic S de R.L de C.V (Mexiko), New Nordic Vitamin (Turkiet) och New Nordic S.L (Spanien).

# ETT STORT STEG

Sedan början av New Nordic's historia har vi verkat på den globala marknaden för kosttillskott. Mer än en tredjedel av New Nordics verksamhet kommer från vårt sortiment av inre skönhetsprodukter som är mycket framgångsrika. År 2019 har styrelsen lagt till skönhetsprodukter i vår strategi:

New Nordic utvecklar växtbaserade kosttillskott och skönhetsprodukter för att tillgodose specifika hälso- och skönhetsbehov och marknadsföra dessa under karakteristiska märken till ett växande antal konsumenter över hela världen. Allt med omsorg för människor och natur.

Under de senaste tre åren har New Nordic ökat forskning och produktinnovation inom den kosmetiska sektorn med hjälp av några av världens bästa innovatörer av hud- och hårvård med en beprövad prestanda för att utveckla

globala bästsäljande kosmetiska produkter. Ett samarbete mellan innovatörer, svenska kosmetiska tillverkningsexperter och New Nordic har resulterat i ett komplett utbud av ett hudvårds-sortiment för att komplettera New Nordics skönhets-tabletter och ett hårvårds-sortiment som kompletterar New Nordic's hårtabletter. Detta nya sortiment där samma koncentrerade ört-extrakter appliceras på huden via tabletter och krämer samtidigt lanseras nu under varumärket Beauty In & Out™ by New Nordic.

New Nordic verkar nu på tre marknader som alla är i bra tillväxt.





INTRODUKTION

**BEAUTY**  
**IN & OUT™**  
BY NEW NORDIC

# BEAUTY IN & OUT™ BY NEW NORDIC

New Nordic är specialiserat på växtbaserade kosttillskott och skönhetsprodukter baserade på omfattande vetenskapliga bevis. New Nordics produkter fungerar i harmoni med din hud och din kropp, de är effektiva och rena.

Att använda tabletter och krämer med samma aktiva växtbaserade ingredienser är ett utmärkt sätt att behandla din hud från både insidan och utsidan, vilket gör detta till ett nytt och holistiskt sätt att ta hand om din hud.

Med denna nya skönhetsrutin stöder du din huds kompletta ekosystem både på ytan och under. Denna hälsosamma och innovativa strategi är vad Beauty In & Out™ handlar om; en ny och revolutionerande skönhetsbehandling som ger exceptionella fördelar.





## BEAUTY IN FOKUS PÅ ORSAKEN

Skönhetstillskott fungerar inifrån i harmoni med din kropp genom att nå och påverka de levande hudcellerna som kosmetika inte kan nå utifrån.



## BEAUTY OUT FOKUS PÅ SYMPTOMEN

De nya hud- och hårvårdsprodukterna från New Nordic har en omedelbar kosmetisk effekt som ger ett yngre och vackrare utseende och känsla. Detta fungerar i synergi med interna skönhetstillskott för bästa resultat.

## BEAUTY IN & OUT HERBAL BASE. NATURAL ORIGIN

New Nordic brinner för naturens helande kraft och har 30 års erfarenhet av växtbaserade funktioner och fördelar. Med hjälp av naturens växtbaserade molekyler kan vi aktivera livsprocesserna och funktionerna i våra hud- och hårsäckceller. Du kommer att uppleva både en omedelbar och långsiktig skönhetseffekt med det nya skönhetsområdet. Det finns stora fördelar med att använda samma aktiva växtbaserade extrakt inifrån och ut. Resultaten blir bättre än allt annat du har upplevt tidigare.



# NEW NORDICS STRATEGI

UTVECKLA ÖRTBASERADE KOSTTILLSKOTT OCH KOSMETIKA FÖR ATT TILLFREDSSTÄLLA SÄRSKILDA HÄLSO- OCH SKÖNHETSBEHOV OCH MARKNADSFÖRA DESSA UNDER KARAKTERISTISKA VARUMÄRKEN TILL ETT VÄXANDE ANTAL KONSUMENTER ÖVER HELA VÄRLDEN. ALLT MED OMTANKE FÖR MÄNNISKOR OCH NATUR

## NEW NORDICS PLAN

New Nordic har en plan för hur vi ska leverera starka resultat i framtiden. Planen omfattar att:

- Driva tillväxt internationellt
- Bygga marknadsledarskap
- Öka lönsamheten

Planen fortsätter att definiera hur New Nordic ska ansluta sina varumärke till konsumenterna och göra dem lojala. Planen bygger på följande steg:

1. erbjuda de mest effektiva produkterna och den bästa produktupplevelsen till rätt pris
2. fortsätta vår höga fokus på marknadsföring
3. engagera bolaget ytterligare med nationella och internationella återförsäljare både online och offline

## NEW NORDICS FINANSIELLA STRATEGI

Bolaget finansiella strategi är enkel.

### 1. Bruttomarginal

New Nordic kommer att sträva efter att bibehålla nivån på bruttomarginalen genom produktinnovationer, förbättrade inköp och ökning av skalfördelar, vilket kommer att hålla nere kostnaderna för varor. Samtidigt kommer bolaget att se till att deras försäljningspriser hålls uppe utan att konsumentens pris/värde förhållande förstörs.

### 2. Omkostnader ner

Stordriftsfördelar och fokus för att förenkla rutiner kommer att minska bolagets allmänna kostnader. Omkostnaderna kommer att hållas nere med en växande försäljning, vilket kommer att medföra reduktion

i kostnadsprocenten. Dessutom uppmanas personalen att spara kostnader där det är möjligt.

### 3. Marknadsinvesteringar

New Nordic kommer fortsätta investera den nuvarande procentsatsen av försäljningen i reklam och annan marknadsföring. Det bästa sättet för både företaget och dess detaljhandelspartners är att allokera så stor del av reklamkostnaderna till konsumentreklam och endast en mindre del till priskampanjer i samarbete med våra detaljhandelspartners. Detta ökar varumärkeskännetecken och ökar trafiken i butiken.

### Rörelseresultat

En bra kostnadsshantering enligt ovanstående kommer att leda till ett ökat rörelseresultat och generera likvida medel för att investera i ytterligare tillväxt.



# TILLVÄXTMOTORER

New Nordic förväntar att verksamheten i alla länder ska växa, drivet av innovation och ökad marknadsföring som hanteras med stor disciplin och spetskompetens av våra Country and Area Managers. Vi arbetar alla mot ett gemensamt mål som lägger mervärde till vårt varumärke och gör det till ett verkligt globalt hälso- och skönhetsmärke. Vi har tydliga interna ekonomiska mål att nå.

## NEW NORDIC'S NUVARANDE "TILLVÄXTMOTORER"

- Tillväxt i verksamheten i USA
- Tillväxt i verksamheten i Storbritannien
- Tillväxt i verksamheten i Tyskland
- Lansering av Beauty In & Out™



# VINNANDE TILLGÅNGAR

- Avancerad forskning och innovation
- NEW NORDIC, ett starkt varumärke
- Tillverkning i Skandinavien
- Platt skandinavisk ledningsmodell
- En stark kultur med ett duktigt och engagerat team
- Kraftfull internationell marknadsföring
- Internationellt distributionsnätverk riktat mot 6 kanaler

När kulturen är stark kan du lita på att alla gör rätt sak. Medarbetare kan vara oberoende och autonoma. De kan vara företagande. Med ett företag som har entreprenörsanda, kommer vi att kunna växa och lyckas tillsammans. Teamets framgång är viktigare än individuell prestation.

# STYRELSE OCH REVISORER



KARL KRISTIAN  
BERGMAN JENSEN  
FÖDD 1962

Styrelseledamot sedan 2006 och VD för New Nordic Healthbrands AB. Karl Kristian Bergman Jensen är grundaren och huvudägaren för New Nordic sedan 1990. Innan dess var Karl Kristian Bergman Jensen internationell marknadschef, direktör och styrelseledamot i Chartex International PLC i England, nu känd som The Female Health Company, USA. Innan dess var Jensen internationell marknadschef på Farma Food A/S. Jensen är också ordförande i Vaccinium Holdings ApS, Danmark och Ripamonti Finanz AG, Schweiz. Dessutom är han initiativtagare och fondchef för den globala kapitalinvesteringsfonden Verbier Fund® Health & Beauty Brands SICAV PLC, Malta.

1.557.640 aktier som innehas i New Nordic privat och via företag.



LENNART  
SJÖLUND  
FÖDD 1949

Styrelseledamot sedan 2012. Lennart Sjölund's viktigaste sysselsättningar utöver förordnandet som styrelseledamot i New Nordic är som entreprenör i egna företag inom medicinteknik samt som styrelseledamot i Lagercrantz Group AB, Östanbäck Timmerhus AB, Zarismo AB, Quickcool AB, Erysave AB, EL Invest AB, Kinna EL och Tele AB, Fässbergs EL AB och Parkallen Invest AB. Lennart Sjölund har tidigare varit VD för Jolife AB och Jostra AB samt Vice VD för Åkerlund & Rausing.

10.000 aktier som innehas i New Nordic via företag.



MARINUS  
BLÅBJERG SØRENSEN  
FÖDD 1951

Styrelseordförande sedan 2006, samt VD för New Nordic Manufacturing ApS. Marinus Blåbjerg Sørensen är grundare och huvudägare i New Nordic. Innan dess var Marinus Blåbjerg Sørensen VD för Danish Natural Foods A/S. Dessförinnan var Marinus Blåbjerg Sørensen Area Manager på Farma Foods A/S, med ansvar för dels den internationella försäljningen och för produktutvecklingen av OTC-läkemedel. Marinus Blåbjerg Sørensen är även styrelseordförande och ägare i Fjord Capital A/S och Blåbjerg-Have ApS.

2.318.824 aktier som innehas i New Nordic via företag.

Styrelseledamöternas och ledningsgruppens kontorsadress är New Nordic Healthbrands AB, Södra Förstadsgatan 3, 211 43 Malmö

Revisor

Ernst & Young AB

Auktoriserad revisor Martin Henriksson, Nordenskiöldsgatan 24, 203 14 Malmö. Ernst & Young AB, Martin Henriksson är New Nordics revisor sedan årsstämman 2016. Martin Henriksson är medlem i branschorganisationen för revisorer, "FAR SRS".



JESSICA  
TYREMAN  
FÖDD 1969

Styrelseledamot sedan 2006. Jessica Tyreman's viktigaste sysselsättningar utöver förordnandet som styrelseledamot i New Nordic är som arbetande styrelseordförande i LÄR i Värmdö AB. Jessica Tyreman är även ordförande i RW Bostad AB. Jessica har under de senaste fem åren avslutat uppdrag som styrelseledamot i NewTeq AB.



Country Manager Meeting in Legoria, Italy.

# AKTIEN

## NEW NORDIC - EN UNIK AKTIE

Kosttillskottsmarknaden förväntas växa med en sammansatt årlig tillväxttakt på nästan 10% globalt. En extraordinär investeringsmöjlighet i sig.

För investerare som vill utnyttja denna växande marknadsmöjlighet genom investeringar i börsnoterade aktier i företag i kosttillskottsindustrin är valet av investeringar mycket begränsat.

De flesta aktörer inom branschen är baserade på direktförsäljning eller också utgör deras kosttillskottsaffär bara en mindre del av deras totala verksamhet.

Nästan alla aktörer, där huvudverksamheten är i kosttillskottsindustrin, ägs av equity-bolag eller också är de privatägda. Endast mycket få kosttillskotts företag i världen är noterade på en börs och tillgängliga för investerare att köpa in sig i.

**Ett av dessa sällsynta företag är New Nordic.**

# AKTIEINFORMATION

New Nordics aktier listades på First North Growth Market, NASDAQ, Stockholm i januari 2007.

Börs: FN STOCKHOLM

Valuta: SEK

Handelsnamn: NNH

ISIS: SE0001838038

Bloomberg ticker: NNH: SS

## ANTAL AKTIER

Totalt antal aktier 6.195.200

Aktiekapital 6.195.200 SEK

## AKTIENS UTVECKLING

Aktiekursen har ökat med 19 procent från 68,00 SEK till 81,00 SEK under 2019. I förhållande till OMX Stockholm Total (OMXSPI) har aktien minskat i kurs med 8% 2019.

## BÖRSVÄRDE

Marknadskapital 28. december 2018: 421 mSEK

Marknadskapital 30. december 2019: 502 mSEK



DAGLIG HANDLAT AKTIEPRIS FÖR NEW NORDIC AKTIEN PÅ, NASDAQ STOCKHOLM, FIRST NORTH

# AKTIEÄGARE ÄGARSTRUKTUR

Per den 30 december 2019 var antalet unika aktieägare som innehar aktier till ett värde av minst 500 euro 122 plus 615 icke-offentliga aktieägare, jämfört med 100 unika och 526 icke-offentliga aktieägare i starten av 2019.

Det sammanlagda aktieinnehavet i de tio största aktieägarna var 93,8 procent (94,4) av de utestående aktierna och av rösterna.

New Nordic Healthbrands AB anlitar Mangold ABs tjänst som likviditetsleverantör.

Tabellen återges från New Nordics aktieregister per 30 december 2019. Uppgifterna i tabellen är baserade på information från Euroclear Sweden AB.

## AKTIEÄGARE PER 30 DECEMBER 2019

Aktieägare	Antal aktier	Ägarandel
Fjord Capital APS	2 318 684	37.43 %
UBS Switzerland AG	1 568 350	25.31 %
Credit Suisse AG, Zurich	937 280	15.13 %
Six Sis AG, W8IMY	292 466	4.72 %
Knock, Christian	216 098	3.49 %
BFCM P/C CIC Sweden OPCVM LT	201 995	3.26 %
Nordnet Pensionsförsäkring AB	120 856	1.95 %
Johansson, Lars	70 500	1.14 %
JPM Chase NA	45 187	0.73 %
Pershing, LLC, W9	42 235	0.68 %
<b>Summa 10 största ägare</b>	<b>5 813 651</b>	93.84 %
<b>Summa övriga</b>	<b>381 549</b>	6.16 %
<b>Totalt antal aktier</b>	<b>6 195 200</b>	100 %

Marinus Blåbjerg Sørensen och familjemedlemmar äger 100% av Fjord Capital ApS.

Vaccinium Holding ApS, Danmark äger 2 485 000 aktier (40,16%). Karl Kristian Bergman Jensen äger 62,4% av Vaccinium Holding ApS, medan Bergman Jensen Family Foundation, Liechtenstein äger 37,6% av Vaccinium Holding ApS.

# KALLELSE TILL ÅRSSTÄMMA I NEW NORDIC HEALTHBRANDS AB (PUBL)

Aktieägarna i New Nordic Healthbrands AB (publ) kallas härmed till årsstämma.

**PLATS:** Clarion Hotel & Congress Malmö Live

**ADRESS:** Dag Hammarskjölds Torg 2, 211 18 Malmö

**TID:** Onsdagen den 29 april 2020 kl. 10.00

## ANMÄLAN

Aktieägare som önskar delta i årsstämman skall dels vara införd i den av Euroclear Sweden AB förda aktieboken per torsdagen den 23 april 2020. Dels antingen skriftligen anmäla sitt deltagande till bolaget under adress Södra Förstadsgatan 3, 211 43 Malmö, eller via e-mail, [ivan@newnordic.se](mailto:ivan@newnordic.se). Anmälan skall vara bolaget tillhanda senast torsdagen

den 23 april 2020 kl. 16.00. Anmälan via e-mail skall bekräftas av New Nordic.

Vid anmälan skall uppges namn, personnummer eller organisationsnummer, adress, telefonnummer samt registrerat aktieinnehav. Ombud samt företrädare för juridisk person ombedes att inge behörighetshandlingar före stämman.

Aktieägare som har sina aktier förvaltarregistrerade måste, för att äga rätt att delta i årsstämman, begära att tillfälligt föras in i aktieboken hos Euroclear Sweden AB under eget namn. Sådan registrering måste vara verkställd torsdagen den 23 april 2020. Detta innebär att aktieägare i god tid före denna dag måste meddela sin önskan härom till förvaltaren.

## FÖRSLAG TILL DAGORDNING

1. Årsstämman öppnas
2. Val av ordförande vid stämman
3. Upprättande och godkännande av röstlängd
4. Godkännande av dagordning
5. Val av en eller två justeringsmän
6. Prövning av om stämman blivit behörigen sammankallad
7. Anförande av verkställande direktören
8. Framläggande av årsredovisningen, revisionsberättelsen samt koncernredovisningen och koncernrevisionsberättelsen
9. Beslut om fastställande av resultaträkningen, balansräkningen samt koncernresultaträkningen och koncernbalansräkningen
10. Beslut om disposition beträffande bolagets resultat enligt den fastställda balansräkningen
11. Beslut om ansvarsfrihet för styrelseledamöterna och verkställande direktören
12. Fastställande av arvoden åt styrelsen och revisor

13. Val av styrelseledamöter  
Sweden AB beräknas kunna ske den 7 maj 2020.
14. Val av revisor
15. Bemyndigande för styrelsen att fatta beslut om ökning av aktiekapitalet genom nyemission, utgivande av konvertibler och utgivande av teckningsoptioner
16. Bemyndigande för styrelsen eller den styrelsen utser att vidta de formella ändringarna i besluten i punkten 15 som kan komma att visa sig erforderligt i samband med registrering hos Bolagsverket
17. Årsstämman avslutas

Sweden AB beräknas kunna ske den 7 maj 2020.

**Punkterna 12, 13 och 14** – Styrelsearvodet föreslås utgöra 250 000 kronor att fördela med 0 kronor till styrelsens ordförande, 0 kronor till Karl Kristian Bergman Jensen och med 125 000 kronor vardera till övriga två styrelseledamöter samt att ersättning till revisor skall utgå med skäligt belopp enligt godkänd räkning.

Styrelsen föreslås bestå av fyra ordinarie ledamöter utan suppleanter. Omval föreslås av ordinarie ledamöterna Jessica Tyreman, Lennart Sjölund, Marinus Blaabjerg Sørensen samt Karl Kristian Bergman Jensen. Till styrelsens ordförande föreslås Marinus Blaabjerg Sørensen.

Omval föreslås av Ernst & Young AB som revisor.

## BESLUTSFÖRSLAG

### Punkten 10 – Förslag till utdelning

Styrelsen föreslår att utdelning för räkenskapsåret 2019 fastställs till 1,75 kronor per aktie samt att avstämningsdag för utdelning skall vara den 4 maj 2020. Utbetalning genom Euroclear

**Punkt 15 – Beslut om bemyndigande**  
Styrelsen föreslås få bemyndigande att, under tiden fram till nästa årsstämma, vid ett eller flera tillfällen, fatta beslut om nyemission av aktier, eller emission av konvertibla skuldebrev eller emission av teckningsoptioner. Genom beslut med stöd av bemyndigandet skall antalet aktier kunna ökas med sammanlagt högst 1 500 000 st, motsvarande en total höjning av aktiekapitalet med högst 1 500 000 kr. Bemyndigandet skall även innefatta rätt att besluta om nyemission eller emission av konvertibler eller emission av teckningsoptioner med bestämmelse om apport eller kvittningsrätt eller eljest med villkor som avses i 13 kap. 5 § första stycket 6 eller 14 kap. 5 § första stycket 6, eller 15 kap. 5 § första stycket 4 aktiebolagslagen. Emissionerna skall enligt styrelsens beslut kunna ske med avvikelse från aktieägarnas företrädesrätt. Avvikelsen skall kunna möjliggöra kapitalanskaffning i samband med den fortsatta satsningen inom Bolagets verksamhetsområde inkluderat

företagsförvärv. Emissionskursen skall fastställas på marknadsmässiga villkor som allmänt tillämpas vid liknande slag av emissioner.

### Tillgängliga handlingar

Redovisningshandlingar, revisionsberättelse och styrelsens fullständiga förslag till beslut samt övriga enligt aktiebolagslagen erforderliga handlingar kommer att finnas tillgängliga på bolagets kontor i Malmö från och med den 1 april 2020 och sänds till aktieägare som så begär och uppger sin postadress.

*Malmö i mars 2020*

*Styrelsen*

*New Nordic Healthbrands AB (publ)*



# 2019

ÅRS- OCH

KONCERNREDOVISNING

New Nordic Healthbrands AB (publ)

Org. nr. 556698-0453



# FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE

Styrelsen och verkställande direktören i New Nordic Healthbrands AB (publ) avger härmed årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 2019. New Nordic Healthbrands AB är ett publikt aktiebolag, med säte i Malmö, Sverige. Huvudkontoret har besöksadress, Södra Förstadsgatan 3, 211 43 Malmö. Bolagets aktie är noterad på First North Growth Market, NASDAQ, Stockholm.

## ALLMÄNT OM VERKSAMHETEN

New Nordic bedriver verksamhet inom kosttillskott, naturläkemedel och kosmetiska produkter som hudvård och hårvård. Den huvudsakliga försäljningen sker internationellt. Antingen genom egna nationella försäljnings- och marknadsföringsföretag eller genom välrenommerade distributörer. New Nordics produkter distribueras huvudsakligen på apotek, i hälsobutiker samt via företagets egen online-butik i 41 länder runt om i världen. Koncernstrukturen framgår av not 18.

## HÄNDELSER UNDER ÅRET

Under 2019 fokuserade New Nordic på genomförandet av dess strategi. Bolaget ökade marknadsföringskostnaderna för att ytterligare stärka dess internationella varumärken. Resultatet blev att försäljningen ökade med 15 procent till 453 miljoner SEK. Företaget har ökat sin försäljning av nya nordiska produkter på de flesta av de 41 marknader där dess produkter nu säljs.

Bruttomarginalen sjönk till 69,7 procent från 70,5 procent. Försäljnings- och administrationskostnaderna ökade med 14,9 procent, den största kostnadsökningen var relaterad till högre marknadsföringskostnader.

EBITDA-marginalen minskade till 8,1 procent och uppgick till 36,9 miljoner SEK. Företaget har ett lågt bokfört värde på materiella och immateriella tillgångar och har relativt liten skuld vilket resulterar i låga kostnader för avskrivningar och ränta. Rörelseresultatet uppgick till 36,3 miljoner SEK. Företagets resultat efter skatt uppgick

till 28,1 miljoner SEK, vilket är 6,2 procent av omsättningen. Avkastningen på eget kapital var 27,5 procent. Resultat per aktie uppgick till 4,53 SEK.

Försäljningen i moderbolaget ökade med 14,5 procent och uppgick till 170,2 miljoner SEK. Moderbolagets resultat efter skatt uppgick till 12,7 miljoner SEK. Moderbolagets eget kapital uppgick vid årets slut till 71,7 miljoner kronor.

## ÄGARFÖRHÅLLANDE

Antalet aktier i New Nordic Healthcare AB (publ) uppgick vid årsskiftet till 6 195 200 aktier. Företaget har inga egna aktier. Bolagsordningen innehåller inga begränsningar för överlåtbarheten av aktierna. Ägare med mer än 10% av bolagets aktiekapital per 31 december 2019: Vaccinium Holding ApS, Danmark, 40,16%. Karl Kristian Bergman Jensen äger 62,4% av Vaccinium Holding ApS, medan Bergman Jensen Family Foundation, Liechtenstein äger 37,6%. Fjord Capital ApS, Danmark 37,43%. Mari-

nus Blåbjerg Sørensen och familjemedlemmar är tillsammans ägare till 100% av Fjord Capital ApS.

## FÖRSÄLJNING OCH MARKNADSFÖRING

Vid årsskiftet hade New Nordic sina egna försäljningsföretag i Australien, Danmark, England, Estland, Finland, Frankrike, Holland, Hong Kong, Italien, Kanada, Kazakstan, Lettland, Litauen, Norge, Polen, Sverige, Schweiz, Tyskland och USA. Försäljningsföretagen i Estland, Lettland och Kazakstan är filialer av UAB New Nordic i Litauen. Dessutom kontrollerar och finansierar New Nordic marknadsföringen i Belgien, Georgien, Holland, Luxemburg och delvis i Frankrike. Dessutom har företaget distributörer i Armenien, Azerbajdzjan, Belgien, Frankrike, Georgien, Holland, Hong Kong, Irland, Island, Jordanien, Kina, Libanon, Luxemburg, Moldavien, Slovakien, Slovenien, Taiwan, Vietnam och Vitryssland. New Nordic har också passiva dotterbolag i Spanien och Mexiko.

## MARKNADSFÖRING

New Nordic marknadsför bolagets varumärken till konsument och så kallade "health care professionals". I marknadsföringen används alla relevanta media i kombination, (Vecko- och dagspressannonsering, tv, radio, utomhusreklam, butiksmaterial och elektronisk reklam på sociala media).

## FINANSIELL STÄLLNING

Vid årets slut hade New Nordic 10,8 miljoner SEK i likvida medel och en soliditet på 51.7%. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 0,7 miljoner SEK (varulager ökade med 15,3 miljoner och kortfristiga fordringar med 20,9 miljoner), från

investeringsverksamheten -1,7 miljoner SEK och från finansieringsverksamheten -1,2 miljoner SEK.

## ORGANISATION

Bolaget hade vid årets utgång 55 anställda inklusive ledning (51), varav 13 är män (13) och 42 är kvinnor (38). Det finns 24 (22) nationaliteter anställda inom koncernen.

## PRODUKTUTVECKLING

New Nordics produktutveckling omfattar litteraturforskning, råvaruforskning, biotillgänglighetsstudier, analyser, kliniska undersökningar, marknadsundersökningar, design och emballageutveckling, samt registrering av produkter på nya marknader. Under året har koncernen lagt mindre än 1 procent av omsättningen på forskning och produktutveckling. Utgifter för produktutveckling hänförliga till större projekt som beräknas uppgå till mer än 75 000 EURO aktiveras. (se sidan 57, redovisningsprinciper Anläggningstillgångar).

## UTSIKTER FÖR 2020

New Nordic förväntar tillväxt i försäljning och resultat på alla marknader där bolaget har egen organisation. Men COVID-19-pandemin skapar ett extremt utmanande och turbulent globalt marknadsförhållande för New Nordic. Det förändrar marknadssituationen avsevärt dag för dag. Företaget arbetar hårt för att hantera situationen. Alla

### FLERÅRSÖVERSIKT NYCKELTAL

Koncernen	2019	2018	2017	2016	2015
Nettoomsättning	452.613	393.708	344.739	305.842	298.485
Resultat efter finansiella poster	36.068	34.119	27.115	12.523	14.240
Balansomslutning	197.187	162.647	138.818	127.592	125.235
Soliditet	51.7%	49.3%	43.8%	33.7%	28.6%
Antalet anställda vid periodens slut	55	51	41	42	44
Moderbolaget	2019	2018	2017	2016	2015
Nettoomsättning	170.086	148.586	122.027	111.165	111.734
Resultat efter finansiella poster	17.715	17.077	4.988	- 229	9.017
Balansomslutning	120.911	107.764	104.390	116.922	117.089
Soliditet	65.9%	69.1%	64.4%	57.2%	58.6%
Antalet anställda vid periodens slut	3	3	3	3	3

verksamheter i företaget utvärderas och justeras nu noggrant. New Nordic har redan tagit flera initiativ. Stor vikt läggs på att justera inköps- och lagernivåer, justera marknadsaktiviteterna och bland annat fokusera ytterligare på e-handel framöver. Fler initiativ kommer sannolikt att behövas. Det råder ingen tvekan om att denna extraordinära situation kan komma att påverka intäkter och vinst negativt under 2020 och New Nordic kan inte i det här skedet säga om den förväntade tillväxten kan upprätthållas under sådana förhållanden.

New Nordic har tydligt prioriterat produktkategorier och marknader där bolaget kommer att fokusera för att driva tillväxten mest under 2020. Bolaget förväntar dessutom att ingå distributionsavtal på nya marknader under året. Företaget planerar att all tillväxt ska ske organiskt och planerar inte några förvärv under 2020 men kan inte utesluta det. Lanseringar i nya hälsokategorier planeras också för 2020 och bolaget förväntar att de kommer att lansera Beauty In & Out™ i en rad länder.

## UTDELNING

Styrelsen föreslår att årsstämman den 29 april 2020 beslutar om en utdelning på 1,75 SEK per aktie svarande till ett

totalt belopp på 10 841 600 SEK. Som avstämningsdag för mottagande av utdelning föreslår styrelsen den 4 maj 2020. Utdelningen beräknas ske genom Euroclear Sweden AB den 7 maj 2020.

Styrelsens yttrande om den föreslagna utdelningen har upprättats i enlighet med 18 kap. 4 § aktiebolagslagen och vad som anges i 17 kap. 3 § andra stycket i aktiebolagslagen.

Utöver vad som har angetts ovan har styrelsen beaktat andra faktorer som kan påverka företaget och koncernens finansiella ställning, inklusive spridningen av Covid-19 coronavirus och dess potentiella effekter. Styrelsens bedömning är, att företagets finansiella ställning är tillräckligt robust för att hantera de risker som Covid-19 i värsta fall kan medföra för företaget, varför den föreslagna utdelningen anses vara motiverad.

## FÖRSLAG TILL RESULTATDISPOSITION

### Moderbolaget

Till årsstämmans förfogande står följande medel

Överkursfond	49 847 516 SEK
Balanserat resultat	2 898 284 SEK
Årets vinst	12 708 816 SEK

Styrelsen föreslår att till aktieägare

utdelas 1,75 kr per aktie	10 841 600 SEK
i ny räkning balanseras	54 613 016 SEK

**65 454 616 SEK**

I enlighet med 18 kap.4§ ABL får styrelsen härmed yttra sig enligt följande om huruvida den föreslagna utdelningen är försvarlig med hänsyn till 17 kap. 3§ andra och tredje styckena ABL.

Styrelsen gör bedömningen att efter överföringen finns full täckning för bolagets bundna egna kapital samt att hänsyn tagits till de krav som verksamhetens art, omfattning och risker ställer på storleken av det egna kapitalet, och bolagets konsolideringsbehov, likviditet och ställning i övrigt.

Denna årsrapport har godkänts av styrelsen den 27 mars 2020. Årsredovisningen ska överlämnas till årsstämman i Malmö den 29 april 2020.

*När det gäller moderföretagets och koncernens resultat och finansiella ställning, hänvisar du till följande resultat och balansräkningar, kassaflödesanalys och upplysningar. Alla belopp uttrycks i tusentals svenska kronor om inte annat anges.*

# RISKFAKTORER

Liksom alla företag är New Nordic exponerat för olika risker. Investerare bör vara medvetna om typen av risker och företaget ska hantera riskerna och möjligheterna dagligen. För de risker som identifieras och listas nedan gör New Nordic sitt bästa för att hantera riskerna i deras dagliga verksamhet och många anställda är involverade i denna process.

Syftet med riskhanteringen är att identifiera, bedöma och prioritera risker med alla berörda och att hålla riskkartläggningens analysen uppdaterad. Målet är att främja optimal användning av resurser för att minimera och kontrollera effekterna av negativa händelser och maximera förverkligandet av möjligheter. Ordföranden och verkställande direktören ansvarar för företagets riskhantering.

I New Nordic gäller riskhanteringssystemet (händelser eller situationer där händelsen, som är osäker, har en positiv eller negativ inverkan) för företaget och dess konsoliderade dotterbolag ("New Nordic").

Riskhantering består av att identifiera, utvärdera och kontrollera risker som kan påverka företagets smidiga drift. Det deltar också i New Nordic: s utveckling genom att främja god användning av resurser för att minimera effekterna av negativa händelser och maxi-

mera förverkligandet av möjligheter. För att säkerställa hållbarheten i dess utveckling och uppnåendet av dess mål strävar New Nordic Group efter att förutse och hantera de risker som den utsätts för inom sina olika verksamhetsområden.

## CORONAVIRUS

Covid-19 pandemin har resulterat i en utmanande och turbulent global marknadssituation för New Nordic. Konsumenternas förändrade köpbeteende, de förändrade driftsförhållandena för grossister och detaljister och en osäker leveranskedja påverkar New Nordics dagliga verksamhet. New Nordic har genomfört förändringar i inköp av råvaror, produktion och media för att förbereda för den kommande perioden. New Nordic har också vidtagit åtgärder för att fokusera på att fortsätta kunna serva och leverera till konsumenterna genom e-handel. Covid-19 situationen kan leda till en minskning av försäljningen och vinsten under de kommande 3-5 månaderna, men det är fortfarande osäkert om detta kommer att hända. New Nordic är ekonomiskt stabilt och företaget förväntar sig inte att Covid-19 kommer att ha effekter på medellång och längre sikt. Under en nära framtid kommer företaget att ha ett starkt fokus på utvecklingen av de risker som orsakas av pandemin och hanteringen av dessa risker.

## CYKLISK EKONOMI

Efterfrågan på New Nordics produkter påverkas, liksom de flesta konsumentvaror, av förändringar i den allmänna ekonomiska situationen. Försäljning av produkter för personlig vård anses traditionellt ha en låg känslighet för ekonomiska fluktuationer.

## VARUMÄRKE

Företagets rykte och dess varumärkesbild kan komprometteras när som helst i en globaliserad värld där information sprids snabbt. New Nordic är inte säkert för en önskad händelse, oavsett om det handlar om användning eller missbruk av en produkt eller reparerbara individuella beteenden. Cirkulation av skadlig information i media, oavsett om sådan information grundas eller inte, har underlättats genom införandet av ny teknik och utvecklingen av sociala nätverk och kan också påverka företagets rykte och varumärkesimage. Utvecklingen av samarbete med påverkare vars beteenden, handlingar och positioner kanske inte är i linje med New Nordic's etiska principer kan påverka New Nordic's rykte negativt med tanke på deras position som opinionsledare för ett betydande abonnentgemenskap.

## PRODUKTKVALITET OCH SÄKERHET

Konsumenternas säkerhet är en absolut prioritering för New Nordic. Säkerhetsanalysen är kärnan i

utvecklingen av nya produkter och en förutsättning innan en produkt lanseras på marknaden. Principerna för New Nordic's kvalitets- och säkerhetspolitik är:

- Tillfredsställelse av kundernas behov
- Efterlevnad av säkerhetskrav och lagstiftning
- Produktkvalitet och överensstämmelse i hela leveranskedjan

## ANSVARSFULL PRODUKTKOMMUNIKATION

New Nordic ger kunderna innovativa produkter vars framgång bygger på deras kvalitet och prestanda. Fördelarna med dessa produkter framhävs i New Nordic's kommunikationer. Trots all omsorg som vidtas för att garantera riktigheten och rättvisan i de påståenden som framförs i dessa kommunikationer finns det alltid en möjlighet att de kan ifrågasättas av myndigheter, organisationer eller konsumenter.

## SÄSONGSBETONAD PÅVERKAN

I vissa fall och för specifika produkter kan tidpunkten för försäljningen kopplas till klimatförhållanden, till exempel kosmetiska solvårdsprodukter eller dietprodukter. Produkter som efterfrågas av konsumenter som gåvor ser särskilt stark försäljning vid årets slut och under semesterperioder. Detta är fallet för speciella presentförpackningar. En stor störning i någon av dessa faktorer kan påverka New Nordic's försäljning.

## GEOGRAFISK NÄRVARO OCH EKONOMISK OCH POLITISK MILJÖ

New Nordic har dotterbolag i 21 länder och huvuddelen av försäljningen genereras utanför Skandinavien.

Den globala tillväxten på kosmetikmarknaden har lett till att New Nordic utvecklar aktivitetsländer inom zonen "Nya marknader", som representerar en växande del av New Nordics verksamhet. Förutom valutariseringarna kan politiska eller ekonomiska störningar i länder där New Nordic genererar en betydande del av sin försäljning påverka sin affärsverksamhet.

## BREXIT

Situationen med avseende på Brexit är föremål för specifik övervakning.

## DISTRIBUTIONSNÄT

Tack vare sina innovativa och effektiva produkter, omfattande marknadsföring och varumärkespositionering utsätts New Nordic för ständigt tryck från lokala och internationella konkurrenter över hela världen. Konkurrensen är hälsosam: det driver New Nordic's team runt om i världen att alltid göra sitt yttersta för att tjäna konsumenternas och det nya nordiska varumärket. Vinna marknadsandelar, förbättring av lönsamhet och därmed säkerställa tillväxt är en ständig utmaning i samband med den ökade digitaliseringen av konsumentrelationer, där företag ständigt strävar efter att få de bästa positionerna för sina produkter och lansera de mest attraktiva och effektiva produktsortimenten som erbjuder ett optimalt pris / kvalitetsförhållande.

## INNOVATION OCH KONSUMENTFÖRVÄNTNINGAR

Utvecklingen av innovativa produkter och deras anpassning till marknadskraven är en fortlöpande prioritering för New Nordic. Om New Nordic inte upptäcker eller tolkar förändringar i konsumenternas förväntningar, särskilt när det gäller miljöfrågor, och nya trender, särskilt digitala lösningar och anslutna verktyg, kan dess försäljning påverkas.

## FÖRVÄRV

Inget förvärv planeras för närvarande. Som en del av bolagets tillväxtstrategi är det dock inte otänkbart att New Nordic kan få tillfälle att göra förvärv av företag eller immateriella rättigheter eller teckna licensavtal. Implementering av denna strategi beror dock på att New Nordic identifierar utvecklingsmöjligheter till en acceptabel kostnad och under acceptabla förhållanden.

Dessa verksamheter kan ha en negativ inverkan på New Nordics resultat om New Nordic inte lyckas integrera de förvärvade företagens aktiviteter och deras personal, produkter och teknik under de förväntade förhållandena och i överensstämmelse med New Nordic's standarder, eller om det inte lyckas uppnå de förväntade synergier eller för att lyckas hantera skulder som inte förväntats när transaktionen slutfördes och för vilken New Nordic har litet eller inget skydd från säljaren.

Inom den normala ramen för sin verksamhet har New Nordic genomfört och kan bedriva bortskaffande för vilka de genomförande villkoren kan påverka dess resultat väsentligt.

## PERSONALPOLITIK

En av nycklarna till New Nordics framgång ligger i personalens talang. New Nordics förmåga att attrahera och behålla kvalificerad personal är avgörande för dess framtida framgång. Om New Nordic inte identifierar, lockar, behåller och utbildar kompetenta medarbetare som uppträder ansvarsfullt, särskilt inom ramen för digital transformation, kan utvecklingen av dess aktiviteter och dess resultat påverkas.

## SÄKERHETSRISKER

New Nordics närvaro i 41 länder utsätter den för en mängd olika risker som är inneboende i de miljöer den arbetar i (geopolitiska, ekonomiska och sociala, skadliga handlingar, klimat och naturkatastrofer). De direkta och indirekta konsekvenserna av dessa risker kan påverka New Nordics resurser: nämligen människor och materiella och immateriella tillgångar.

## MEDARBETARHÄLSA OCH SÄKERHETSRISKER

Skyddet av anställdas hälsa och säkerhet är en av New Nordics prioriteringar och är en integrerad del av New Nordics mänskliga och sociala relationer. Det är förankrat i utvärderingen och förebyggandet av professionella risker i företaget. Ändå kan risken för olyckor på arbetsplatsen eller arbetssjukdomar inte helt uteslutas. För närvarande har New Nordic inga tillverkningsanläggningar och New Nordic har bara ett lager som drivs av företaget. Resten av personalen arbetar i kontorsmiljöer. Eftersom New Nordic är ett internationellt företag reser många medarbetare regelbundet.

## INFORMATIONSSYSTEM

Den dagliga förvaltningen av aktiviteter som inköp, produktionsplanering och distribution, fakturering, rapportering och konsolidering, såväl som internt datautbyte och tillgång beror på att alla tekniska infrastrukturer och IT-applikationer fungerar korrekt.

Som en del av den digitala överföring och till följd av utveckling av informationsteknologier och deras applikationer, som också är faktorer för acceleration och rörlighet, New Nordic's affärsaktiviteter, expertis och mer generellt, dess relationer med alla intressenter i

sin sociala och ekonomiska miljö, beror på att kunna fungera i en allt mer virtuell och digital miljö.

Fel på eller fel i dessa system eller förlust av data av exogena eller endogena skäl (inklusive intrång, skadliga handlingar etc.) kan ha en betydande inverkan på New Nordics affärsverksamhet.

## DATA

Uppgifterna som samlats in och behandlats av New Nordic och dess partners, med en volym som ökar tillsammans med utvecklingen av digitala aktiviteter, kan användas bedrägligt eller förloras eller försämrats. Dessutom stärks reglerna för skydd av personuppgifter över hela världen. Närmare bestämt föreskriver den europeiska förordningen om allmän dataskydd (GDPR) som trädde i kraft i maj 2018, betydande sanktioner.

Varje intrång i integriteten eller konfidentialiteten, särskilt personuppgifter som behandlas av New Nordic eller dess partners, av exogena eller endogena skäl (inklusive intrång, skadliga handlingar osv.) Kan ha en betydande inverkan på rykte och konsumentförtroende och slutligen på New Nordic's affärsverksamhet.

## RISK FÖR INTERNA KONTROLLFEL

Hur effektiv New Nordic's interna kontroller dock kan vara, den kan bara ge en rimlig och inte absolut försäkran om att företagets mål kan uppnås på grund av de inneboende begränsningarna i något kontrollsystem. Således kan New Nordic inte utesluta risken för att en intern kontroll misslyckas med att utsätta den särskilt för bedrägerier eller korrupktion, som kan

påverka dess verksamhet, rykte och resultat.

## INTELLEKTUELLA TILLGÅNGAR: VARUMÄRKE, DESIGN & MODELLER, DOMÄNNAMN

Varumärken, design och modeller och domännamn, och särskilt det stora internationella varumärket New Nordic och det karakteristiska Silvertree Mark, är strategiska immateriella tillgångar för New Nordic, huvudsakligen ägt av New Nordic Healthbrands AB.

Några märken, främst marknadsförda av New Nordic i Sverige, Norge och Kanada, inklusive eye q® och Lyprinol, har licensierats till New Nordic. New Nordic har dock inte någon betydande beroendeförhållande till dessa licenser.

Mot bakgrund av det stora antalet länder där våra produkter såljs och de många potentiella tidigare rättigheter som kan förekomma i vart och ett av dessa länder är det omöjligt att utesluta möjligheten att tredje part kan vidta rättsliga åtgärder för att bestrida registreringen och eller användning av nya nordiska immateriella rättigheter.

Denna potentiella risk måste nämnas för att ge en omfattande redogörelse för risken. Sannolikheten för att det inträffar är dock låg.

Varumärken, förpackningar och produkterna själva kan förfalskas av tredje part som olagligt vill göra anspråk på fördelarna med deras rykte och tjäna olagliga vinster från New Nordic's arbete och investeringar.

## IMMATERIELLA TILLGÅNGAR

Forskning och innovation är de historiska pelarna i New Nordics utveckling. New Nordics forskargrups engagemang har resulterat i några patent. Förutom att skydda uppfinningarna från New Nordic är målet att kontrollera den fria användningen av en teknik före lanseringen av produkter och tjänster, i en mycket konkurrenskraftig miljö där ett ökande antal patent inlämnas av ett ökande antal olika spelare.

## LAGSTIFTNINGSFÖRÄNDRINGAR

Mångfalden i tillämpliga lokala lagar och förordningar och deras ständiga utveckling utsätter New Nordic för en risk för bristande efterlevnad eller ökade efterlevnadskostnader. New Nordic verkar under tre huvudgrupper med olika jurisdiktionsprinciper: EU med sin livsmedelsmyndigheters övervakning, USA med FDA-tillsyn och Kina med sin livsmedels- och hälsomyndighetstillsyn. Däremellan finns det många variationer. Till exempel i Australien och Kanada, där kosttillskott måste registreras och godkännas under Australian Department of Health respektive Health Canada, före marknadsföring. Dessutom kommer vi också att arbeta enligt lagstiftning som reglerar färdiga kosmetikprodukter som det europeiska kosmetikdirektivet. Dessa föreskrifter ändras regelbundet och kan leda till oavsiktlig bristande efterlevnad.

Vissa länder omfattas dessutom av exportbegränsningar, embargo, ekonomiska sanktioner eller andra former av handelsbegränsningar som tas ut av Europeiska unionen, USA och andra länder eller organisationer.

## ÖVRIGA JURIDISKA RISKER OCH RÄTTSTVISTER

Under den ordinarie verksamheten kommer New Nordic potentiellt att vara involverad i rättsliga åtgärder och omfattas av skatter, tullar och administrativa revisioner.

## PRODUKTION OCH FÖRSÖRJNINGSKEDJAN

Produkter måste göras tillgängliga på marknaden på schemalagda datum för att möta marknad och kundernas krav, för att möjliggöra att nya produktserier refereras av distributörer på en kosmetikmarknad som kräver att företag blir alltmer lyhörda.

New Nordic är beroende av sina externa tillverkare. Ett stort stopp av verksamheten vid en anläggning eller distributionscenter kan därför ha en negativ inverkan på uppnåendet av kommersiella mål.

## INKÖP

New Nordic's produkter består av råvaror och ingredienser från flera olika leverantörer (råvaror och förpackningsartiklar). New Nordic är beroende av att leveranser från tredje part lever upp till överenskomna krav med avseende på kvantitet, kvalitet och leverans. Felaktiga eller saknade leveranser från leverantörer kan innebära att nya nordiska leveranser i sin tur kommer att försenas, vilket på kort sikt kan leda till minskad försäljning. Även om New Nordic alltså inte kan utöva full kontroll över dessa varor, är det koncernens uppfattning att ingen enda leverantör är unik, så en störning i leveranser behöver inte innebära långsiktiga konsekvenser för verksamheten.

## MILJÖ OCH ANSTÄLLDAS SÄKERHET

Kosttillskotts- och kosmetikaindustrin har en begränsad miljöriskprofil. New Nordic har inga egna tillverkningsställe. Precis som med all produktions-, distribution-, forsknings- och allmän administrationsverksamhet är New Nordic dock utsatt för säkerhets- och miljöfrågor: brand, explosion, tekniska brister i anläggningar, informationssystem eller till och med mänskligt fel i driften av befintliga anläggningar. Dessa industriella risker kan leda till mänsklig skada och / eller oavsiktlig förorening (yt- och grundvatten, luft, jord), inom eller utanför New Nordic's platser, särskilt om dessa är belägna i bebodda zoner.

Otillräckligt övervägande av dessa effekter relaterade till användningsfasen under design av produkter kan utgöra en risk för försäljning i vissa områden i världen där tillgången till vatten är svårt (vattenstress, kvalitet av dricksvatten, etc.). På liknande sätt kan användning av övervägande plastbehållare utgöra en miljömässig risk till följd av bortskaffande av plastavfall beroende till stor del på tillgängliga insamlings- och behandlingskanaler.

## MOTPARTSRISK

New Nordic är exponerad för motpartsrisken från finansinstitut som de använder inom ramen för sin affärsverksamhet. New Nordic anser dock att exponeringen för denna risk är låg.

## KUNDRISK

Kundrisk kan vara ett resultat av misslyckande med att samla in fordringar på grund av kontantproblem som kunderna möter eller att kunder inte längre är verksamma.

## LIKVIDITETSRIK

New Nordics likviditetsrisk hanteras med det primära målet att säkerställa fortsatt finansiering och optimera de finansiella kostnaderna för skuld.

## FINANSIERINGSRIK

New Nordics verksamhet kan i framtiden behöva ytterligare finansiella resurser för att uppnå strategiska mål. Detta kan leda till att ytterligare kapital krävs till New Nordic för att utveckla sin verksamhet på ett lämpligt sätt. New Nordics förmåga att möta framtida kapitalkrav är mycket beroende av framgångsrik försäljning av sina produkter. Det finns ingen garanti för att New Nordic kommer att kunna samla in nödvändigt kapital även om framstegen är positiva. I detta avseende, är den allmänna marknaden för tillgång till kapital mycket betydande.

## RÄNTERISK

För kraven för dess utveckling och sin kapitalutgiftspolitik använder New Nordic checkräkningskredit och räntorna kan variera.

## VALUTARISK

De flesta av New Nordics produkter marknadsförs och säljs på olika geografiska marknader med försäljning och köp i lokala valutor. New Nordic är naturligtvis exponerad för valutafluktuationer. Fluktuationer mellan dessa valutor kan i framtiden leda till en negativ inverkan på New Nordics resultat och finansiella ställning.

För närvarande säkrar företaget inte denna typ av valutarisk. Fluktuationer mellan de viktigaste valutorna kan påverka New Nordics resultat vid omräkning

av finansiella rapporter för dotterbolag till svenska kronor och kan därför göra det svårt att jämföra resultat mellan två räkenskapsår. Dessutom uppstår kommersiella flöden till följd av köp och försäljning av varor, produkter och tjänster mellan dotterbolag i olika länder. Uppköp från dotterbolag sker främst i dotterbolagets valuta. Väsentliga förändringar i den monetära miljön kan påverka New Nordics resultat och eget kapital.

## RISK FÖR NEDSKRIVNING AV IMMATERIELLA TILLGÅNGAR

Som anges i avsnittet om juridiska risker är New Nordics varumärken en strategisk tillgång för New Nordic men inga varumärken är för närvarande registrerat till något immateriellt värde och därför kan de inte bli föremål för nedskrivning.

## EQUITYRISK

New Nordic investerar för närvarande inte sina kontanter i aktier. New Nordic förväntar sig dock att kassaflödet från verksamheten kommer att öka likviditeten och att företaget kan investera i aktier i framtiden. Detta kommer innebära en risk.

## RISK FÖR SKATTREGLERINGAR

På grund av sin globala närvaro omfattas New Nordic av olika skatteregler.

New Nordic följer OECD: s riktlinjer och har genomfört en så kallad "transferpricing-policy". New Nordic Manufacturing ApS verkar enligt en kostnad plus princip medan alla säljbolag verkar enligt en garante-

rad vinstprincip. Referensvärdena utvärderas av Bolagets revisorer en gång om året.

New Nordic är exponerad för risker som uppstår till följd av att skatteregler och förändringar i skatteregler eller deras tolkning är komplexa. En höjning av befintliga skatter, införande av nya skatter eller dubbelbeskattning avseende särskilt inkomstskatt, tullar, importskatter, repatriering av utdelningar eller sociala avgifter kan ha en negativ inverkan på företagets resultat.

Skattemyndigheterna i de länder där New Nordic är närvarande utför skatterevisorer som kan leda till skattejusteringar om det finns en oenighet om tolkningen av förordningarna. Dessa granskningar kan bli tvister och i vissa länder omfattas av media som kan påverka New Nordics rykte.

## HANDELSRIK

Produktionen av kosttillskott och kosmetika beror på inköp av råvaror vars priser varierar. Dessa råvaror eller komponenter används vid tillverkning av produkter eller i deras förpackning.

En exceptionellt kraftig ökning av priserna på dessa råvaror eller energipriser på världsmarknaden kan ha en direkt effekt på tillverkningskostnaderna för tillskott och / eller kosmetika. Detta kan påverka bruttomarginalen.



# KONCERNENS RESULTATRÄKNING

(kSEK)	Not	2019	2018
<b>Rörelsens intäkter</b>			
Nettoomsättning	1	452 613	393 708
		452 613	393 708
<b>Rörelsens kostnader</b>			
Handelsvaror		-137 028	-116 198
Övriga externa kostnader	2	-232 973	-202 049
Personalkostnader	3	-45 747	-40 570
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	4	-560	-668
		<b>-416 308</b>	<b>-359 485</b>
<b>Rörelseresultat</b>	5	<b>36 305</b>	<b>34 223</b>
<b>Resultat från finansiella investeringar</b>			
Ränteintäkter och liknande resultatposter	6	151	236
Räntekostnader och liknande resultatposter	7	-388	-340
		<b>-237</b>	<b>-104</b>
<b>Resultat efter finansiella poster</b>		<b>36 068</b>	<b>34 119</b>
Skatt på årets resultat	8	-7 994	-7 596
<b>Årets resultat</b>		<b>28 074</b>	<b>26 523</b>
Hänförligt till moderföretagets aktieägare		28 074	26 523
Resultat per aktie*	9	4,53	4,28
Antal aktier		6 195 200	6 195 200

\* Ingen utspädningseffekt

# KONCERNENS BALANSRÄKNING

(kSEK)	Not	2019	2018
<b>TILLGÅNGAR</b>			
Anläggningstillgångar			
<b>Immateriella anläggningstillgångar</b>			
Varumärke	10	0	0
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	10	745	9
		<b>745</b>	<b>9</b>
<b>Materiella anläggningstillgångar</b>			
Inventarier	11	1 672	1 282
		<b>1 672</b>	<b>1 282</b>
<b>Finansiella anläggningstillgångar</b>			
Uppskjuten skattefordran	12	4 191	3 761
Andra långfristiga fordringar	13	938	587
		<b>5 129</b>	<b>4 348</b>
<b>Summa anläggningstillgångar</b>		<b>7 546</b>	<b>5 639</b>
<b>Omsättningstillgångar</b>			
<b>Varulager m.m.</b>			
Råvaror och förnödenheter		24 967	22 800
Färdiga varor och handelsvaror		55 421	42 326
		<b>80 388</b>	<b>65 126</b>
<b>Kortfristiga fordringar</b>			
Kundfordringar		79 788	63 310
Övriga fordringar		10 695	10 178
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	7 951	4 008
		<b>98 434</b>	<b>77 496</b>
<b>Kassa och bank</b>		<b>10 819</b>	<b>14 386</b>
<b>Summa omsättningstillgångar</b>		<b>189 641</b>	<b>157 008</b>
<b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>		<b>197 187</b>	<b>162 647</b>

# RAPPORT ÖVER FÖRÄNDRING I KONCERNENS EGNA KAPITAL

(kSEK)	Not	2019	2018	Koncernen 2018 (kSEK)	Aktiekapital	Annat eget kapital inkl. årets resultat	Totalt
<b>EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>							
<b>Eget kapital</b>	15			<b>Belopp vid årets ingång</b>	<b>6 195</b>	<b>54 615</b>	<b>60 810</b>
Aktiekapital		6 195	6 195	Utdelning	0	-7 124	-7 124
Annat eget kapital inklusive årets resultat		95 722	74 018	Omräkningsdifferens	0	4	4
<b>Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare</b>		<b>101 917</b>	<b>80 213</b>	Årets resultat	0	26 523	26 523
<b>Avsättningar</b>				<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>6 195</b>	<b>74 018</b>	<b>80 213</b>
Uppskjuten skatteskuld	12	2 865	2 558				
		<b>2 865</b>	<b>2 558</b>				
<b>Långfristiga skulder</b>							
Övriga skulder		1 878	1 149				
		<b>1 878</b>	<b>1 149</b>				
<b>Kortfristiga skulder</b>				<b>Koncernen 2019 (kSEK)</b>	<b>Aktiekapital</b>	<b>Annat eget kapital inkl. årets resultat</b>	<b>Totalt</b>
Checkräkningskredit	16	9 972	2 657	Utdelning	0	-9 293	-9 293
Leverantörsskulder		54 334	48 180	Omräkningsdifferens	0	2 923	2 923
Aktuella skatteskulder		5 469	3 536	Årets resultat	0	28 074	28 074
Övriga skulder		13 034	14 721	<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>6 195</b>	<b>95 722</b>	<b>101 917</b>
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	17	7 718	9 633				
		<b>90 527</b>	<b>78 727</b>				
<b>SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>		<b>197 187</b>	<b>162 647</b>				

# KONCERNENS KASSAFLÖDESANALYS

(kSEK)	2019	2018
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN		
Rörelseresultat	36 305	34 223
<b>Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet</b>		
Avskrivningar och nedskrivningar	560	668
Övriga justeringar	-292	21
	<b>36 573</b>	<b>34 912</b>
Erhållen ränta	3	8
Erlagd ränta	-388	-340
Betald inkomstskatt	-5 727	-4 743
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital</b>	<b>30 461</b>	<b>29 837</b>
<b>Förändringar i rörelsekapital</b>		
Förändring av varulager	-15 262	-14 209
Förändring av fordringar	-21 190	-4 765
Förändring av kortfristiga skulder	5 324	6 989
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>	<b>-667</b>	<b>17 852</b>
INVESTERINGSVERKSAMHETEN		
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-743	0
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-941	-880
Försäljning inventarier	292	231
Förändring långfristiga fordringar	-351	113
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>	<b>-1 743</b>	<b>-536</b>
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN		
Utdelning	-9 293	-7 124
Förändring långfristiga skulder	729	-214
Förändring av checkräkningskredit	7 315	-4 635
<b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>	<b>-1 249</b>	<b>-11 973</b>
<b>Årets kassaflöde</b>	<b>-3 659</b>	<b>5 343</b>
<b>Likvida medel vid årets början</b>	<b>14 386</b>	<b>9 058</b>
<b>Omräkningsdifferens likvida medel</b>	<b>92</b>	<b>-15</b>
<b>Likvida medel vid årets slut</b>	<b>10 819</b>	<b>14 386</b>

# MODERBOLAGETS RESULTATRÄKNING

(kSEK)	Not	2019	2018
<b>Rörelsens intäkter</b>			
Nettoomsättning	1	170 086	148 586
Övriga rörelseintäkter		110	0
		<b>170 196</b>	<b>148 586</b>
<b>Rörelsens kostnader</b>			
Handelsvaror		-112 253	-97 858
Övriga externa kostnader	2	-42 579	-35 445
Personalkostnader	3	-3 911	-3 743
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	4	-9	-62
		<b>-158 752</b>	<b>-137 108</b>
<b>Rörelseresultat</b>	5	<b>11 444</b>	<b>11 478</b>
<b>Resultat från finansiella investeringar</b>			
Resultat från andelar i koncernföretag	6	6 306	5 447
Ränteintäkter och liknande resultatposter	6	172	307
Resultat från fordringar som är anläggningstillgångar	6	0	0
Räntekostnader och liknande resultatposter	7	-207	-155
		<b>6 271</b>	<b>5 599</b>
<b>Resultat efter finansiella poster</b>		<b>17 715</b>	<b>17 077</b>
<b>Bokslutsdispositioner</b>			
Förändring periodiseringsfond		-2 273	-3 000
Skatt på årets resultat	8	-2 733	-2 041
<b>ÅRETS RESULTAT</b>		<b>12 709</b>	<b>12 036</b>

# MODERBOLAGETS BALANSRÄKNING

(kSEK)	Not	2019	2018
TILLGÅNGAR			
<b>Anläggningstillgångar</b>			
<b>Immateriella anläggningstillgångar</b>			
Varumärke	10	0	0
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	10	745	9
		<b>745</b>	<b>9</b>
<b>Materiella anläggningstillgångar</b>			
Inventarier	11	0	2
		<b>0</b>	<b>2</b>
<b>Finansiella anläggningstillgångar</b>			
Andelar i koncernföretag	18	29 213	29 161
Fordringar hos koncernföretag	19	945	5 812
Andra långfristiga fordringar	13	771	477
		<b>30 929</b>	<b>35 450</b>
<b>Summa anläggningstillgångar</b>		<b>31 674</b>	<b>35 461</b>
<b>Omsättningstillgångar</b>			
<b>Varulager</b>			
Råvaror och förnödenheter		24 833	22 701
Färdiga varor och handelsvaror		18 187	15 210
		<b>43 020</b>	<b>37 911</b>
<b>Kortfristiga fordringar</b>			
Kundfordringar		3 870	942
Fordringar hos koncernföretag		39 931	31 989
Övriga fordringar		1 186	666
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	1 226	791
		<b>46 213</b>	<b>34 388</b>
<b>Kassa och bank</b>		<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Summa omsättningstillgångar</b>		<b>89 237</b>	<b>72 303</b>
<b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>		<b>120 911</b>	<b>107 764</b>

(kSEK)	Not	2019	2018
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
<b>Eget kapital</b>	15		
<b>Bundet eget kapital</b>		6 195	6 195
Aktiekapital		<b>6 195</b>	<b>6 195</b>
<b>Fritt eget kapital</b>			
Överkursfond		49 848	49 848
Balanserat resultat		2 898	155
Årets resultat		12 709	12 036
		<b>65 455</b>	<b>62 039</b>
<b>Summa eget kapital</b>		<b>71 650</b>	<b>68 234</b>
<b>Obeskattade reserver</b>		<b>10 255</b>	<b>7 982</b>
<b>Kortfristiga skulder</b>			
Checkräkningskredit	16	6 206	831
Leverantörsskulder		21 465	17 920
Skulder till koncernföretag		7 379	10 765
Aktuella skatteskulder		1 660	690
Övriga skulder		667	175
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	17	1 629	1 167
		<b>39 006</b>	<b>31 548</b>
<b>Summa eget kapital och skulder</b>		<b>120 911</b>	<b>107 764</b>

# RAPPORT ÖVER FÖRÄNDRING I MODERBOLAGETS EGNA KAPITAL

<b>Moderbolaget 2018 (kSEK)</b>	<b>Aktiekapital</b>	<b>Överkursfond</b>	<b>Balanserat resultat</b>	<b>Årets resultat</b>	<b>Totalt</b>
<b>Belopp vid årets ingång</b>	<b>6 195</b>	<b>49 848</b>	<b>6 354</b>	<b>925</b>	<b>63 322</b>
Föregående års resultat	0	0	925	-925	0
Utdelning	0	0	-7 124	0	-7 124
Årets resultat	0	0	0	12 036	12 036
<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>6 195</b>	<b>49 848</b>	<b>155</b>	<b>12 036</b>	<b>68 234</b>

<b>Moderbolaget 2019 (kSEK)</b>	<b>Aktiekapital</b>	<b>Överkursfond</b>	<b>Balanserat resultat</b>	<b>Årets resultat</b>	<b>Totalt</b>
Föregående års resultat	0	0	12 036	-12 036	0
Utdelning	0	0	-9 293	0	-9 293
Årets resultat	0	0	0	12 709	12 709
<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>6 195</b>	<b>49 848</b>	<b>2 898</b>	<b>12 709</b>	<b>71 650</b>

# MODERBOLAGETS KASSAFLÖDESANALYS

(kSEK)	Not	2019	2018
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN			
Rörelseresultat		11 444	11 478
<b>Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet</b>			
Avskrivningar och nedskrivningar		9	62
		<b>11 453</b>	<b>11 540</b>
Utdelning från koncernföretag		6 306	5 447
Erhållen ränta		172	307
Erlagd ränta		-207	-155
Betald inkomstskatt		-1 763	-1 663
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital</b>		<b>15 961</b>	<b>15 476</b>
<b>Förändringar i rörelsekapital:</b>			
Förändring av varulager		-5 109	-4 383
Förändring av fordringar		-11 825	-1 584
Förändring av kortfristiga skulder		1 113	-1 256
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>		<b>140</b>	<b>8 253</b>
INVESTERINGSVERKSAMHETEN			
Förvärv av dotterföretag		-52	0
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar		-743	0
Förvärv av materiella anläggningstillgångar		0	-32
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>		<b>-795</b>	<b>-32</b>
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN			
Utdelning		-9 293	-7 124
Förändring långfristiga fordringar		4 573	2 563
Förändring av checkräkningskredit		5 375	-3 660
<b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>		<b>655</b>	<b>-8 221</b>
<b>Årets kassaflöde</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Likvida medel vid årets början</b>		<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Likvida medel vid årets slut</b>		<b>4</b>	<b>4</b>

# REDOVISNINGSG- OCH VÄRDERINGS- PRINCIPER

## **ALLMÄNT**

Koncernens och moderbolagets årsredovisning har upprättats enligt årsredovisningslagen (1995:1554) och BFNAR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning (K3).

## **KONCERNREDOVISNING**

Koncernredovisningen omfattar moderbolaget, dotterföretag i vilket moderbolaget direkt och indirekt äger aktier motsvarande mer än 50 % av rösterna eller har ett bestämmande inflytande.

Koncernredovisningen har upprättats enligt förvärvsmetoden. Det innebär att förvärvade dotterföretags tillgångar och skulder upptagits till marknadsvärde, vilket legat till grund för värderingen av aktierna vid apportemissionen som genomfördes i februari 2006. Skillnaden mellan köpeskillingen och de förvärvade företagens eget kapital redovisas som värdet på varumärket BioDrain. Koncernens eget kapital omfattar moderbolagets eget kapital och den del av dotter-

bolagens eget kapital som tillkommit efter det att dessa bolag förvärvats.

Moderbolaget registrerades 2006-02-03 och koncernen bildades 2006-02-15 genom apportemission. Apportegendomen, skulder och fordringar i dotterföretagen tillfördes moderbolaget med ekonomisk verkan från 2006-01-01.

I koncernredovisningen faller koncernföretagens bokslutsdispositioner bort och ingår i det redovisade resultatet efter avdrag för uppskjuten skatt. Detta innebär att koncernföretagens obeskattade reserver i koncernens balansräkning fördelas mellan uppskjuten skatteskuld och eget kapital.

Utöver vad som framgår om bokslutsdispositioner och obeskattade reserver så överensstämmer samtliga i koncernredovisningen tillämpade redovisnings- och värderingsprinciper med de som tillämpas av moderbolaget.

## **SEGMENTSREDOVISNING**

New Nordic bedriver hela sin verksamhet inom en rörelsegren, försäljning av kosttillskott, naturläkemedel och närliggande egenvårdsprodukter. Detta är därmed koncernens enda primära segment. Sekundär indelningsgrund är geografiska områden. Se not 1.

## **INTÄKTER**

New Nordics intäkter är i allt väsentligt försäljning av produkter. Intäkter har upptagits till verkligt värde av vad som erhållits eller kommer att erhållas. Intäktsredovisningen sker i takt med att väsentliga risker och förmåner som är förknippade med företagets varor överförs till köparen.

Räntor: Ränteintäkter redovisas i takt med att de intjänas. Utdelningar: Intäkterna redovisas i resultaträkningen när aktieägarnas rätt att erhålla utbetalningen fastställts.

## **KLASSIFICERING**

Anläggningstillgångar, långfristiga skulder och avsättningar består i allt väsentligt enbart av belopp som förväntas återvinnas eller betalas efter mer än tolv månader räknat från balansdagen. Omsättningstillgångar och kortfristiga skulder består i allt väsentligt enbart av belopp som förväntas återvinnas eller betalas inom tolv månader från balansdagen.

## **FORDRINGAR, SKULDER OCH AVSÄTTNINGAR**

Om inget annat anges värderas kortfristiga fordringar till det lägsta av dess anskaffningsvärde och det belopp varmed de beräknas bli reglerade. Långfristiga fordringar och långfristiga skulder värderas efter det första värderingstillfället till upplupet anskaffningsvärde. Övriga skulder och avsättningar värderas till de belopp varmed de beräknas bli reglerade. Övriga tillgångar redovisas till anskaffningsvärde om inget annat anges.



### **ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR**

Materiella och immateriella anläggnings-tillgångar värderas till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella nedskrivningar. Finansiella anläggningstillgångar värderas till det lägsta av anskaffningsvärde och verkligt värde.

Utgifter för produktutveckling, som omfattar litteraturforskning, råvaruforskning, biotillgänglighetsstudier, analyser, kliniska undersökningar, marknadsundersökningar, design- och emballageutveckling, konsumentundersökningar och framtagning av marknadsföringskoncept redovisas som kostnad när de uppstår. Utgifter för produktutveckling som är hänförliga till ett enskilt projekt redovisas som tillgång i balansräkningen (Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten) när det finns skäl att anta att beloppet kommer att kunna återvinnas i framtiden. Det redovisade värdet på Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten, som redovisas som tillgång i balansräkningen, prövas årligen med avseende på eventuellt nedskrivningsbehov så länge tillgången ännu inte tagits i bruk och därefter, då händelser eller förändrade förutsättningar indikerar att det redovisade värdet eventuellt inte

kommer att kunna återvinnas. Avskrivningar görs systematiskt över anläggningstillgångarnas förväntade nyttjandeperiod och påbörjas när tillgången är tagen i kommersiellt bruk.

Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten skrivs av under den period då försäljning som sammanhänger med projektet förväntas ske. Varumärken skrivs av under tio år. Det är New Nordics uppfattning att den ekonomiska livslängden för koncernens varumärken i vart fall inte understiger tio år.

### **AVSKRIVNINGSTIDER**

Varumärke 10 år  
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten 5 år  
Inventarier och bilar 3-7 år

### **LEASING**

Leasingavtal där, i allt väsentligt, alla risker och fördelar som förknippas med ägandet faller på uthyraren klassificeras som operationella leasingavtal. Leasingavgifter avseende operationella leasingavtal redovisas som kostnad i resultaträkningen och fördelas linjärt över avtalets löptid. Finansiella leasingavtal avseende tjänstebilar med mera redovisas som en operationell leasing då de är

av oväsentlig karaktär.

### **VARULAGER**

Koncernens varulager har redovisats efter avdrag för internvinster. Varulagret värderas enligt lägsta värdets princip och först in - först ut (FIFO) metoden. Detta innebär att varulagret tas upp till det lägsta av anskaffningsvärdet enligt FIFO- metoden och verkligt värde.

### **LIKVIDA MEDEL**

Likvida medel består av kassamedel samt omedelbart tillgängliga tillgodovanden hos banker.

### **SKATT INKLUSIVE UPPSKJUTEN SKATT**

Skatter redovisas i resultaträkningen utom då underliggande transaktion redovisas direkt mot eget kapital varvid tillhörande skatteeffekt redovisas i eget kapital.

Aktuell skatt är skatt som ska betalas eller erhållas avseende aktuellt år. Hit hör även justering av aktuell skatt hänförlig till tidigare perioder.

Uppskjuten skatteskuld redovisas i enlighet med balansräkningsmetoden, innebärande att uppskjuten skatteskuld

beräknas, med nedan angivna undantag, för balansdagens samtliga identifierade, temporära skillnader mellan å ena sidan tillgångarnas eller skuldernas skattemässiga värden och å andra sidan deras redovisade värden.

Temporära skillnader i form av obeskattade reserver redovisas inklusive uppskjuten skatteskuld under rubriken obeskattade reserver. I koncernredovisningen delas obeskattade reserver upp på uppskjuten skatteskuld och eget kapital.

Uppskjutna skattefordringar redovisas för alla avdragsgilla temporära skillnader och utnyttjade underskottsavdrag, i den utsträckning det är sannolikt att framtida skattepliktiga vinster kommer att finnas tillgängliga och mot vilka de temporära skillnaderna eller utnyttjade underskottsavdragen kan komma att utnyttjas.

De uppskjutna skattefordringarnas redovisade värden prövas vid varje balansdag. I de fall man inte med tillräckligt stor säkerhet bedömt att underskotten kan komma att utnyttjas mot kommande vinster inom överblickbar tid, har inte dessa aktiverats. Underskottsavdrag uppkomna i Ryssland, Schweiz, Hong Kong, Spanien, Turkiet

Australien och Mexico har ej aktiverats.

Uppskjutna skattefordringar och skatteskulder beräknas med hjälp av de skattesatser som förväntas gälla för den period då fordringarna avräknas eller skulderna regleras, baserat på de skattesatser (och den skattelagstiftning) som föreligger eller i praktiken föreligger på balansdagen.

#### **ERSÄTTNINGAR TILL ANSTÄLLDA**

De anställdas ersättningar har redovisats med utbetalda löner. Fulla reserveringar har gjorts för intjänad semester, eventuell bonus, sociala avgifter och övriga åtaganden.

#### **PENSIONER**

Betalning för pensioner har gjorts enligt olika pensionsplaner enligt normalt gällande regler för respektive land. I Sverige omfattas de anställda av den sk ITP-planen.

#### **FORDRINGAR OCH SKULDER I UTLÄNSK VALUTA**

Fordringar och skulder i utländsk valuta har omräknats till balansdagens kurs. Kursvinster och kursförluster på rörelsens fordringar och skulder tillförs rörelseresultatet. Vinster och förluster på finansiella fordringar och skulder

redovisas som finansiella poster.

#### **OMRÄKNING AV UTLÄNSKA DOTTERFÖRETAG**

Omräkning av utländska dotterföretags resultat- och balansräkningar sker enligt dagskursmetoden. Detta innebär att tillgångar och skulder omräknas till balansdagens kurser samt att resultaträkningarna omräknas till genomsnittskurs under räkenskapsåret. Eventuell omräkningsdifferens redovisas direkt mot eget kapital i koncernen.

#### **FINANSIELLA TILLGÅNGAR OCH SKULDER**

Finansiella tillgångar och skulder, som redovisas i balansräkningen, omfattar på tillgångssidan likvida medel och fordringar samt på skuldsidan rörelseskulder och låneskulder.

Finansiella tillgångar och skulder redovisas till anskaffningsvärde. En finansiell tillgång eller skuld tas upp i balansräkningen när bolaget blir part till instrumentets avtalsmässiga villkor. Kundfordringar tas upp i balansräkningen när faktura har skickats. Skuld tas upp när motparten har presterat och avtalsenlig skyldighet föreligger att betala, även om faktura ännu inte erhållits.

Eventuella nedskrivningar av kundfordringar redovisas i resultaträkningen.

Leverantörsskulder tas upp när faktura erhållits. En finansiell tillgång tas bort från balansräkningen när rättigheterna i avtalet realiserats, förfaller eller bolaget förlorar kontrollen över dem. En finansiell skuld tas bort från balansräkningen när rättigheterna i avtalet fullgörs eller på annat sätt utsläcks. Koncernen har inte använt några finansiella derivat för valutasäkring.

#### **NEDSKRIVNINGAR**

När det finns tecken att en anläggnings-tillgång har minskat väsentligt i värde görs en prövning av det bokförda värdet mot det högsta av bedömt nettoförsäljningsvärde och nyttjandevärde. Om detta värde understiger det bokförda värdet görs en nedskrivning.

Återföring görs om det inte längre finns skäl för nedskrivningen. Nedskrivning och återföring redovisas i resultaträkningen.

#### **UPPSKATTNINGAR OCH BEDÖMNINGAR**

Följande av styrelsens bedömningar kan ha effekt på redovisade belopp i årsredovisningen: Vid värdering av uppskjutna skattefordringar görs bedömningar baserade på 5-årsprognoser/budgetar

efter bästa tillförlitliga uppskattning vid varje given tidpunkt, om framtida skattemässiga överskott för respektive bolag och därmed möjligheterna till att utnyttja förlustavdragen. Längre tidshorisont än 5 år bedöms inte som tillförlitliga. Redovisningen har sin grund i bedömningar och uppskattningar av bolagets ledning och styrelsen.

Lagret består av råvaror, förpackningar och färdiga varor. Nästan alla färdiga varor finns i lager i respektive länder där de säljs. Både råvaror, förpackningar och färdiga varor bedöms månatligen som en del av produktionsplaneringen och de utvärderas regelbundet av ledningen. Det uppskattas att alla varor som finns i lager som råvaror, förpackningar och färdiga varor är kuranta.

Kundfordringar bedöms löpande och de allra flesta kunder är kreditförsäkrade som en del av bolagets policy. Det finns ingen avsättning för förluster på fordringsägare, eftersom kunderna anses vara kreditvärda och eftersom historien med dessa kunder under en längre tid har visat att dessa kunder betalar i tid. Om det råder osäkerhet om kreditvärdighet och villighet kräver företaget förskottsbetalning.

# NOTER

Alla belopp avser kSEK om inget annat anges

## Not 1. Segmentredovisning

### Rörelsegränar

#### Primärt segment

Koncernen bedriver all sin verksamhet inom en rörelsegrän, försäljning av kosttillskott, naturläkemedel och närliggande egenvårdsprodukter.

	Koncernen 2019	Koncernen 2018	Moderbolag 2019	Moderbolag 2018
Extern försäljning	452 613	393 708	13 200	7 465
Intern försäljning	236 697	213 214	156 886	141 121
<b>Summa</b>	<b>689 310</b>	<b>606 922</b>	<b>170 086</b>	<b>148 586</b>
Eliminering	-236 697	-213 214	-156 886	-141 121
<b>Nettoomsättning</b>	<b>452 613</b>	<b>393 708</b>	<b>13 200</b>	<b>7 465</b>

#### Sekundärt segment

#### Geografiska områden

	Nettoomsättning 2019	Nettoomsättning 2018
Norden	165 648	160 319
Övriga Europa	174 727	138 489
Nordamerika	105 049	90 638
Övriga världen	7 189	4 262
	<b>452 613</b>	<b>393 708</b>

Av moderbolagets inköp avser 24,3% (26,1%) inköp från andra koncernföretag.

## Not 2. Upplysning om revisors arvode

Arvode och kostnadsersättning	Koncernen 2019	Koncernen 2018	Moderbolag 2019	Moderbolag 2018
<b>Ernst &amp; Young</b>				
Revisionsuppdrag	573	567	250	250
Revision utanför uppdraget	0	0	0	0
Skatterådgivning	0	0	0	0
Övriga tjänster	49	62	25	25
<b>RSM Richter Chamberland</b>				
Revisionsuppdrag	315	291	0	0
Revision utanför uppdraget	0	0	0	0
Skatterådgivning	0	0	0	0
Övriga tjänster	16	0	0	0
<b>Total Revisjon DA</b>				
Revisionsuppdrag	58	49	0	0
Revision utanför uppdraget	0	0	0	0
Skatterådgivning	0	0	0	0
Övriga tjänster	16	14	0	0
<b>Totalt</b>	<b>1 027</b>	<b>983</b>	<b>275</b>	<b>275</b>

**Not 3. Personal**

Medelantalet anställda	2019		2018	
	Antal anställda	Varav män	Antal anställda	Varav män
Moderbolaget i Sverige	3	67%	3	67%
<b>Dotterföretag</b>				
Sverige	4	0%	4	0%
Danmark	19	11%	18	11%
Norge	3	0%	2	0%
Finland	1	0%	1	0%
Baltikum	9	44%	8	50%
Tyskland	3	33%	3	33%
Polen	2	50%	2	50%
Storbritannien	3	33%	3	33%
Kanada och USA	5	20%	5	20%
Hong Kong	0	0%	0	0%
Turkiet	0	0%	0	0%
Ryssland	0	0%	0	0%
Italien	2	50%	2	50%
Spanien	0	0%	0	0%
Holland	0	0%	0	0%
Frankrike	0	0%	0	0%
Schweiz	0	0%	0	0%
Mexiko	0	0%	0	0%
Australien	1	0%	0	0%
<b>Totalt dotterföretag</b>	<b>52</b>	<b>21%</b>	<b>48</b>	<b>23%</b>
<b>Koncernen totalt</b>	<b>55</b>	<b>24%</b>	<b>51</b>	<b>25%</b>

Könsfördelning bland ledande befattningshavare	Koncernen		Moderbolag	
	2019	2018	2019	2018
Fördelning mellan kvinnor och män i företagens styrelser:				
Kvinnor	4%	4%	25%	25%
Män	96%	96%	75%	75%
Fördelning mellan kvinnor och män i företagsledningen:				
Kvinnor	6%	6%	25%	25%
Män	94%	94%	75%	75%

NEW NORDIC ÅRSREDOVISNING 2019

Löner och andra ersättningar	2019 Löner och andra ersättningar	2019 Sociala kostnader	2018 Löner och andra ersättningar	2018 Sociala kostnader
Moderbolaget (varav pensionskostnad)	2 789	1 112 604	2 705	1 026 530
Dotterföretag (varav pensionskostnad)	34 870	5 734 3 534	30 257	5 543 2 778
<b>Koncernen totalt</b> (varav pensionskostnad)	<b>37 659</b>	<b>6 846</b> 4 138	<b>32 962</b>	<b>6 569</b> 3 308

Löner och ersättningar (exkl pensionskostnader) fördelat per land	2019			2018		
	VD, styrelse och andra ledande	Övriga anställda	Totalt	VD, styrelse och andra ledande	Övriga anställda	Totalt
<b>Sverige</b>						
Moderbolag	1 845	944	2 789	1 777	928	2 705
Dotterföretag		2 887	2 887		3 052	3 052
<b>Sverige totalt</b>	<b>1 845</b>	<b>3 831</b>	<b>5 676</b>	<b>1 777</b>	<b>3 980</b>	<b>5 757</b>
<b>Dotterföretag utomlands</b>						
Danmark	1 493	15 222	16 715	1 415	13 822	15 237
Norge	0	1 882	1 882	0	1 585	1 585
Finland	0	829	829	0	781	781
Baltikum	0	3 089	3 089	0	2 357	2 357
Tyskland	0	1 238	1 238	0	974	974
Storbritannien	0	2 183	2 183	0	1 440	1 440
Schweiz	0	171	171	0	120	120
Polen	0	948	948	0	725	725
Kanada och USA	0	3 282	3 282	0	2 514	2 514
Italien	0	1 557	1 557	0	1 472	1 472
Australien	0	89	89	0	0	0
<b>Dotterföretag utomlands totalt</b>	<b>1 493</b>	<b>30 490</b>	<b>31 983</b>	<b>1 415</b>	<b>25 790</b>	<b>27 205</b>

**Löner och ersättningar ledande befattningshavare**

<b>Koncernen 2019</b>	<b>Lön</b>	<b>Styrelsearvode</b>	<b>Pensionskostnad</b>	<b>Totalt</b>
Styrelsens ordförande	1 493	0	149	1 642
Styrelseledamöter	0	240	0	240
Verkställande direktör	1 605	0	0	1 605
<b>Koncernen totalt</b>	<b>3 098</b>	<b>240</b>	<b>149</b>	<b>3 487</b>

<b>Koncernen 2018</b>	<b>Lön</b>	<b>Styrelsearvode</b>	<b>Pensionskostnad</b>	<b>Totalt</b>
Styrelsens ordförande	1 415	0	142	1 557
Styrelseledamöter	0	230	0	230
Verkställande direktör	1 547	0	0	1 547
<b>Koncernen totalt</b>	<b>2 962</b>	<b>230</b>	<b>142</b>	<b>3 334</b>

<b>Moderbolaget 2019</b>	<b>Lön</b>	<b>Styrelsearvode</b>	<b>Pensionskostnad</b>	<b>Totalt</b>
Styrelsens ordförande	0	0	0	0
Styrelseledamöter	0	240	0	240
Verkställande direktör	1 605	0	0	1 605
<b>Moderbolaget totalt</b>	<b>1 605</b>	<b>240</b>	<b>0</b>	<b>1 845</b>

<b>Moderbolaget 2018</b>	<b>Lön</b>	<b>Styrelsearvode</b>	<b>Pensionskostnad</b>	<b>Totalt</b>
Styrelsens ordförande	0	0	0	0
Styrelseledamöter	0	230	0	230
Verkställande direktör	1 547	0	0	1 547
<b>Moderbolaget totalt</b>	<b>1 547</b>	<b>230</b>	<b>0</b>	<b>1 777</b>

Koncernens ledande befattningshavare, tillika bolagets styrelse, utgörs totalt av 4 st personer (4 st). Till de två externa styrelseledamöterna har styrelsearvode utgått med 120 kSEK (115 kSEK) vardera. Lön till VD i moderbolaget har fakturerats av ett av VD helägt bolag. Inga tantiem har utgått till VD eller styrelseledamöter. Med VD har träffats avtal om uppsägningstid på sex månader från bolagets sida och tre månader från VD:s sida.

**Not 4. Fördelning avskrivningar**

	Koncernen 2019	Koncernen 2018	Moderbolag 2019	Moderbolag 2018
<b>Avskrivningar enligt plan</b>				
Varumärke	0	0	0	0
Produktutveckling	-7	-27	-7	-25
Inventarier	-553	-641	-2	-37
<b>Summa</b>	<b>-560</b>	<b>-668</b>	<b>-9</b>	<b>-62</b>

**Not 5. Operationell leasing**

	Koncernen 2019	Koncernen 2018	Moderbolag 2019	Moderbolag 2018
Kostnadsförda leasingavgifter avseende operationella leasingavtal	3 118	2 947	127	127
Framtida minimileaseavgifter avseende ej uppsägningsbara operationella leasingavtal				
Skall betalas inom 1 år	3 265	2 908	196	110
Skall betalas inom 1-5 år	13 118	12 067	629	446
Skall betalas senare än 5 år	749	0	0	0
<b>Summa</b>	<b>17 132</b>	<b>14 975</b>	<b>825</b>	<b>556</b>

Koncernens samt moderbolagets leasingavtal avser främst lokalhyresavtal samt leasing av bilar.

**Not 6. Ränteintäkter och liknande resultatposter**

	Koncernen 2019	Koncernen 2018	Moderbolag 2019	Moderbolag 2018
Ränteintäkter	3	8	3	1
Ränteintäkter, dotterföretag	0	0	20	78
Valutakursvinster	148	228	149	228
<b>Summa</b>	<b>151</b>	<b>236</b>	<b>172</b>	<b>307</b>
<b>Resultat från andelar i dotterföretag</b>				
Utdelningar från dotterföretag	0	0	6 306	5 447
<b>Summa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6 306</b>	<b>5 447</b>
<b>Nedskrivningar</b>				
Nedskrivningar av fordringar dotterföretag som är anläggningstillgångar	0	0	0	0
<b>Summa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



**Not 7. Räntekostnader och liknande resultatposter**

	Koncernen 2019	Koncernen 2018	Moderbolag 2019	Moderbolag 2018
Räntekostnader	-388	-340	-207	-155
Räntekostnader, dotterföretag	0	0	0	0
Valutakursförluster	0	0	0	0
<b>Summa</b>	<b>-388</b>	<b>-340</b>	<b>-207</b>	<b>-155</b>

**Not 8. Skatt på årets resultat**

	Koncernen 2019	Koncernen 2018	Moderbolag 2019	Moderbolag 2018
Aktuell skattekostnad	-7 912	-6 351	-2 733	-2 041
Uppskjuten skatt	-82	-1 245	0	0
<b>Redovisad skattekostnad</b>	<b>-7 994</b>	<b>-7 596</b>	<b>-2 733</b>	<b>-2 041</b>

Skillnaden mellan koncernens skattekostnad och skattekostnad baserad på gällande skattesats består av följande komponenter:

	Koncernen 2019	Koncernen 2018	Moderbolag 2019	Moderbolag 2018
Redovisat resultat före skatt	36 068	34 119	15 442	14 077
Skatt enligt gällande skattesats	-7 719	-7 506	-3 305	-3 097
Skatteeffekt avseende:				
ej avdragsgilla kostnader	-260	-372	-757	-138
Ej skattepliktiga intäkter	14	23	1 349	1 198
Förändring temporära skillnader	898	581	0	0
Förändring underskottsavdrag	-461	-317	0	0
Justering för skattesatser i utländska dotterföretag	-265	-103	0	0
Övrigt	-201	98	-20	-4
<b>Redovisad skattekostnad</b>	<b>-7 994</b>	<b>-7 596</b>	<b>-2 733</b>	<b>-2 041</b>

Den gällande skattesatsen i koncernen varierar mellan 12% - 30% och i moderbolaget 21,40%. Underskottsavdrag uppkomna i Ryssland, Spanien, Schweiz, Hong Kong, Turkiet, Australien och Mexico har ej aktiverats.

**Not 9. Resultat per aktie**

Styrelsen föreslår en aktieutdelning med 1,75 kr per aktie (1,50) för 2019, motsvarande SEK 10 841 600 (9 292 800). Aktiekapitalet uppgår till 6.195.200 aktier à nominellt 1 SEK. Alla aktier har samma rättigheter och lika röstvärde.

	2019	2018
<b>Resultat och utdelning per aktie</b>		
<b>Koncernen</b>		
Resultat som använts vid beräkningen av resultat per aktie	28 074	26 523
Antal aktier i medeltal, tusental	6 195	6 195
<b>Resultat per aktie*</b>	<b>4,53</b>	<b>4,28</b>
<b>Moderbolaget</b>		
Resultat som använts vid beräkningen av resultat per aktie	12 709	12 036
Antal aktier i medeltal, tusental	6 195	6 195
<b>Resultat per aktie*</b>	<b>2,05</b>	<b>1,94</b>

\* Det finns inga utspädningseffekter.

**Not 10. Immateriella anläggningstillgångar**

	Koncernen 2019	Koncernen 2018	Moderbolag 2019	Moderbolag 2018
<b>Varumärke</b>				
<b>Ingående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>35 507</b>	<b>35 507</b>	<b>470</b>	<b>470</b>
Årets inköp	0	0	0	0
Försäljningar/utrangeringar	-5 500	0	0	0
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>30 007</b>	<b>35 507</b>	<b>470</b>	<b>470</b>
<b>Ingående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-35 507</b>	<b>-35 507</b>	<b>-470</b>	<b>-470</b>
Försäljningar/utrangeringar	0	0	0	0
Årets avskrivningar	5 500	0	0	0
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-30 007</b>	<b>-35 507</b>	<b>-470</b>	<b>-470</b>
<b>Utgående planenligt restvärde</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

	Koncernen 2019	Koncernen 2018	Moderbolag 2019	Moderbolag 2018
<b>Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten</b>				
<b>Ingående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>4 251</b>	<b>4 362</b>	<b>2 691</b>	<b>2 691</b>
Omräkningsdifferens	6	-111	0	0
Årets inköp	743	0	743	0
Försäljningar/utrangeringar	0	0	0	0
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>5 000</b>	<b>4 251</b>	<b>3 434</b>	<b>2 691</b>
<b>Ingående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-4 242</b>	<b>-4 325</b>	<b>-2 682</b>	<b>-2 657</b>
Omräkningsdifferens	-6	110	0	0
Försäljningar/utrangeringar	0	0	0	0
Årets avskrivningar	-7	-27	-7	-25
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-4 255</b>	<b>-4 242</b>	<b>-2 689</b>	<b>-2 682</b>
<b>Utgående planenligt restvärde</b>	<b>745</b>	<b>9</b>	<b>745</b>	<b>9</b>

**Not 11. Materiella anläggningstillgångar**

	Koncernen 2019	Koncernen 2018	Moderbolag 2019	Moderbolag 2018
<b>Ingående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>5 705</b>	<b>5 088</b>	<b>544</b>	<b>512</b>
Omräkningsdifferens	103	132	0	0
Årets inköp	941	886	0	32
Försäljningar/utrangeringar	-549	-401	-32	0
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>6 200</b>	<b>5 705</b>	<b>512</b>	<b>544</b>
<b>Ingående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-4 423</b>	<b>-3 849</b>	<b>-542</b>	<b>-505</b>
Omräkningsdifferens	-101	-87	0	0
Försäljningar/utrangeringar	549	154	32	0
Årets avskrivningar	-553	-641	-2	-37
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-4 528</b>	<b>-4 423</b>	<b>-512</b>	<b>-542</b>
<b>Utgående planenligt restvärde</b>	<b>1 672</b>	<b>1 282</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

**Not 12. Uppskjuten skatt**

	Koncernen 2019	Koncernen 2018	Moderbolag 2019	Moderbolag 2018
Uppskjuten skattefordran avseende:				
Underskottsavdrag	1 853	2 314	0	0
Uppskjuten skatt hänförlig till temporära skillnader	2 338	1 447	0	0
<b>Summa</b>	<b>4 191</b>	<b>3 761</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Uppskjuten skatteskuld avseende:				
Obeskattade reserver	2 865	2 551	0	0
Skattepliktiga temporära skillnader	0	7	0	0
<b>Summa</b>	<b>2 865</b>	<b>2 558</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Not 13. Andra långfristiga fordringar**

	<b>Koncernen 2019</b>	<b>Koncernen 2018</b>	<b>Moderbolag 2019</b>	<b>Moderbolag 2018</b>
Ingående anskaffningsvärde	587	700	477	49
Tillkommande fordringar	568	497	511	428
Amortering, avgående fordringar	-217	0	-217	0
Omklassificeringar	0	-610	0	0
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>938</b>	<b>587</b>	<b>771</b>	<b>477</b>
Ingående nedskrivningar	0	0	0	0
Amorteringar, avgående fordringar	0	0	0	0
Återförda nedskrivningar	0	0	0	0
Omklassificeringar	0	0	0	0
Årets nedskrivningar	0	0	0	0
Utgående ackumulerade nedskrivningar	0	0	0	0
<b>Utgående redovisat värde</b>	<b>938</b>	<b>587</b>	<b>771</b>	<b>477</b>

**Not 14. Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter**

	<b>Koncernen 2019</b>	<b>Koncernen 2018</b>	<b>Moderbolag 2019</b>	<b>Moderbolag 2018</b>
Förutbetalda hyror	437	458	28	28
Förutbetalda försäkringar	328	263	0	6
Förutbetalda försäljnings- och marknadskostnader	4 774	786	296	32
Övrigt	2 412	2 501	902	725
<b>Totalt</b>	<b>7 951</b>	<b>4 008</b>	<b>1 226</b>	<b>791</b>

NEW NORDIC ÅRSREDOVISNING 2019

**Not 15. Antal aktier**

	<b>Kvotvärde 2019</b>	<b>Kvotvärde 2018</b>	<b>Antal 2019</b>	<b>Antal 2018</b>
A-Aktier	1	1	6 195 200 <b>6 195 200</b>	6 195 200 <b>6 195 200</b>

**Not 16. Checkräkningskredit**

	<b>Koncernen 2019</b>	<b>Koncernen 2018</b>	<b>Moderbolag 2019</b>	<b>Moderbolag 2018</b>
Beviljat belopp	29 436	29 020	26 539	26 144
Utnyttjat belopp	9 972	2 657	6 206	831

**Not 17. Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter**

	<b>Koncernen 2019</b>	<b>Koncernen 2018</b>	<b>Moderbolag 2019</b>	<b>Moderbolag 2018</b>
Semesterlöneskuld och upplupna löner	4 188	4 784	632	515
Sociala avgifter	567	555	180	145
Upplupna försäljnings- och marknads-kostnader	2 051	3 219	492	0
Övriga poster	912	1 075	325	507
<b>Summa</b>	<b>7 718</b>	<b>9 633</b>	<b>1 629</b>	<b>1 167</b>

**Not 18. Andelar i koncernföretag**

	<b>Moderbolag 2019</b>	<b>Moderbolag 2018</b>
Ingående ackumulerade anskaffningsvärden	29 161	29 161
Förvärv av dotterföretag (New Nordic Iberia S.L.U)	52	0
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>29 213</b>	<b>29 161</b>

	<b>Kapitalandel</b>	<b>Rösträttsandel</b>	<b>Bokfört värde</b>	<b>Årets resultat</b>	<b>Totalt Eget kapital</b>
New Nordic AB	100%	100%	18 202	1 290	3 210
New Nordic Manufacturing ApS	100%	100%	7 000	627	2 833
New Nordic Healthcare ApS	100%	100%	300	1 175	3 767
New Nordic AS	100%	100%	2 800	327	3 580
New Nordic OY	100%	100%	2	133	-6 997
UAB New Nordic	100%	100%	2	380	2 646
New Nordic Deutschland GmbH	100%	100%	2	548	-7 767
New Nordic AG	100%	100%	421	22	153
New Nordic Healthbrands Polska Sp. z.o.o	100%	100%	67	274	1 532
New Nordic Limited	100%	100%	2	13 406	37 771
New Nordic Inc (Kanada)	100%	100%	1	662	7 399
New Nordic US Inc (USA)	100%	100%	0	915	-1 525
New Nordic Ltd (Hong Kong)	100%	100%	12	41	15
New Nordic Vitamin	99,8%	99,8%	0	0	-3 277
OOO New Nordic	100%	100%	0	-62	-2 124
New Nordic S.R.L.	100%	100%	91	164	2 021
New Nordic S.L.	100%	100%	0	0	-740
New Nordic B.V.	100%	100%	167	219	-1 501
New Nordic SARL	100%	100%	92	411	1 653
New Nordic S de R.L. de C.V.	100%	100%	0	0	-1 459
New Nordic PTY Ltd	100%	100%	0	-245	-241
New Nordic Iberia S.L.U	100%	100%	52	-5	47
<b>Summa</b>			<b>29 213</b>	<b>20 282</b>	<b>40 996</b>

**Uppgifter om dotterföretagens organisationsnummer och säte**

	<b>Org. No.:</b>		<b>Säte</b>
New Nordic AB	556546-0150	Malmö	Sverige
New Nordic Manufacturing ApS	14728708	Roskilde	Danmark
New Nordic Healthcare ApS	15679735	Roskilde	Danmark
New Nordic AS	982754437	Moss	Norge
New Nordic OY	218826046	Espoo	Finland
UAB New Nordic	300065428	Kaunas	Litauen
New Nordic Deutschland GmbH	HAB 97256	Hamburg	Tyskland
New Nordic AG	CHE 323998168	Zug	Schweiz
New Nordic Healthbrands Polska Sp. z.o.o	0000517243	Warszawa	Polen
New Nordic Limited	3142365	West Farleigh, Kent	England
New Nordic Inc	653483-0	Montreal	Kanada
New Nordic US Inc	26-3122812	New Castle, Delaware	USA
New Nordic Ltd	2455046	Hong Kong	Hong Kong
New Nordic Vitamin	606649/554231	Istanbul	Turkiet
OOO New Nordic	1067760351009	Moskva	Ryssland
New Nordic S.R.L.	MI-1838101	Milano	Italien
New Nordic S.L.	B64523384	Madrid	Spanien
New Nordic B.V.	817613705	Leiden	Holland
New Nordic SARL	500489794	Paris	Frankrike
New Nordic S de R.L. de C.V.	NEW0708221E3	Mexico City	Mexiko
New Nordic PTY LTD	ACN 125 151 091	Sydney	Australien
New Nordic Iberia S.L.U	B67402651	Barclona	Spanien

**Not 19. Fodringar hos koncernföretag**

	<b>Moderbolag 2019</b>	<b>Moderbolag 2018</b>
Ingående anskaffningsvärde	10 812	13 803
Tillkommande fordringar	423	0
Amortering, avgående fordringar	-2 143	-3 317
Omklassificeringar	161	326
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>9 253</b>	<b>10 812</b>
Ingående nedskrivningar	-5 000	-5 000
Årets nedskrivningar	-3 308	0
<b>Utgående ackumulerade nedskrivningar</b>	<b>-8 308</b>	<b>-5 000</b>
<b>Utgående redovisat värde</b>	<b>945</b>	<b>5 812</b>



**Not 20. Ställda säkerheter**

	<b>Koncernen 2019</b>	<b>Koncernen 2018</b>	<b>Moderbolag 2019</b>	<b>Moderbolag 2018</b>
Säkerheter ställda för egna skulder till kreditinstitut				
Företagsinteckningar	22 452	22 140	13 968	13 760
<b>Summa ställda säkerheter</b>	<b>22 452</b>	<b>22 140</b>	<b>13 968</b>	<b>13 760</b>

**Not 21. Eventualförpliktelser**

	<b>Koncernen 2019</b>	<b>Koncernen 2018</b>	<b>Moderbolag 2019</b>	<b>Moderbolag 2018</b>
Borgen koncernföretag, checkkredit	0	0	27 936	27 520
<b>Summa eventualförpliktelser</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>27 936</b>	<b>27 520</b>

**Not 22. Disposition av vinst**

	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Förslag till resultatdisposition		
Styrelsen föreslår att till förfogande stående medel		
Överkursfond	49 848	49 848
Balanserat resultat	2 898	155
Årets resultat	12 709	12 036
	<b>65 455</b>	<b>62 039</b>
Disponeras så att		
till aktieägare utdelas 1,75 SEK per aktie (1,50)	10 842	9 293
i ny räkning överföres	54 613	52 746
	<b>65 455</b>	<b>62 039</b>

**Not 23. Väsentliga händelser efter räkenskapsårets utgång**

New Nordic Healthbrands AB (publ) har beslutat att inleda förberedelser för en ansökan under 2020 för notering på Nasdaq Main Market Stockholm 2021. New Nordic planerar för närvarande inte att emittera fler aktier i företaget i kombination med noteringen.

I februari 2020 registrerades New Nordic Healthcare S.R.L. i Rumänien. Företaget ägs 100% av New Nordic Healthbrands AB.

I mars 2020 levererades Beauty In & Out™ produktsortimentet till Matas-butiker i Danmark. Det har mottagits mycket väl av Matas hälso- och skönhetsrådgivare i butikerna.

I mars 2020 förklarade WHO coronavirus (Covid-19) som en pandemi. Spridningen av coronavirus har resulterat i en utmanande och turbulent global marknadssituation för New Nordic. Konsumenternas förändrade köpbeteende, de förändrade driftsförhållandena för grossister och detaljister och en osäker leveranskedja påverkar New Nordics dagliga verksamhet. New Nordic är beredd att anpassa sig. New Nordic har genomfört förändringar i inköp av råvaror, produktion och media för att förbereda för den kommande perioden. New Nordic har också vidtagit åtgärder för att fokusera på att fortsätta kunna serva och leverera till konsumenter genom e-handel, som redan står för nästan 40% av företagets försäljning i USA, 30-35% i Europa och mer än 80% i Kina. Covid-19 situationen kan leda till en minskning av försäljningen och vinsten under de kommande 3-5 månaderna, men det är fortfarande osäkert om detta kommer att hända.

New Nordic är ekonomiskt stabilt och företaget förväntar sig inte att Covid-19 kommer att ha effekter på medellång och längre sikt. Företagets planer för att implementera företagets strategi är oförändrade. New Nordic är fortfarande övertygad om att de kommer att ha ett relativt bra år 2020.

**Not 24. Transaktioner med närstående**

New Nordic Healthcare ApS i Danmark sålde under 2019 för totalt 790 kSEK till Dansk Detail ApS, som ägs av Marinus Blåbjerg Sørensen och Karl Kristian Bergman Jensen. Produkterna säljs på samma villkor och priser som de säljs till likasinnade kunder. Dansk Detail ApS driver fyra hälsobutiker (Helsehuset Strædet, Helsehuset Helsingør, Helsehuset Frederiksberg och Køge Helsekost) och en nätbutik under namnet [www.helsegrossisten.dk](http://www.helsegrossisten.dk). Förutom vanligt prisavtal finns det inga särskilda marknadsföringsavtal eller liknande mellan företagen.

**Not 25. New Nordic Healthbrands AB sattes på observationslista av Nasdaq**

VD, Karl Kristian Bergman Jensen och CFO, Marinus Blaabjerg Sørensen fungerar båda i styrelsen.

Detta är inte i enlighet med avsnitt 2.3.4 i First North Rulebook.

Därför har Nasdaq satt New Nordic Healthbrands AB på observationslistan 26 januari 2002 tills denna situation har lösts.

New Nordic arbetar för att lösa situationen snabbt och kommer omedelbart att skicka ut ett pressmeddelande när detta händer.

## ÅRSREDOVISNING OCH KONCERNREDOVISNING FÖR NEW NORDIC HEALTHBRANDS AB (PUBL)

Styrelsen och verkställande direktören försäkrar att koncernredovisningen respektive årsredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens vägledning 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning (K3) respektive god redovisningssed och ger en rättvisande bild av koncernens och moderbolagets ställning och resultat. Förvaltningsberättelsen för koncernen respektive moderbolaget ger en rättvisande översikt över koncernens och moderbolagets verksamhet, ställning och resultat samt beskriver väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som moderbolaget och de bolag som ingår i koncernen står inför.

*Marinus Blåbjerg Sørensen*  
*Styrelsens ordförande*

*Lennart Sjölund*  
*Styrelseledamot*

*Jessica Tyreman*  
*Styrelseledamot*

*Karl Kristian Bergman Jensen*  
*Verkställande direktör*

Årsredovisningen och koncernredovisningen har, som framgår ovan, godkänts för utfärdande av styrelsen den 27 mars 2020. Koncernens resultaträkning, balansräkning samt moderbolagets resultaträkning och balansräkning blir föremål för fastställelse på årsstämman den 29 april 2020.

Vår revisionsberättelse har angivits den 27 mars 2020.

Ernst & Young AB

**Martin Henriksson**  
*Auktoriserad revisor*



