



# 2020

## 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	8
Viktiga händelser under 2020	9

## *02 Vår verksamhet*

New Nordic i kosttillskottsindustrin	15
New Nordics affärsmodell	20
Våra produkter	27
Internationell försäljning	28
Vår strategi	30

## *03 Styrelsen*

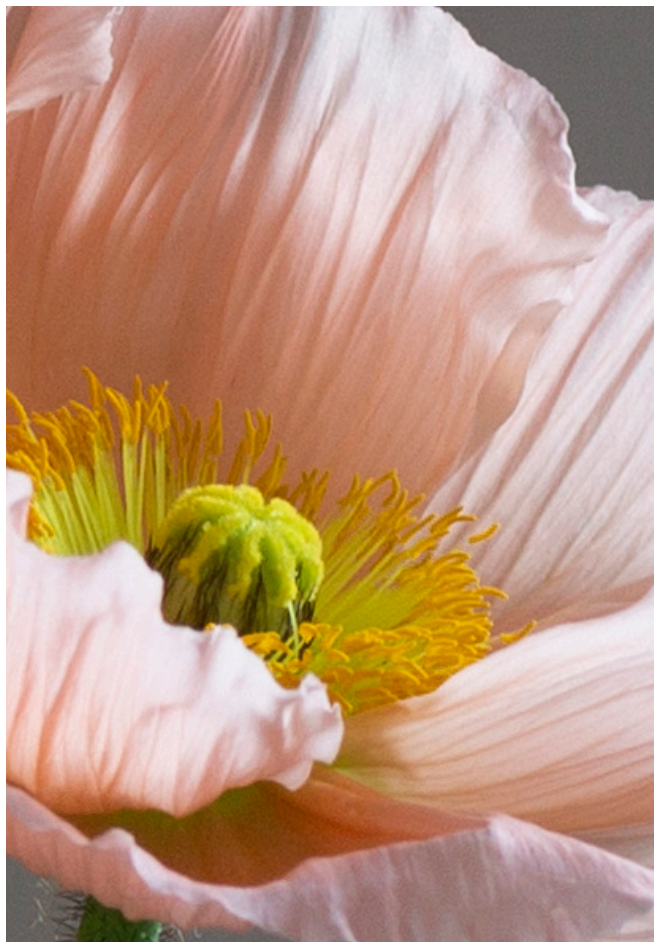
Styrelse och revisorer	33
------------------------	----

## *04 Aktien*

Aktien	34
Aktieägare information	35
Kallelse till årsstämma 2021	37

## *05 Årsredovisning*

Förvaltningsberättelse	41
Riskhantering	44
Koncernens resultaträkning, balansräkning, förändring i eget kapital och kassaflödesanalys	52
Moderbolagets resultaträkning, balansräkning, förändring i eget kapital och kassaflödesanalys	55
Redovisnings- och värderingsprinciper	59
Noter	62
Revisionsberättelse	79



## NATURLIG MAGI

### *naturens helande kraft*

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 2020 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. New Nordic har 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 40 LÄNDER



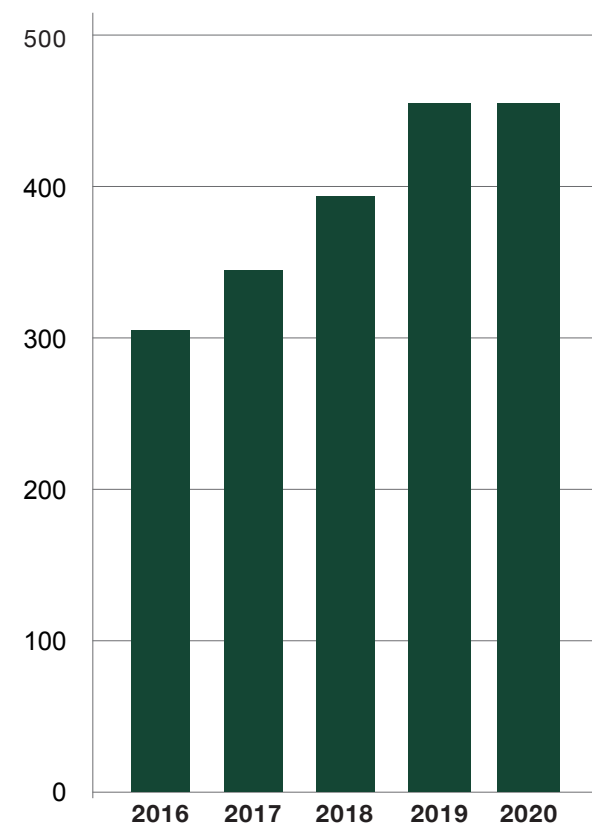


och skönhet. Slutligen drivs också New Nordics marknad av ökad penetration av kosttillskott och skönhetsprodukter överallt i världen. Först på grund av e-handel, som utökar New Nordic räckvidd långt utöver gränserna för traditionell distribution, särskilt i tillväxtekonomier. Också på grund av många 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 40 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 2021-2022 att ansöka om notering på Nasdaqs Main Market.

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 2016-2020

# STARK *i svåra tider*

VÅR EKONOMISKA SITUATION ÄR STARK OCH  
VI FÖRESLÅR ATT BETALA 52 PROCENT AV VÅR  
VINST I UTDELNING TILL VÅRA ÄGARE



Karl Kristian Bergman Jensen, CEO

2020 var ett annorlunda år då Covid-pandemin blev en allvarlig hälsokris över hela världen med olika nationella hanteringar och därmed olika marknadsförhållanden från land till land. Naturligtvis prioriterade vi att skydda våra anställdas, våra partners och våra kunders hälsa och säkerhet. Samtidigt var vi tvungna att möta krisen och agera från land till land på ett sätt som vi ansåg bäst utan tidigare erfarenhet.

Jag är stolt över alla New Nordic medarbetares smidighet, energi och förmågan till snabb övergång och improvisation för att också skydda vårt företags fortsatta verksamhet och förbereda oss för fortsatt expansion när pandemin är över.

Efter ett fantastiskt 2019 med 15% organisk tillväxt var vi tvungna att ändra våra tillväxtplaner för 2020 och fokusera på att komma igenom året utan att förlora för mycket moment. Jag är nöjd med att vi nådde en omsättning på 450 miljoner kronor, vilket är detsamma som året innan.

Vi har inte minskat vårt team utan tvärtom anställt för att göra vår organisation ännu mer redo för den fortsatta expansionen och tillväxten när pandemin har avtagit. Jag är övertygad om att behovet av kosttillskott och våra produkter kommer att öka ytterligare i kölvattnet av pandemin, där många har öppnat ögonen för vikten av att hålla sig frisk och vital.

Dagligen är vi mycket medvetna om att den fortsatta framgången baseras på att vi tar hand om våra gamla bästsäljare och samtidigt utökar vårt kunderbjudande med meningsfulla nya produkter. Blue Berry™ Eye Vitamin, som är en av de gamla produkterna i vårt sortiment, firade 20-årsjubileum. Efter 20 år upplever fler och fler tablettens goda egenskaper och produkten växer ständigt. Så här är det med de flesta av våra produkter och jag ser fram emot att fira 10-årsjubileet med Hair Volume™ 2021. Vår viktigaste uppgift är att erbjuda kunderna produkter som de efterfrågar och se till att de får en bra upplevelse och ett förhållande till New Nordic och vad vi står för.

Tyvärr kunde vår introduktion av Beauty In & Out™ och våra hudvårds- och hårvårdsprodukter och de händelser som vi hade planerat i samband med detta inte genomföras som planerat på grund av pandemin. Produkterna har emellertid mottagits mycket väl av återförsäljare och konsumenter, så jag är övertygad om att vi år efter år kommer att öka antalet lojala kunder och att vår hudvård och hårvård kommer att bli betydande i framtiden.

Vi går våra egna vägar inom produktutveckling och vi är stolta över de produkter vi säljer på marknaden. Det är fantastiskt att se att våra kunder är nöjda med de nya produkterna och det är trevligt att få erkännande att våra ansträngningar gör skillnad. Därför är jag glad att vi igen har vunnit otaliga priser för våra produkter 2020. Inte minst för våra Beauty In & Out-produkter som bara har funnits på marknaden under mycket kort tid. Till exempel Intense Marine™ Mask som vann det prestigefyllda ASOS-priset i England som den bästa nya hudvårdsprodukt 2020 och



vår Hyaluron Shot™ som vann Danish Beauty Award 2020.

2020 var ett år med viktiga händelser. Det var 30 år sedan jag startade New Nordic. Pandemin tillät inte stora samlingar för att fira så det blev till en skål vid det årliga ledningsmötet i Köpenhamn. En annan milstolpe var det faktum att styrelsen beslutade att förbereda en ansökan om att börsnoteras på Nasdaq Stockholms Main Market efter att ha varit 13 år på First North Growth Markets. Ett steg som ger ytterligare förtroende för vår verksamhet och ger oss en ännu bättre ställning i framtiden om det behövs att öka kapitalet. Den tredje viktiga händelsen som jag vill nämna är att min långvariga affärspartner Marinus Blåbjerg Sørensen slutar som CFO i samband med sin 70-årsdag 2021. Marinus har varit en drivande kraft och en stor tillgång för New Nordic i 28 år. Vi kommer alla att sakna honom och hans goda affärsförmåga i företaget när han lämnar det dagliga arbetet 2021. Vi är emellertid glada att han ställer upp till omval som styrelseordförande. Det är också glädjande att vår ekonomichef under många år, Ivan Ruscic, accepterade rollen som CFO. Dessut-

om har vi stärkt vår finansfunktion med anställningen av Claes Libell, som tillträdde i slutet av 2020 som Group Financial Controller. Förutom att fungera som CFO har Marinus också haft operativa uppgifter. Vi letar för tillfället efter en person som kan axla den nya rollen som Chief Operating Officer, som tillsammans med Ivan Ruscic och mig kommer leda den dagliga verksamheten.

Jag är glad att New Nordic inte har några lån och att företaget har en bra finansiell ställning. Detta har lett till att styrelsen föreslår en utdelning på 50 procent av vårt resultat år 2020 uppgående till 1,50 SEK per aktie.

I februari 2020 meddelade vi att New Nordic hade beslutat att ansöka om notering på Nasdaq Stockholms huvudmarknad. Förberedelserna för detta pågår. Ansökan kommer att lämnas in 2021 men tidpunkten för noteringen kommer att skjutas upp till 2022 förutsatt att ansökan godkänns. Anledningen till uppskjutningen är att vi anser att det vore mest vettigt att skicka ut prospektmaterial efter årsredovisningen för 2021.

Med ett fortsatt fokus på "Större produkter och större marknader" kommer vi att göra vårt bästa så att våra bra produkter kan nå fler och fler människor över hela världen. Våra landskontor driver kontinuerligt våra mest eftertraktade produkter framåt med våra återförsäljare av apotek och hälsobutiker. Samtidigt fortsätter vår effektiva produktutveckling och detta arbete, som skapar nya effektiva kvalitetsprodukter, kommer att ligga till grund för företagets fortsatta framgång under många år framöver. Hela vårt team världen över arbetar mot vårt mål om tillväxt och ökade intäkter.

I en värld som förblir osäker ger hoppet om vaccination oss en glimt av ett slut på pandemin. Vi är övertygade om att New Nordic har en utmärkt position och jag ser fram emot ett framgångsrikt 2021 där vi ökar värdet på vårt varumärke och ökar resultatet per aktie.

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

# UTVALDA FINANSIELLA *data*

(kSEK)	2020	2019	2018	2017	2016	(kSEK)	2020	2019	2018	2017	2016
<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, %	22,8	31,9	40,7	39,8	17,7
Egna aktier vid periodens slut*	0	0	0	0	0	Avkastning på eget kapital, %	17,0	27,5	33,1	33,4	22,3
Marknadpris 31 december, SEK	56,80	81	68	40	27,5	Omsättning per medarbetare	7 827	8 540	8 467	8 307	7 113
Resultat per aktie, SEK*	2,87	4,53	4,28	3,28	1,55	Bruttoresultat per medarbetare	5 375	5 954	5 968	5 597	4 641
Eget kapital per aktie*	16,92	16,45	12,95	9,8	6,9	Resultat per medarbetare efter skatt	296	510	520	495	228
Utdelning per aktie, SEK**/**	1,50	1,75	1,50	1,15	0,40						
<b>Verksamhetens storlek</b>						<b>Finansiell ställning</b>					
Antal anställda vid periodens slut	60	55	51	41	42	Skuldsättningsgrad, ggr	0,83	0,93	1,03	1,28	1,97
Börsvärde 31 december	351 887	501 811	421 274	247 808	170 368	Räntetäckningsgrad, ggr	43,4	93,6	100,7	44,7	15,8
						Soliditet, %	54,7	51,7	49,3	43,8	33,7
<b>Verksamheten</b>						<b>Kassaflöde</b>					
Nettoomsättning	450 064	452 613	393 708	344 739	305 842	Kassaflöde från den löpande verksamheten	19 680	-667	17 852	26 420	-9 252
EBITDA	24 594	36 865	34 891	28 455	14 096	Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-18 393	-1 249	-11 973	-24 162	9 077
Rörelseresultat	23 841	36 305	34 223	27 654	13 007	Investeringar	1 882	1 684	880	202	597
Resultat efter finansiella poster	23 293	36 068	34 119	27 115	12 523						
Årets resultat efter skatt	17 765	28 074	26 523	20 297	9 574						
<b>Marginaler</b>											
Bruttomarginal, %	68,7	69,7	70,5	67,4	65,3						
EBITDA, %	5,5	8,1	8,9	8,3	4,6						
Rörelsemarginal, %	5,3	8,0	8,7	8,0	4,3						
Vinstmarginal efter skatt, %	5,2	8,0	6,7	5,9	3,1						
<b>Tillväxt</b>											
Nettoomsättningstillväxt, %	0	15,0	14,2	12,7	2,5						
Tillväxt i resultat per aktie, %	-36,7	5,8	30,5	111,6	-15,3						
<b>Data från balansräkningen</b>											
Balansomslutning	191 491	197 187	162 647	138 818	127 592						
Eget kapital	104 808	101 917	80 213	60 810	42 979						
Aktiekapital	6 195	6 195	6 195	6 195	6 195						

\*Det finns inga utspädningseffekter.

\*\* Styrelsen föreslår att utdelningen för räkenskapsåret 2020 fastställs till 1,50 (1,75) 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 2020*

## AVBRUTNA HÄNDELSE

7 av 9 lanseringsevenemang för vår nya Beauty In & Out™ avbröts precis som "showen" startade. Istället fick de nya produkterna en långsam start men ändå är reaktionerna från handeln och konsumenterna enorma.



## BESLUT ATT LISTA PÅ NASDAQ HUVUDMARKNADEN STOCKHOLM

I februari 2020 beslutade New Nordic att ansöka om notering på Nasdaq Main Market Stockholm. New Nordic växer och expanderar internationellt. En notering på Nasdaq Main Market kommer att locka mer intresse för den New Nordics aktien från internationella investerare. New Nordic planerar för närvarande inte att emittera fler aktier i bolaget i kombination med noteringen. Förberedelser för ansökan om notering pågår.

## Q1

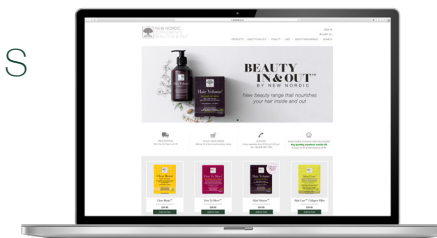


## 20 ÅR OCH FORTFARANDE STARK

Våra ikoniska produkter Blue Berry™ Eyevitamin och Apple Cider™-tabletter fortsätter att vara starka 20 år efter lanseringen. Faktum är att de fortsätter att växa år efter år och de är båda viktiga bidragsgivare till vår verksamhet. Blue Berry™ var en av de första produkterna som utvecklades för att ge naturligt lutein i en tablett. Lutein finns i macula lutea. Platsen i våra ögon där ljus samlas. Båda produkterna har nu en gummy version och de säljs i olika förpackningsstorlekar runt om i världen. Apple Cider™ Gummies var den första gummy med äppelcidern i världen.

## COVID-19 LOCKDOWNS

Plötsligt stod vi inför situationen med nationella nedstängningar. Vi svarade snabbt med en förändring av vår marknadsföring med ett utökat fokus på digital marknadsföring och ökad försäljning via e-handelsplattformar. Under perioder 2020 köptes 50% av våra produkter av våra konsumenter i webbutiker.





## NY IMMUNFAMILJ

Covid-19-pandemin ökade efterfrågan på immunprodukter. En produktkategori New Nordic inte har varit aktiv inom tidigare. Lyckligtvis har vi arbetat i flera år för att utveckla produkter i denna kategori och vi lanserade Active Immune™ följt av en familj av andra immunprodukter: Elderberry™ Immune Gummies, C-immune™, D-immune™ och Turmeric Mega™.

## Q2



### NY CFO

Ekonomidirektör och styrelsens ordförande Marinus Blaabjerg fyllde 69 år 2020 och beslutade att avgå som CFO den 30 april 2020. Ivan Ruscic, som är en erfaren och mycket uppskattad medlem i ledningsgruppen och ekonomichef på New Nordic sedan 2007 accepterade rollen som bolagets nya CFO från och med den 1 maj 2020. Marinus, som har varit en viktig drivkraft för New Nordics internationella framgång i 28 år och styrelsens ordförande sedan 2006 omvaldes till ordförande vid årsstämman 2020.



### TERI HATCHER

Teri Hatcher, ambassadör för Hair Volume™ internationell marknadsföringskampanj.





## 30 ÅRS JUBILEUM

Den 5 oktober 2020 var det 30 år sedan jag registrerade det första New Nordic företaget på Bond Street, London. Strax efter flyttades alla aktiviteter till Skandinavien. Tyvärr tillät inte lock-downs stora firande, sammankomster men vid ledningsmötet i Köpenhamn utbringade vi en skål.

## Q3



## NEW NORDIC FRUTIN® TILLBAKA I AUSTRALIEN

New Nordic's Frutin® var en framgångsrik produkt mot halsbränna i Australien redan på 90-talet. Nu lanseras Frutin på nytt i Australien.



## EXPANDERAR I USA

I USA arbetar vi med alla större apoteksförsäljare som Walgreens och CVS plus hälsoförsäljare som GNC. Amazon är också en viktig affärspartner för oss. I oktober 2020 började vi göra affärer med Albertsons, som är en av de största livsmedelskedjorna i USA.



## NO.1 HERBAL HEALTH BRAND AWARD

Distributionen av utvalda New Nordic produkter utökas nu i Hong Kong och vi samarbetar nu med både Watsons och Mannings apotekskedjor. New Nordic tilldelas No.1 Herbal Health Brand Award i Hong Kong av Headline Newspaper.

## ASOS BEAUTY AWARDS 2020



Intense Marine™ Mask utnämndes till den bästa nya hudvårdsbehandlingen i ASOS Beauty Awards. Dessa priser lanserades 2001 och firar de senaste och bästa produkterna inom brittiska detaljhandeln. De är fast etablerade som årets ledande skönhetsevenemang - och ett måste också för kändisvärlden! Varje produkt genomgår noggranna tester av expertdomare som skapar en kortlista och sedan är det ner till allmänhetens omröstning!

## Q4



## VINNARE AV DANISH BEAUTY AWARD INNER BEAUTY 2020

New Nordics, Skin Care™ Hyaluron Shots Domarens anledning: "Det fuktgivande tillskottet som vi ser fram emot att ta i kylan varje morgon. En synergistisk komposition som stöder huden inifrån. Hyaluronsyra, omega-7 (havtorn) och lutein (tagetes) som snabbt absorberas av kroppen. C-vitamin för kollagen och djupa lager av huden. Vi är fans."



# MOTTAGNA UTMÄRKELSER 2020

 <p><b>BRAND OF THE YEAR</b> THE BEAUTY SHORTLIST AWARDS THE HEALTHY AWARDS HEADLINE HONG KONG</p>	<p><b>WINNER</b> BEST HAIR SUPPLEMENT</p>  <p><b>WINNER</b> BEST HAIR SUPPLEMENT</p>  <p><b>WINNER</b> BEST BEAUTY SUPPLEMENT</p>  <p><b>Winner</b> HAIR VOLUME GUMMIES</p>  <p><b>Winner</b> APPLE CIDER GUMMIES</p>  <p><b>WINNER</b> BEST HEALTH PRODUCT</p> 
<p><b>WINNER</b> WELLBEING EDITOR'S CHOICE</p>  <p><b>WINNER</b> INNER BEAUTY</p>  <p><b>WINNER</b> MOISTURE BOMB</p>  <p><b>WINNER</b> BEST DETOX PRODUCT</p>  <p><b>Winner</b> NATURAL MAGIC ANTI-AGEING CREAM</p>  <p><b>Winner</b> AMAZING EYE CREAM</p>  <p><b>Winner</b> INTENSE MARINE MASK</p> 	<p><b>WINNER</b> BEST HAIR SUPPLEMENT</p> <p><b>WINNER</b> BEST HAIR SUPPLEMENT</p> <p><b>WINNER</b> BEST BEAUTY SUPPLEMENT</p> <p><b>Winner</b> HAIR VOLUME GUMMIES</p> <p><b>Winner</b> APPLE CIDER GUMMIES</p> <p><b>WINNER</b> BEST HEALTH PRODUCT</p> <p><b>WINNER</b> WELLBEING EDITOR'S CHOICE</p> <p><b>WINNER</b> INNER BEAUTY</p> <p><b>WINNER</b> MOISTURE BOMB</p> <p><b>WINNER</b> BEST DETOX PRODUCT</p> <p><b>Winner</b> NATURAL MAGIC ANTI-AGEING CREAM</p> <p><b>Winner</b> AMAZING EYE CREAM</p> <p><b>Winner</b> INTENSE MARINE MASK</p>





**2020**  
*Vår verksamhet*

# NEW NORDIC

## *i kosttillskottsindustrin*

Det totala värdet av kosttillskottsmarknaden 2020 uppgick till nästan 1.600 miljarder SEK (185 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%.

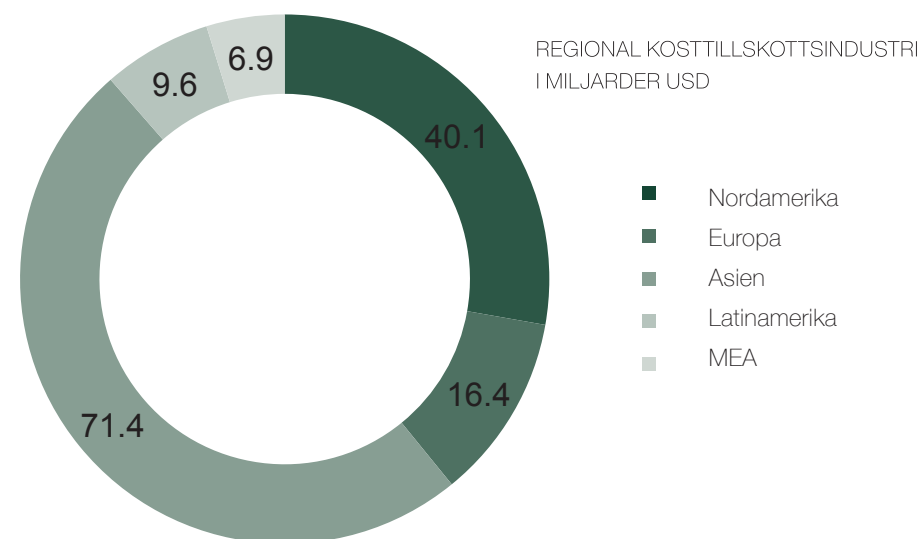
De olika distributionskanalerna för kosttillskott kan variera avsevärt från marknad till marknad. På de flesta marknader är distribution genom den traditionella detaljhandeln viktigast. Dock har vissa spelare i branschen stor framgång med "multi-level" och direktförsäljning.

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% till ett värde av 190 miljarder SEK (22 USD) år 2020. 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 marknaden. 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

konsumenterna 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 konsumenterna via egna sociala medier.

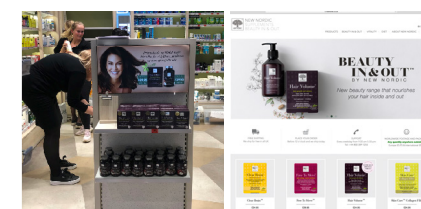
Faktum är att digital gör mycket mer än att generera ytterligare försäljning. Digital ökar styrkan av New Nordics varumärke. Digital stärker också företagets möjlighet att ansluta till konsumenterna.



Mass retail    Department stores

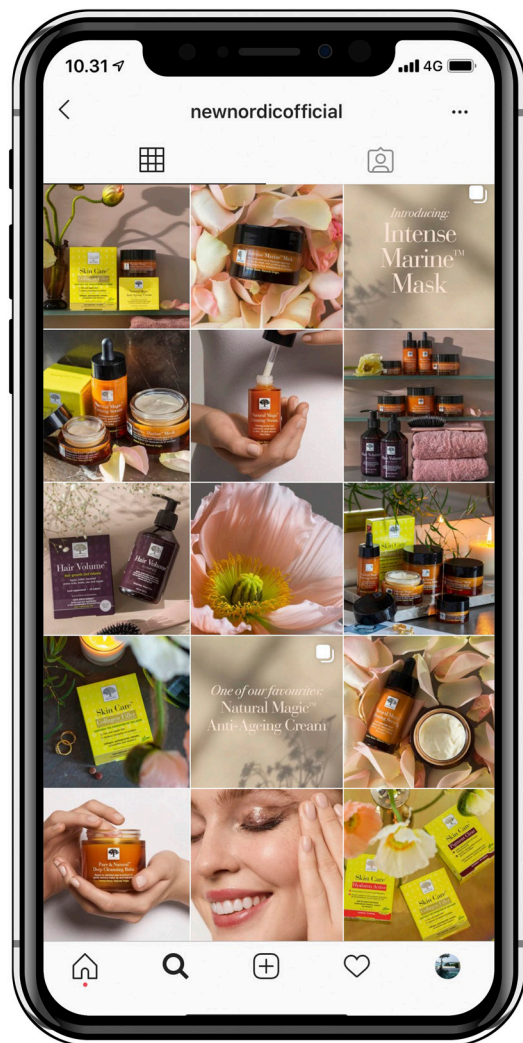


Travel retail    Healthstores



Pharmacies  
Drugstores    E-commerce

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



## 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 sällsynta 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 7,8 miljoner kronor och en vinst på 296 000 kronor per anställd år 2020 är ett bevis på New Nordics effektivitet.

FÖRSÄLJNING PER ANSTÄLLD  
**SEK 7,8 MILJONER**  
VINST EFTER SKATT  
PER ANSTÄLLD  
**SEK 296 000**

## 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 detaljhandelns 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 uppgående 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 2020. 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 700  
"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 läkemedelsanpriseringar, 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 kosmetikindustrin 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 internationella handelskammarens konsoliderade kod för reklam och marknads-

föringskommunikationspraxis och Cosmetics Europe Charter and Guiding Principles om ansvarsfull reklam och marknadskommunikation som de viktigaste globala kosmetikindustrins 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.



**NEW NORDIC**

**NATURAL MAGIC**  
Using tablets and hair care products that contain the same active herbal ingredients is a great way to care for your hair both from the inside and out. This is a new and holistic beauty method. By using the Hair Volume™ products, you will experience fantastic results!

**BEAUTY IN**  
The Hair Volume™ tablet works from the inside in harmony with your body, and adds nutrients to the scalp and hair follicle, where the actual hair is formed.

**BEAUTY OUT**  
The Hair Volume™ Shampoo is herbal based and contains the same herbal ingredients as the tablet. It repairs the hair as well as makes it thicker by providing volume, fullness and moisture. For all hair types.

**BEAUTY IN & OUT™**  
BY NEW NORDIC

**THINNING HAIR? DO NOT PANIC**  
WANT STRONGER, THICKER & FULLER HAIR? Try the award-winning and clinically proven Hair Volume™ tablet together with shampoo, and notice that your hair becomes stronger, thicker, and fuller.

**the healthy awards 2020 WINNER**

**AVAILABLE AT**  
Selected Holland & Barrett stores or online at [hollandandbarrett.com](http://hollandandbarrett.com). For an information leaflet call New Nordic 0800 389 1255.

**Holland & Barrett**

**Hair Volume™ SHAMPOO**  
Herbal based shampoo with natural ingredients to help improve hair health and support hair growth.

**Hair Volume™**  
Hair growth and volume  
Herbal blend of beneficial amino acids, biotin, zinc and copper  
Food supplement - 50 tablets  
WITH SPIRULINA EXTRACT  
Herbal and zinc complex to help support hair growth and volume





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 150 olika produktformuleringar. Dessa formuleringar är förpackade för olika språk vilket gör att det totala antalet Stock Keeping Units, SKUs är 700.

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
- Kina
- 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

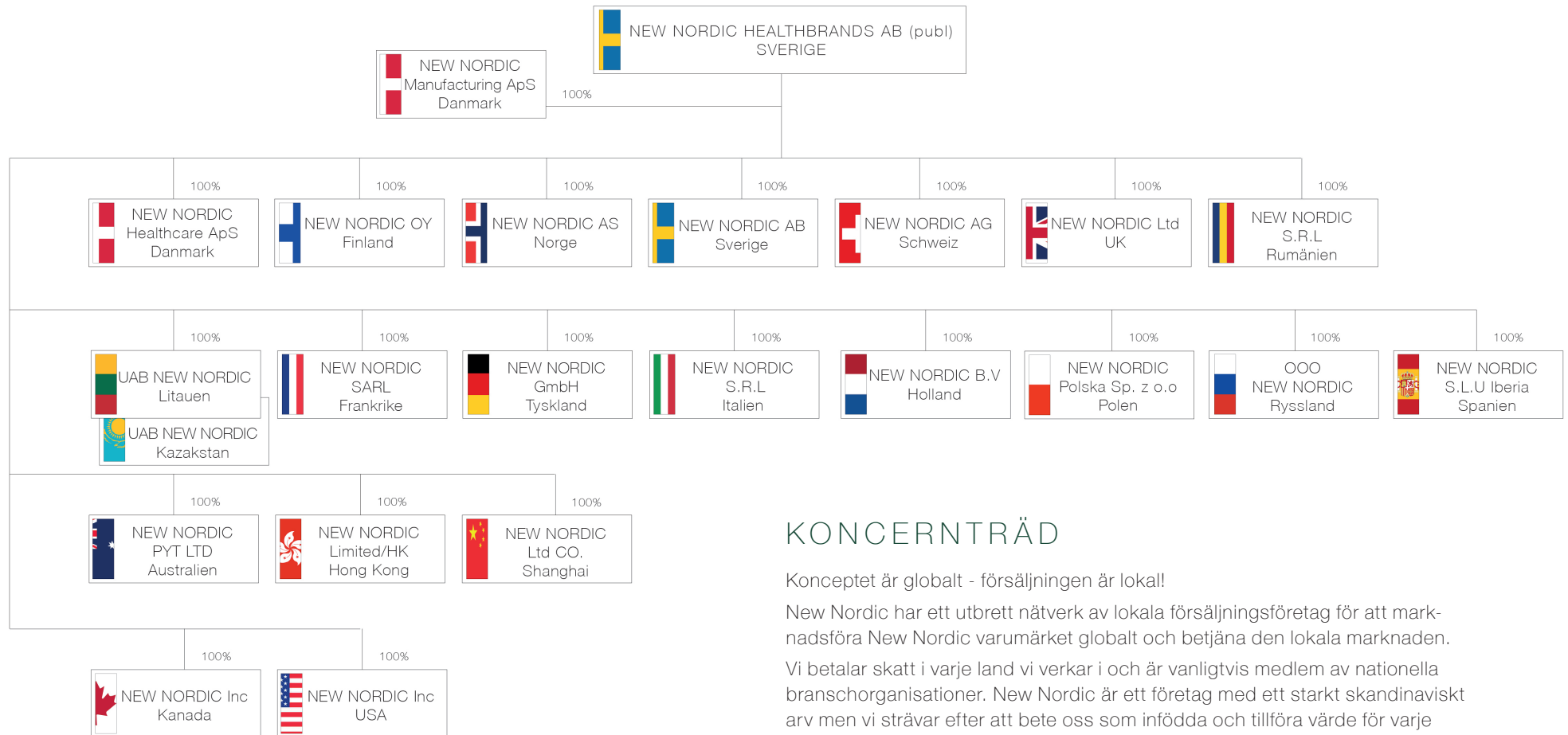
## DISTRIBUTÖRER

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

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

Omsättningen fördelad per geografiskt område omräknat till svenska kronor	2020		2019	
	MSEK	Procent	MSEK	Procent
Norden	156	34	166	36
Övriga Europa	175	39	175	39
Nordamerika	107	24	105	23
Övriga världen	12	3	7	2

NEW NORDIC HEALTHBRANDS AB (publ)  
 KONCERNTRÄD AV AKTIVA BOLAG  
 DECEMBER 2020



## 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 2020 har New Nordic dessutom följande passiva företag: New Nordic S.L (Spanien), New Nordic S de R.L de C.V (Mexiko) och New Nordic Vitamin (Turkiet).

# 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 avsluta 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.

För fullständigt innehav av aktier i New Nordic, se sid 36



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.

För fullständigt innehav av aktier i New Nordic, se sid 36

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.





# 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 kosttillskottsföretag 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

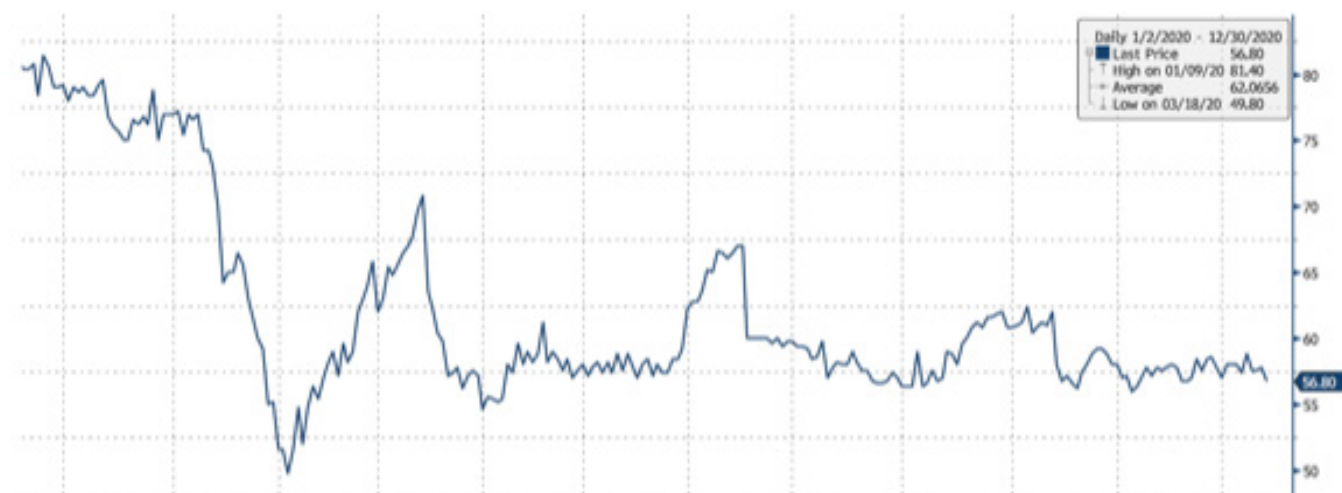
Aktiekursen har minskat med 30 procent från 81,00 SEK till 56,80 SEK under 2020.

I förhållande till OMX Stockholm Total (OMXSPI) har aktien minskat i kurs med 36% 2020.

## BÖRSVÄRDE

Marknadskapital 30. december 2019: 502 mSEK

Marknadskapital 30. december 2020: 352 mSEK



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

# AKTIEÄGARE

## ägarstruktur

Per den 30 december 2020 var antalet unika aktieägare som innehar aktier till ett värde av minst 500 euro 104 plus 640 icke-offentliga aktieägare, jämfört med 122 unika och 615 icke-offentliga aktieägare i starten av 2020.

Det sammanlagda aktieinnehavet i de tio största aktieägarna var 92,87 procent (93,8) av de utestående aktierna och av rösterna. New Nordic Healthbrands AB anlitar Mangold ABs tjänst som likviditetsgarant.

Tabellen återger New Nordics aktieägarregister per 30 december 2020. Uppgifterna i tabellen är baserade på information från Euroclear Sweden AB.

### AKTIEÄGARE PER 30 DECEMBER 2020

Aktieägare	Antal aktier	Ägarandel
Fjord Capital APS	2 318 684	37.43 %
UBS Switzerland AG	1 565 910	25.28 %
Credit Suisse AG, Zurich	937 280	15.13 %
Six Sis AG, W8IMY	292 466	4.72 %
BFCM P/C CIC Sweden OPCVM LT	201 995	3.26 %
Knock, Christian	141 998	2.29 %
Nordnet Pensionsförsäkring AB	114 583	1.85 %
Johansson, Lars	70 000	1.13 %
Lin, Emelie	58 742	0.95 %
JPM Chase NA	51 546	0.83 %
<b>Summa 10 största ägare</b>	<b>5 753 204</b>	<b>92.87 %</b>
<b>Summa övriga</b>	<b>441 996</b>	<b>7.13 %</b>
<b>Totalt antal aktier</b>	<b>6 195 200</b>	<b>100 %</b>

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 via bolag, 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:** Quality Hotel View

**ADRESS:** Hyllie Stationstorg 29,  
215 32 Malmö, Sverige

**TID:** Torsdagen den 29 april 2021 kl. 10.00

## ANMÄLAN

Aktieägare som önskar delta i årsstämman skall dels vara införd i den av Euroclear Sweden AB förda aktieboken per onsdagen den 21 april 2021. 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 onsdagen den 21 april 2021 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 onsdagen den 21 april 2021. 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	dag för utdelning skall vara den 3 maj 2021. Utbetalning genom Euroclear Sweden AB beräknas kunna ske den 6 maj 2021.	<b>Punkten 15 - Beslut avseende valberedning</b> Det föreslås att årsstämman 2021 fattar beslut	Det ankommer på valberedningen att inför bolagsstämman ta ställning till huruvida valberedningen finner det påkallat att till årsstämma föreslå ändring av ifrågavarande principer.
14. Val av revisor			
15. Beslut avseende valberedning			
16. Bemyndigande för styrelsen att fatta beslut om ökning av aktiekapitalet genom nyemission, utgivande av konvertibler och utgivande av teckningsoptioner	<b>Punkterna 12, 13 och 14</b> – Styrelsearvodet föreslås utgöra 437 500 kronor att fördela med 187 500 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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• att etablera en valberedning där Styrelsesordföranden kommer att få i uppgift att kontakta de 5 största röstmässiga aktieägarna och be dessa aktieägare att utse ledamöter att bilda en valberedning tillsammans med CEO, Karl Kristian Bergman Jensen. Valberedningen består av tre ledamöter</li> </ul>	Valberedningen ska bestå av representanter för de fem röstmässigt största aktieägarna per årsskiftet (ägargrupperade per den 31 december) samt styrelsens ordförande, som även får i uppdrag att sammankalla valberedningen till dess första möte. Valberedningen utser inom sig ordförande. Valberedningens sammansättning skall offentliggöras senast sex månader före årsstämma. Valberedningens mandatperiod ska sträcka sig fram till dess att ny valberedning utsetts. Bolaget svarar för kostnader förenade med utförandet av valberedningens uppdrag. Valberedningens ledamöter uppstår ingen ersättning från bolaget.
17. 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	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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• att med tanke på New Nordics ägarstruktur är Karl Kristian Bergman Jensen i sin egenskap av företrädare för huvudaktieägaren, Vaccinium Holding ApS, det naturliga valet att vara ordförande i New Nordics valberedning. Detta avviker från avsnitt 2.4 i Svensk kod för bolagsstyrning</li> </ul>	
18. Årsstämman avslutas			
<b>BESLUTSFÖRSLAG</b> <b>Punkten 10 – Förslag till utdelning</b> Styrelsen föreslår att utdelning för räkenskapsåret 2020 fastställs till 1,50 kronor per aktie samt att avstämnings-	Omval föreslås av Ernst & Young AB som revisor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• att besluta följande om valberedningens principer</li> </ul>	I händelse av att ledamot av valberedningen avgår, är förhindrad att utföra sitt uppdrag eller om den ägare som utsett



ledamoten ställer sin plats till förfogande, skall kvarvarande ledamöter om valberedningen så beslutar, bland bolagets aktieägare, utse lämplig ersättare till valberedningen för återstående mandatperiod.

I valberedningens uppdrag skall ingå att utvärdera styrelsens sammansättning och arbete och till årsstämman lämna förslag om:

- ordförande vid årsstämman
- antal samt förslag om bolagsstämnovalda ledamöter i styrelsen
- styrelsens ordförande
- arvode till icke anställda styrelseledamöter
- i förekommande fall val av revisorer och revisionsarvoden
- i förekommande fall principer för val av ledamöter till valberedningen och valberedningens uppdrag

Valberedningens förslag ska presenteras i kallelse till bolagsstämma där styrelse- eller revisorsval ska äga rum samt på

bolagets webbplats.

Valberedningen ska på bolagsstämman lämna en redogörelse för hur dess arbete har bedrivits samt presentera och motivera sina förslag.

#### **Punkt 16 – 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 2021 och sänds till aktieägare som så begär och uppger sin postadress.

*Malmö i mars 2021*

*Styrelsen*

*New Nordic Healthbrands AB (publ)*





# 2020

## *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 2020. 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. 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 40 länder runt om i världen. Koncern-

strukturen framgår av not 18.

## HÄNDELSER UNDER ÅRET

Under 2020 fokuserade New Nordic på att genomföra sin strategi under starkt inflytande från Covid-19-pandemin. Året präglades av nedstängningar. Apotek, hälsobutiker och stormarknader där bolagets produkter säljs över hela världen har generellt inte drabbats av nedstängningar, men många av dessa butiker finns i köpcentrum som har haft stor reduktion i kundtrafiken. Bolagets sortiment vänder sig i stor utsträckning till äldre människor som har varit försiktiga med att lämna sin bostad för att handla. Samtidigt handlar äldre mindre i nätbutiker. Företaget höll marknadsföringskostnaderna på samma nivå som 2019. Bolaget har inte reducerat antalet medarbetare. Försäljningen minskade med en halv procent till 450 miljoner kronor. Försäljningen minskade i Norden medan den var oförändrad eller ökade i övriga Europa, Nordamerika och Asien. Företaget började sälja i Australien

i slutet av året. Den geografiske omsättningen var fördelat med 34 procent av försäljningen i Norden, 39 procent i övriga Europa, 24 procent i Nordamerika och 3 procent i Australasien.

Bruttomarginalen minskade till 68,7 procent från 69,7 procent. Nedgången förklaras av en kombination av skift i produktmix, högre fraktkostnader och en något starkare svensk krona. Försäljnings- och administrationskostnaderna ökade med 1,7 procent, den största kostnadsökningen var relaterad till högre personal och administrationskostnader medan marknadsföringskostnaderna hölls stabila. EBITDA-marginalen minskade till 5,5 procent och uppgick till 24,6 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 23,8 miljoner SEK. Företagets resultat efter skatt uppgick till 17,8 miljoner SEK, vilket är 5,2

procent av omsättningen. Avkastningen på eget kapital var 17,0 procent. Resultat per aktie uppgick till 2,87 SEK.

Försäljningen i moderbolaget minskade med 2,3 procent och uppgick till 166,2 miljoner SEK. Moderbolagets resultat efter skatt uppgick till 25,4 miljoner SEK. Moderbolagets eget kapital uppgick vid årets slut till 86,2 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 2020: 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%. Marius 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.

## 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

reklam på sociala media).

## FINANSIELL STÄLLNING

Vid årets slut hade New Nordic 10,4 miljoner SEK i likvida medel och en soliditet på 54.7%. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 19,7 miljoner SEK, från investeringsverksamheten -1,2 miljoner SEK och från finansieringsverksamheten -18,4 miljoner SEK.

## ORGANISATION

Bolaget hade vid årets utgång 60 anställda inklusive ledning (55), varav 13 är män (13) och 47 är kvinnor (42). Det finns 24 (24) 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

### FLERÅRSÖVERSIKT NYCKELTAL

Koncernen	2020	2019	2018	2017	2016
Nettoomsättning	450.064	452.613	393.708	344.739	305.842
Resultat efter finansiella poster	23.293	36.068	34.119	27.115	12.523
Balansomslutning	191.491	197.187	162.647	138.818	127.592
Soliditet	54.7%	51.7%	49.3%	43.8%	33.7%
Antalet anställda vid periodens slut	60	55	51	41	42
Moderbolaget	2020	2019	2018	2017	2016
Nettoomsättning	166.157	170.086	148.586	122.027	111.165
Resultat efter finansiella poster	24.145	17.715	17.077	4.988	- 229
Balansomslutning	134.256	120.911	107.764	104.390	116.922
Soliditet	69.0%	65.9%	69.1%	64.4%	57.2%
Antalet anställda vid periodens slut	4	3	3	3	3



och produktutveckling. Utgifter för produktutveckling hänförliga till större projekt som beräknas uppgå till mer än 75 000 EURO aktiveras. (se sidan 61, redovisningsprinciper Anläggningstillgångar).

### UTSIKTER FÖR 2021

New Nordic förväntar sig tillväxt i försäljning och resultat på alla marknader där företaget har en egen organisation eller samarbetar med distributörer. COVID-19-pandemin fortsätter dock att skapa utmanande och turbulenta globala marknadsförhållanden för New Nordic, även om marknadsförhållandena förväntas normalisera i slutet av 2021 till följd av vaccinationsprogram över hela världen. Företaget arbetar målmedvetet för att hantera situationen och alla aktiviteter i företaget utvärderas och justeras noggrant. New Nordic har redan tagit flera initiativ som särskilt inkluderar justering av marknadsföringsaktiviteter och ökat fokus på försäljning via webbutiker. Fler initiativ kan behövas. Det råder ingen tvekan om att denna extraordinära situation kan påverka intäkter och resultat negativt 2021, även om New Nordic förväntar sig en ökning av intäkter och resultat under året. New Nordic har tydligt prioriterat

produktkategorier och marknader där bolaget kommer att fokusera för att driva tillväxten mest under 2021. Bolaget förväntas dessutom att ingå distributionsavtal på nya marknader under året. Företaget planerar att all tillväxt ska ske organiskt och planerar inte några förvärv under 2021 men kan inte utesluta det. Lanseringar i nya hälsokategorier och skönhetskategorier planeras också för 2021.

### UTDELNING

Styrelsen föreslår att årsstämman den 29 april 2021 beslutar om en utdelning på 1,50 SEK per aktie svarande till ett totalt belopp på 9 292 800 SEK. Som avstämningsdag för mottagande av utdelning föreslår styrelsen den 3 maj 2021. Utdelningen beräknas ske genom Euroclear Sweden AB den 6 maj 2021. Styrelsens yttrande om den föreslagna utdelningen har upprättats i enlighet med 18 kap. 4 § aktiebolagslagen och vad som anges i 17 kap. 3 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 och dess potentiella effekter. Styrelsens bedömning är,

### FÖRSLAG TILL RESULTATDISPOSITION

#### Moderbolaget

Till årsstämmans förfogande står följande medel

Överkursfond	49 847 516 SEK
Balanserat resultat	4 604 942 SEK
Årets vinst	25 420 009 SEK
<b>Summan</b>	<b>79 872 467 SEK</b>

Styrelsen föreslår att till aktieägare

utdelas 1,50 kr per aktie	9 292 800 SEK
i ny räkning balanseras	70 579 667 SEK
<b>Summan</b>	<b>79 872 467 SEK</b>

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 26 mars 2021. Årsredovisningen ska överlämnas till årsstämman i Malmö den 29 april 2021.

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

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.

# RISKHANTERING

New Nordic är ett företag som är verksamt på ett internationellt plan i en ständigt föränderlig värld, på mycket dynamiska hälso- och skönhetsmarknader med hög tillväxt. För att säkerställa en hållbar utveckling och uppnå sina mål strävar New Nordic efter att förutse och hantera de risker som företaget exponeras för inom dess olika verksamhetsområden. Riskhantering består av att identifiera, bedöma och kontrollera risker som kan påverka företagets operativa verksamhet. På New Nordic är det underförstått att dålig riskhantering kan leda till en försämrad verksamhet.

New Nordics försäljning förväntas växa, och bolaget uppnår ingen tillväxt utan att ta nya risker. Nya aktiviteter av något slag innebär ökade risker, och dessa risker måste hanteras ad hoc på högsta nivå i organisationen, det vill säga i styrelsen och den verkställande ledningen.

New Nordics interna kontrollrutiner, planering och rapportering är de grundläggande verktygen för den interna riskhanteringen. Den interna kontrollen och riskhanteringen hanteras löpande av den verkställande ledningen och ledningsgruppen.

Det finns andra risk- och möjlighetsfaktorer som uppstår i den föränderliga miljö där New Nordic verkar. De

externa riskfaktorerna hanteras också löpande. Sådana risker kan inträffa plötsligt, eller så utvecklas de långsamt utan att någon märker av dem. Covid-19 är ett bra exempel på en stor förändring av externa faktorer.

Förändringar i konsumentbeteende så som ökad preferens för veganska produkter och hållbara varumärken är andra exempel. Ändringar i importbeskattning, lagstadgade krav, marknadsföringslagar o.s.v. är ytterligare exempel. Dessa alltmer dynamiska riskfaktorer blir en större och större del av det dagliga arbetet.

För de risker som identifierats och listats nedan gör New Nordic sitt bästa för att hantera dem, och många medarbetare är involverade i denna process. New Nordics medarbetare uppmanas att vara uppmärksamma på och upptäcka dessa risker när de uppstår, samt vidta åtgärder för att omedelbart hantera dem och undvika att de eskalerar till större risker och problem.

Målet med riskhantering är att identifiera, bedöma, prioritera och hantera risker tillsammans med alla berörda och hålla riskanalysen uppdaterad. Syftet är att främja optimal användning av resurser för att minimera och kontrollera effekterna av negativa händelser och maximera förverkligandet av möjligheter.

## HUR NEW NORDIC HANTERAR RISKER

För att upptäcka risker och hantera dem, samt mildra konsekvenserna har New Nordic skapat rutiner och fördelat ansvar. Riskerna relaterade till verksamhetens tillväxt och framstegsåtgärder, de risker som hotar företagets befintliga verksamhet och anpassning av affärsmodellen till den föränderliga världen runt New Nordic har identifierats och prioriterats. Kontrollmetoder har införts för att minimera riskernas eventuella påverkan och ansvar har definierats tydligt.

Vissa risker analyseras och kontrolleras dagligen och ingår i regelbunden rapportering. Övriga risker kontrolleras och utvärderas årligen och sammanställs på koncernnivå i syfte att få en övergripande bild av koncernens huvudsakliga risker – och därigenom belysa de planer som finns för att reducera och hantera dessa risker.

Interna risker, som härrör från själva New Nordic-organisationen, är kontrollerbara och bör elimineras eller undvikas. Sådana risker är exempelvis medarbetares och chefers obehöriga eller olämpliga åtgärder, samt riskerna med att inte följa rutinmässiga operativa processer. New Nordic försöker att eliminera dessa risker genom att utföra det dagliga arbetet i enlighet

med New Nordics finanspolicy och rutiner. Att 100 procent undvika risker skulle vara för dyrt och byråkratiskt samt gå emot New Nordics ledningsstil. New Nordic har en viss tolerans för att göra fel som inte får allvarliga konsekvenser och företaget fokuserar på att minska riskerna genom att ha ett passionerat team av medarbetare med hög integritet som bryr sig och gör sitt jobb med excellens och precision.

### PERSONAL MED EN AKTIV ROLL INOM RISKHANTERINGEN

Styrelsen har det yttersta ansvaret för riskhanteringen. Den säkerställer att effektiva system för riskhantering finns på plats i organisationen. Tillsammans med den verkställande ledningen, bestående av VD, CFO och COO, ansvarar de också för riskhantering i samband med förvärv och nya affärsinitiativ. På dagsbasis ansvarar den verkställande ledningen för att alla New Nordic företag har tillgång till de verktyg och metoder som krävs för att identifiera och utvärdera risker.

Den verkställande ledningen ansvarar för genomförandet av åtgärdsplaner som syftar till att hantera stora risker som ledningen identifierar. Den verkställande ledningen definierar och implementerar utvärderingsmetoder och processer för att hantera vissa större eller storskaliga risker, och de främjar effektiva metoder för förebyggande av förluster och ger råd om risktäckning, överföring och finansiering.

Ledningsgruppen, som består av funktions-, lands- och områdeschefer, ansvarar för de risker som företagen de driver står inför. Områdes- och landschefer

står närmare de marknader där riskerna uppstår. Ibland på nationell basis och ibland på grund av regionala eller internationella förändringar i handlares eller slutkonsumenters beteende. Det är viktigt att områdes- och landschefer är uppmärksamma på nya risker och rapporterar och diskuterar dessa risker med den verkställande ledningsgruppen.

New Nordic uppmuntrar alla chefer på alla nivåer att skapa en öppen och transparent kultur där varje enskild medarbetare är observant och omedelbart rapporterar nya risker och möjligheter. Detta är en del av den interna utbildningen och företagskulturen.

### RISKBEDÖMNINGSCYKELN

Nya affärs- och förvärvsrisker analyseras ad hoc av ledningsteamet och styrelsen vid behov och innan några beslut fattas. Risk kopplad till att bevara den befintliga verksamheten bedöms grundligt av ledningsgruppen kontinuerligt under året, inklusive månadsrapporter, och med en mer grundläggande riskanalys och -hantering som görs varje år. Analysen uppdateras med avseende på de viktigaste operativa riskerna – på kort och lång sikt – och även riskerna inom den finansiella rapporteringen. Detta görs i en koncernomfattande riskanalys, baserad på sannolikheten och effekten av varje risk.

Risk för New Nordics affärsmodell från förändringar i världen runt företaget hanteras omedelbart om en betydande risk verkar byggas upp, och diskuteras årligen i samband med ledningens sommarmöte och därefter vid styrelsens oktobermöte.

### NÄR EN RISK BLIR VERKLIGHET

Om interna och externa risker, som beskrivs senare, inträffar kommer detta att återspeglas i räkenskaperna och / eller de villkor som ledningen och resten av företaget mäter sig dagligen. Sammanfattningsvis kan de viktigaste frågorna som New Nordic måste vara medvetna om prioriteras och listas enligt följande:

**Varumärkesattraktivitet:** Konsumenterna tycker inte längre att New Nordics varumärke eller produkter är attraktiva eller mer attraktiva än konkurrenternas.

**Marknadsföringseffektivitet:** New Nordic tappar den höga effektiviteten i sin marknadsföring och förmågan att på ett kostnadseffektivt sätt övertyga kunder att köpa dess produkter.

**Minskad bruttomarginal:** New Nordics lönsamhet när det gäller bruttomarginalen minskar på grund av att företaget säljer till ett lägre nettopris på grund av att det erbjuder höga rabatter, på grund av stigande kostnadspris eller på grund av att det utvecklar för dyra produkter.

**Ineffektiv och kostsam administration:** Personal, administration och andra kostnader ökar i procent av försäljningsintäkter och New Nordic blir mindre lönsamt på grund av dessa fasta kostnader.

**Försämrat kassaflöde:** New Nordics kassaflöde stryps eftersom företaget ger lång kredit, får för kort kredit, har för stort lager, investerar i ett förvärv eller andra icke likvida tillgångar eller betalar ut för mycket Högt skuld: New Nordic får för mycket skulder i sam-

band med investeringar i tillgångar.

**Personal utan passion:** New Nordics personal och i synnerhet dess ledning "tröttnar" eller förlorar New Nordics anda, integritet, kreativitet och entreprenörssinne, eller att New Nordic som företag skapar för mycket hierarki och byråkrati för att kunna drivas effektivt.

För varje punkt har New Nordic definierat vilka personer som är ansvariga för att vara medvetna om att förhållandet inte försämras och från vilka källor de måste samla in informationen för att kunna bedöma den. På detta sätt kan företaget reagera snabbt och effektivt om en eller flera risker blir verkligheter.



## SÄRSKILT KRING NEW NORDICS VARUMÄRKE

New Nordic är ett mycket omtyckt internationellt hälso- och skönhetsmärke

som är djupt rotat i det skandinaviska arvet av integritet, kvalitet och naturlighet. New Nordic-varumärket är hållbart bortom alla cykliska tekniska eller tillverkningsfördelar, bortom alla patent eller designers som kommer att ta slut och bortom alla lysande chefer som tillfälligt lyfter företaget till extraordinära prestationer. Det är ett anrikt varumärke som har funnits i över 30 år och om det vårdas väl kan det robusta New Nordic-varumärket hålla i generationer.

New Nordic-varumärket byggdes inte upp i all hast med snygga reklamslogans. New Nordic-varumärket har byggts upp under åren genom att erbjuda me-

ningsfullt innehåll till konsumenterna. Företaget fortsätter att tillföra värde till New Nordic-varumärket genom produktinnovation, kvalitet, värderingar och sättet som alla medarbetare bemöter New Nordic-konsumenter och alla människor som medarbetarna dagligen möter i sina arbetsliv, och sättet de kommunicerar.

New Nordic-varumärken finns djupt inne i konsumenternas sinne. Det är en berättelse som sträcker sig över geografiska gränser och kulturer. Ett varumärke som New Nordic, som konsumenter tycker om, litar på och stödjer är den bästa och mest hållbara tillgången som ett företag kan ha, och New Nordic är mycket försiktigt för att inte riskera varumärket.

Den verksamhet som kan bedrivas i varumärket New Nordics namn är företagets största möjlighet, och den skada som kan göras på New Nordic-varumärket är företagets största risk. Medarbetare måste ha högsta integritet, rätt attityd och rätt energi för att fortsätta att bygga upp New Nordic-varumärket.

Företagets anseende och dess varumärkesimage kan äventyras när som helst i en globaliserad värld där information sprids snabbt. New Nordic är inte skyddat från oönskade händelser, vare sig det handlar om bruk eller missbruk av en produkt eller förkastligt uppförande från individer. Cirkulationen av skadlig information i media, oavsett om sådan information är sann eller inte, har underlättats genom skapandet av ny teknik och utvecklingen av sociala nätverk, och kan också påverka New Nordics anseende och varumärkesimage. Utvecklingen av samarbete med influencers vars beteenden, handlingar och positioner

kanske inte är i linje med New Nordics etiska principer kan påverka New Nordics anseende negativt, med tanke på deras position som opinionsledare för en stor skara prenumeranter och följare.

## 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 konsumenter genom e-handel. 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 oönskad händelse, oavsett om det handlar om användning eller missbruk av en produkt eller representerbara 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 valutariskerna kan politiska eller ekonomiska störningar i länder där New Nordic genererar en betydande del av sin försäljning påverka sin affärsverksamhet.

### DISTRIBUTIONSNET

Tack vare sina innovativa och effektiva produkter, omfattande marknadsföring och varumärkespositio-

nering 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 synergierna 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 bortskaflande 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.

## SÄKERHETSRIKSER

New Nordics närvaro i 40 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 SÄKERHETSRIKSER

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, skad-

liga 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 korruption, 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 säljs 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 forskargrupps 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 tillverkningsenheter. 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.

## LIKVIDITETSRISK

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

## FINANSIERINGSRISK

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 exponerade 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 garanterad vinstprincip.

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 skatterevisioner 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.

## HANDELSRISK

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

(tSEK)	Not	2020	2019
<b>Rörelsens intäkter</b>			
Nettoomsättning	1	450 064	452 613
		450 064	452 613
<b>Rörelsens kostnader</b>			
Handelsvaror		-140 984	-137 028
Övriga externa kostnader	2	-237 708	-232 973
Personalkostnader	3	-46 778	-45 747
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	4	-753	-560
		<b>-426 223</b>	<b>-416 308</b>
<b>Rörelseresultat</b>	5	<b>23 841</b>	<b>36 305</b>
<b>Resultat från finansiella investeringar</b>			
Ränteutgifter och liknande resultatposter	6	1	151
Räntekostnader och liknande resultatposter	7	-549	-388
		<b>-548</b>	<b>-237</b>
<b>Resultat efter finansiella poster</b>		<b>23 293</b>	<b>36 068</b>
Skatt på årets resultat	8	-5 528	-7 994
<b>Årets resultat</b>		<b>17 765</b>	<b>28 074</b>
Hänförligt till moderföretagets aktieägare		17 765	28 074
Resultat per aktie*	9	2,87	4,53
Antal aktier		6 195 200	6 195 200

\* Ingen utspädningseffekt

## KONCERNENS BALANSRÄKNING

(tSEK)	Not	2020	2019
<b>TILLGÅNGAR</b>			
Anläggningstillgångar			
<b>Immateriella anläggningstillgångar</b>			
Varumärke	10	0	0
Licenser	10	917	0
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	10	797	745
		<b>1 714</b>	<b>745</b>
<b>Materiella anläggningstillgångar</b>			
Inventarier	11	1 782	1 672
		<b>1 782</b>	<b>1 672</b>
<b>Finansiella anläggningstillgångar</b>			
Uppskjuten skattefordran	12	3 338	4 191
Övriga långfristiga fordringar	13	321	938
		<b>3 659</b>	<b>5 129</b>
<b>Summa anläggningstillgångar</b>		<b>7 155</b>	<b>7 546</b>
<b>Omsättningstillgångar</b>			
<b>Varulager m.m.</b>			
Råvaror och förnödenheter		29 987	24 967
Färdiga varor och handelsvaror		50 681	55 421
		<b>80 668</b>	<b>80 388</b>
<b>Kortfristiga fordringar</b>			
Kundfordringar		75 984	79 788
Övriga fordringar		13 000	10 695
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	4 280	7 951
		<b>93 264</b>	<b>98 434</b>
<b>Kassa och bank</b>		<b>10 404</b>	<b>10 819</b>
<b>Summa omsättningstillgångar</b>		<b>184 336</b>	<b>189 641</b>
<b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>		<b>191 491</b>	<b>197 187</b>

## RAPPORT ÖVER FÖRÄNDRING I KONCERNENS EGNA KAPITAL

(tSEK)	Not	2020	2019
<b>EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>			
<b>Eget kapital</b>	15		
Aktiekapital		6 195	6 195
Annat eget kapital inklusive årets resultat		98 613	95 722
<b>Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare</b>		<b>104 808</b>	<b>101 917</b>
<b>Avsättningar</b>			
Uppskjuten skatteskuld	12	2 304	2 865
		<b>2 304</b>	<b>2 865</b>
<b>Långfristiga skulder</b>			
Övriga skulder		2 736	1 878
		<b>2 736</b>	<b>1 878</b>
<b>Kortfristiga skulder</b>			
Checkräkningskredit	16	1 563	9 972
Leverantörsskulder		55 965	54 334
Aktuella skatteskulder		2 691	5 469
Övriga skulder		15 734	13 034
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	17	5 690	7 718
		<b>81 643</b>	<b>90 527</b>
<b>SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>		<b>191 491</b>	<b>197 187</b>

Koncernen 2019 (tSEK)	Aktiekapital	Annat eget kapital inkl. årets resultat	Totalt
<b>Belopp vid årets ingång</b>	<b>6 195</b>	<b>74 018</b>	<b>80 213</b>
Utdelning	0	-9 293	-9 293
Omräkningsdifferens	0	2 923	2 923
Årets resultat	0	28 074	28 074
<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>6 195</b>	<b>95 722</b>	<b>101 917</b>

Koncernen 2020 (tSEK)	Aktiekapital	Annat eget kapital inkl. årets resultat	Totalt
Utdelning	0	-10 842	-10 842
Omräkningsdifferens	0	- 4 032	-4 032
Årets resultat	0	17 765	17 765
<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>6 195</b>	<b>98 613</b>	<b>104 808</b>

# KONCERNENS KASSAFLÖDESANALYS

(tSEK)	2020	2019
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN		
Rörelseresultat	23 841	36 305
<b>Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet</b>		
Avskrivningar och nedskrivningar	753	560
Övriga justeringar	-96	-292
	<b>24 498</b>	<b>36 573</b>
Erhållen ränta	1	3
Erlagd ränta	-549	-388
Betald inkomstskatt	-8 856	-5 727
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital</b>	<b>15 094</b>	<b>30 461</b>
<b>Förändringar i rörelsekapital</b>		
Förändring av varulager	-280	-15 262
Förändring av fordringar	6 101	-21 190
Förändring av kortfristiga skulder	-1 235	5 324
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>	<b>19 680</b>	<b>-667</b>
INVESTERINGSVERKSAMHETEN		
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-1 130	-743
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-752	-941
Försäljning inventarier	96	292
Förändring långfristiga fordringar	617	-351
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>	<b>-1 169</b>	<b>-1 743</b>
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN		
Utdelning	-10 842	-9 293
Förändring långfristiga skulder	858	729
Förändring av checkräkningskredit	-8 409	7 315
<b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>	<b>-18 393</b>	<b>-1 249</b>
<b>Årets kassaflöde</b>	<b>118</b>	<b>-3 659</b>
<b>Likvida medel vid årets början</b>	<b>10 819</b>	<b>14 386</b>
<b>Omräkningsdifferens likvida medel</b>	<b>-533</b>	<b>92</b>
<b>Likvida medel vid årets slut</b>	<b>10 404</b>	<b>10 819</b>



# MODERBOLAGETS RESULTATRÄKNING

(tSEK)	Not	2020	2019
<b>Rörelsens intäkter</b>			
Nettoomsättning	1	166 157	170 086
Övriga rörelseintäkter		82	110
		<b>166 239</b>	<b>170 196</b>
<b>Rörelsens kostnader</b>			
Handelsvaror		-115 042	-112 253
Övriga externa kostnader	2	-45 689	-42 579
Personalkostnader	3	-4 422	-3 911
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	4	-161	-9
		<b>-165 342</b>	<b>-158 752</b>
<b>Rörelseresultat</b>	5	<b>897</b>	<b>11 444</b>
<b>Resultat från finansiella investeringar</b>			
Resultat från andelar i koncernföretag	6	23 503	6 306
Ränteintäkter och liknande resultatposter	6	17	172
Resultat från fordringar som är anläggningstillgångar	6	0	0
Räntekostnader och liknande resultatposter	7	-272	-207
		<b>23 248</b>	<b>6 271</b>
<b>Resultat efter finansiella poster</b>		<b>24 145</b>	<b>17 715</b>
<b>Bokslutsdispositioner</b>			
Förändring periodiseringsfond		2 055	-2 273
Skatt på årets resultat	8	-780	-2 733
<b>ÅRETS RESULTAT</b>		<b>25 420</b>	<b>12 709</b>

# MODERBOLAGETS BALANSRÄKNING

(tSEK)	Not	2020	2019
<b>TILLGÅNGAR</b>			
<b>Anläggningstillgångar</b>			
<b>Immateriella anläggningstillgångar</b>			
Varumärke	10	0	0
Licenser	10	917	0
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	10	797	745
		<b>1 714</b>	<b>745</b>
<b>Materiella anläggningstillgångar</b>			
Inventarier	11	0	0
		<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Finansiella anläggningstillgångar</b>			
Andelar i koncernföretag	18	31 100	29 213
Fordringar hos koncernföretag	19	4 492	945
Övriga långfristiga fordringar	13	538	771
		<b>36 130</b>	<b>30 929</b>
<b>Summa anläggningstillgångar</b>		<b>37 844</b>	<b>31 674</b>
<b>Omsättningstillgångar</b>			
<b>Varulager</b>			
Råvaror och förnödenheter		29 363	24 833
Färdiga varor och handelsvaror		18 437	18 187
		<b>47 800</b>	<b>43 020</b>
<b>Kortfristiga fordringar</b>			
Kundfordringar		3 838	3 870
Fordringar hos koncernföretag		40 962	39 931
Aktuella skattefordringar		617	0
Övriga fordringar		581	1 186
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	824	1 226
		<b>46 822</b>	<b>46 213</b>
<b>Kassa och bank</b>		<b>1 790</b>	<b>4</b>
<b>Summa omsättningstillgångar</b>		<b>96 412</b>	<b>89 237</b>
<b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>		<b>134 256</b>	<b>120 911</b>

(tSEK)	Not	2020	2019
<b>EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>			
<b>Eget kapital</b>	15		
<b>Bundet eget kapital</b>			
Aktiekapital		6 195	6 195
Fond för utvecklingsutgifter		160	0
		<b>6 355</b>	<b>6 195</b>
<b>Fritt eget kapital</b>			
Överkursfond		49 848	49 848
Balanserat resultat		4 605	2 898
Årets resultat		25 420	12 709
		<b>79 873</b>	<b>65 455</b>
<b>Summa eget kapital</b>		<b>86 228</b>	<b>71 650</b>
<b>Obeskattade reserver</b>		<b>8 200</b>	<b>10 255</b>
<b>Kortfristiga skulder</b>			
Checkräkningskredit	16	0	6 206
Leverantörsskulder		27 234	21 465
Skulder till koncernföretag		10 917	7 379
Aktuella skatteskulder		0	1 660
Övriga skulder		474	667
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	17	1 203	1 629
		<b>39 828</b>	<b>39 006</b>
<b>Summa eget kapital och skulder</b>		<b>134 256</b>	<b>120 911</b>

# RAPPORT ÖVER FÖRÄNDRING I MODERBOLAGETS EGNA KAPITAL

Moderbolaget 2019 (tSEK)	Aktiekapital	Fond för utvecklingsutgifter	Överkursfond	Balanserat resultat	Årets resultat	Totalt
<b>Belopp vid årets ingång</b>	<b>6 195</b>	<b>0</b>	<b>49 848</b>	<b>155</b>	<b>12 036</b>	<b>68 234</b>
Föregående års resultat	0	0	0	12 036	-12 036	0
Utdelning	0	0	0	-9 293	0	-9 293
Årets resultat	0	0	0	0	12 709	12 709
<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>6 195</b>	<b>0</b>	<b>49 848</b>	<b>2 898</b>	<b>12 709</b>	<b>71 650</b>

Moderbolaget 2020 (tSEK)	Aktiekapital	Fond för utvecklingsutgifter	Överkursfond	Balanserat resultat	Årets resultat	Totalt
Föregående års resultat	0	0	0	12 709	-12 709	0
Överföring till fond för utvecklingsutgifter	0	160	0	-160	0	0
Utdelning	0	0	0	-10 842	0	-10 842
Årets resultat	0	0	0	0	25 420	25 420
<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>6 195</b>	<b>160</b>	<b>49 848</b>	<b>4 605</b>	<b>25 420</b>	<b>86 228</b>

# MODERBOLAGETS KASSAFLÖDESANALYS

(tSEK)	Not	2020	2019
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN			
Rörelseresultat		897	11 444
<b>Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet</b>			
Avskrivningar och nedskrivningar		161	9
		<b>1 058</b>	<b>11 453</b>
Utdelning från koncernföretag		23 503	6 306
Erhållen ränta		17	172
Erlagd ränta		-272	-207
Betald inkomstskatt		-3 057	-1 763
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital</b>		<b>21 249</b>	<b>15 961</b>
<b>Förändringar i rörelsekapital:</b>			
Förändring av varulager		-4 780	-5 109
Förändring av fordringar		7	-11 825
Förändring av kortfristiga skulder		8 688	1 113
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>		<b>25 164</b>	<b>140</b>
INVESTERINGSVERKSAMHETEN			
Förvärv av dotterföretag		-1 887	-52
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar		-1 130	-743
Förvärv av materiella anläggningstillgångar		0	0
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>		<b>-3 017</b>	<b>-795</b>
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN			
Utdelning		-10 842	-9 293
Förändring långfristiga fordringar		-3 313	4 573
Förändring av checkräkningskredit		-6 206	5 375
<b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>		<b>-20 361</b>	<b>655</b>
<b>Årets kassaflöde</b>		<b>1 786</b>	<b>0</b>
Likvida medel vid årets början		4	4
Likvida medel vid årets slut		<b>1 790</b>	<b>4</b>



# REDOVISNINGSG- *och värderingsprinciper*

## 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 anläggningstillgångar 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. Utgifter för produktutveckling hänförliga till större projekt som beräknas uppgå till mer än 75 000 EURO aktiveras. 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 redovisa-

de 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  
Licenser 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 tillgododrivanden 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 obeskatta-

de 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, Rumänien, 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 UTLÄNDSK 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 UTLÄNDSKA 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 anläggningstillgång 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 tidspunkt, 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. Intäkter och koncerninterna inköp och försäljningar

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

	Koncernen 2020	Koncernen 2019	Moderbolag 2020	Moderbolag 2019
Extern försäljning	450 064	452 613	14 571	13 200
Intern försäljning	224 986	236 697	151 586	156 886
<b>Summa</b>	<b>675 050</b>	<b>689 310</b>	<b>166 157</b>	<b>170 086</b>
Eliminering	-224 986	-236 697	-151 586	-156 886
<b>Nettoomsättning</b>	<b>450 064</b>	<b>452 613</b>	<b>14 571</b>	<b>13 200</b>

Geografiska områden	Nettoomsättning 2020	Nettoomsättning 2019
Norden	156 223	165 648
Övriga Europa	174 732	174 727
Nordamerika	107 356	105 049
Övriga världen	11 753	7 189
	<b>450 064</b>	<b>452 613</b>

Av moderbolagets inköp avser 19,3% (24,3%) inköp från andra koncernföretag.



## Not 2. Upplysning om revisors arvode

Arvode och kostnadsersättning	Koncernen 2020	Koncernen 2019	Moderbolag 2020	Moderbolag 2019
<b>Ernst &amp; Young</b>				
Revisionsuppdrag	680	573	314	250
Revision utanför uppdraget	0	0	0	0
Skatterådgivning	75	0	75	0
Övriga tjänster	182	49	182	25
<b>RSM Richter Chamberland</b>				
Revisionsuppdrag	376	315	0	0
Revision utanför uppdraget	0	0	0	0
Skatterådgivning	0	0	0	0
Övriga tjänster	42	16	0	0
<b>Total Revisjon DA</b>				
Revisionsuppdrag	76	58	0	0
Revision utanför uppdraget	0	0	0	0
Skatterådgivning	0	0	0	0
Övriga tjänster	0	16	0	0
<b>Harmer Slater</b>				
Revisionsuppdrag	65	0	0	0
Revision utanför uppdraget	0	0	0	0
Skatterådgivning	0	0	0	0
Övriga tjänster	0	0	0	0
<b>Totalt</b>	<b>1 496</b>	<b>1 027</b>	<b>571</b>	<b>275</b>

**Not 3. Personal**

Medelantalet anställda	2020		2019	
	Antal anställda	Varav män	Antal anställda	Varav män
Moderbolaget i Sverige	3	67%	3	67%
<b>Dotterföretag</b>				
Sverige	4	0%	4	0%
Danmark	18	11%	19	11%
Norge	3	0%	3	0%
Finland	1	0%	1	0%
Baltikum	11	27%	9	44%
Tyskland	3	33%	3	33%
Polen	2	50%	2	50%
Rumänien	0	0%	0	0%
Storbritannien	3	33%	3	33%
Kanada och USA	7	14%	5	20%
Hong Kong	0	0%	0	0%
Kina	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%	1	0%
<b>Totalt dotterföretag</b>	<b>55</b>	<b>18%</b>	<b>52</b>	<b>21%</b>
<b>Koncernen totalt</b>	<b>58</b>	<b>21%</b>	<b>55</b>	<b>24%</b>

Könsfördelning bland ledande befattningshavare	Koncernen 2020		Koncernen 2019	
			Moderbolag 2020	Moderbolag 2019
Fördelning mellan kvinnor och män i företagets styrelser:				
Kvinnor	7%	4%	25%	25%
Män	93%	96%	75%	75%
Fördelning mellan kvinnor och män i företagsledningen:				
Kvinnor	9%	6%	25%	25%
Män	91%	94%	75%	75%

NEW NORDIC ÅRSREDOVISNING 2020

Löner och andra ersättningar	2020 Löner och andra ersättningar	2020 Sociala kostnader	2019 Löner och andra ersättningar	2019 Sociala kostnader
Moderbolaget (varav pensionskostnad)	3 008	1 265 721	2 789	1 112 604
Dotterföretag (varav pensionskostnad)	36 149	5 446 3 390	34 870	5 734 3 534
<b>Koncernen totalt</b> (varav pensionskostnad)	<b>39 157</b>	<b>6 711</b> 4 111	<b>37 659</b>	<b>6 846</b> 4 138

Löner och ersättningar (exkl pensionskostnader) fördelat per land	2020			2019		
	VD, styrelse och andra ledande befattningshavare	Övriga anställda	Totalt	VD, styrelse och andra ledande befattningshavare	Övriga anställda	Totalt
<b>Sverige</b>						
Moderbolag	2 009	999	3 008	1 845	944	2 789
Dotterföretag	0	2 989	2 989	0	2 887	2 887
<b>Sverige totalt</b>	<b>2 009</b>	<b>3 988</b>	<b>5 997</b>	<b>1 845</b>	<b>3 831</b>	<b>5 676</b>
<b>Dotterföretag utomlands</b>						
Danmark	1 524	15 306	16 830	1 493	15 222	16 715
Norge	0	2 030	2 030	0	1 882	1 882
Finland	0	815	815	0	829	829
Baltikum	0	3 634	3 634	0	3 089	3 089
Tyskland	0	1 245	1 245	0	1 238	1 238
Storbritannien	0	2 019	2 019	0	2 183	2 183
Schweiz	0	176	176	0	171	171
Polen	0	1 007	1 007	0	948	948
Kanada och USA	0	3 168	3 168	0	3 282	3 282
Italien	0	1 534	1 534	0	1 557	1 557
Australien	0	702	702	0	89	89
<b>Dotterföretag utomlands totalt</b>	<b>1 524</b>	<b>31 636</b>	<b>33 160</b>	<b>1 493</b>	<b>30 490</b>	<b>31 983</b>
<b>Total löner och ersättningar</b>	<b>3 553</b>	<b>35 624</b>	<b>39 157</b>	<b>3 338</b>	<b>34 321</b>	<b>37 659</b>

**Löner och ersättningar ledande befattningshavare**

<b>Koncernen 2020</b>	<b>Lön</b>	<b>Styrelsearvode</b>	<b>Pensionskostnad</b>	<b>Totalt</b>
Styrelsens ordförande	1 524	0	153	1 677
Styrelseledamöter	0	250	0	250
Verkställande direktör	1 759	0	0	1 759
<b>Koncernen totalt</b>	<b>3 283</b>	<b>250</b>	<b>153</b>	<b>3 686</b>

<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>Moderbolaget 2020</b>	<b>Lön</b>	<b>Styrelsearvode</b>	<b>Pensionskostnad</b>	<b>Totalt</b>
Styrelsens ordförande	0	0	0	0
Styrelseledamöter	0	250	0	250
Verkställande direktör	1 759	0	0	1 759
<b>Moderbolaget totalt</b>	<b>1 759</b>	<b>250</b>	<b>0</b>	<b>2 009</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>

Koncernens ledande befattningshavare, tillika bolagets styrelse, utgörs totalt av 4 st personer (4 st). Till de två externa styrelseledamöterna har styrelsearvode utgått med 125 kSEK (120 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 2020	Koncernen 2019	Moderbolag 2020	Moderbolag 2019
<b>Avskrivningar enligt plan</b>				
Licenser	-32	0	-32	0
Produktutveckling	-129	-7	-129	-7
Inventarier	-592	-553	0	-2
<b>Summa</b>	<b>-753</b>	<b>-560</b>	<b>-161</b>	<b>-9</b>

**Not 5. Operationell leasing**

	Koncernen 2020	Koncernen 2019	Moderbolag 2020	Moderbolag 2019
Kostnadsförda leasingavgifter avseende operationella leasingavtal	3 562	3 118	189	127
Framtida minimileaseavgifter avseende ej uppsägningsbara operationella leasingavtal				
Skall betalas inom 1 år	3 454	3 265	220	196
Skall betalas inom 1-5 år	15 368	13 118	1 140	629
Skall betalas senare än 5 år	421	749	0	0
<b>Summa</b>	<b>19 243</b>	<b>17 132</b>	<b>1 360</b>	<b>825</b>

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

**Not 6. Ränteintäkter och liknande resultatposter**

	Koncernen 2020	Koncernen 2019	Moderbolag 2020	Moderbolag 2019
Ränteintäkter	1	3	0	3
Ränteintäkter, dotterföretag	0	0	17	20
Valutakursvinster	0	148	0	149
<b>Summa</b>	<b>1</b>	<b>151</b>	<b>17</b>	<b>172</b>
<b>Resultat från andelar i dotterföretag</b>				
Utdelningar från dotterföretag	0	0	23 503	6 306
<b>Summa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>23 503</b>	<b>6 306</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**

	<b>Koncernen 2020</b>	<b>Koncernen 2019</b>	<b>Moderbolag 2020</b>	<b>Moderbolag 2019</b>
Räntekostnader	-549	-388	-272	-207
Räntekostnader, dotterföretag	0	0	0	0
Valutakursförluster	0	0	0	0
<b>Summa</b>	<b>-549</b>	<b>-388</b>	<b>-272</b>	<b>-207</b>

**Not 8. Skatt på årets resultat**

	<b>Koncernen 2020</b>	<b>Koncernen 2019</b>	<b>Moderbolag 2020</b>	<b>Moderbolag 2019</b>
Aktuell skattekostnad	-5 147	-7 912	-780	-2 733
Uppskjuten skatt	-381	-82	0	0
<b>Redovisad skattekostnad</b>	<b>-5 528</b>	<b>-7 994</b>	<b>-780</b>	<b>-2 733</b>

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

	<b>Koncernen 2020</b>	<b>Koncernen 2019</b>	<b>Moderbolag 2020</b>	<b>Moderbolag 2019</b>
Redovisat resultat före skatt	23 293	36 068	26 200	15 442
Skatt enligt gällande skattesats	-4 985	-7 719	-5 607	-3 305
Skatteeffekt avseende:				
ej avdragsgilla kostnader	-241	-260	-172	-757
Ej skattepliktiga intäkter	8	14	5 029	1 349
Förändring temporära skillnader	-259	898	0	0
Förändring underskottsavdrag	-333	-461	0	0
Justering för skattesatser i utländska dotterföretag	162	-265	0	0
Övrigt	120	-201	-30	-20
<b>Redovisad skattekostnad</b>	<b>-5 528</b>	<b>-7 994</b>	<b>-780</b>	<b>-2 733</b>

Den gällande skattesatsen i koncernen varierar mellan 3% - 30% och i moderbolaget 21,40%. Underskottsavdrag uppkomna i Ryssland, Rumänien, Spanien, Schweiz, Turkiet, Australien och Mexico har ej aktiverats.

**Not 9. Resultat per aktie**

Styrelsen föreslår en aktieutdelning med 1,50 kr per aktie (1,75) för 2020, motsvarande SEK 9 292 800 (10 841 600). Aktiekapitalet uppgår till 6 195 200 aktier à nominellt 1 SEK. Alla aktier har samma rättigheter och lika röstvärde.

	2020	2019
<b>Resultat och utdelning per aktie</b>		
<b>Koncernen</b>		
Resultat som använts vid beräkningen av resultat per aktie	17 765	28 074
Antal aktier i medeltal, tusental	6 195	6 195
<b>Resultat per aktie*</b>	<b>2,87</b>	<b>4,53</b>
<b>Moderbolaget</b>		
Resultat som använts vid beräkningen av resultat per aktie	25 420	12 709
Antal aktier i medeltal, tusental	6 195	6 195
<b>Resultat per aktie*</b>	<b>4,10</b>	<b>2,05</b>

\* Det finns inga utspädningseffekter.

## Not 10. Immateriella anläggningstillgångar

	Koncernen 2020	Koncernen 2019	Moderbolag 2020	Moderbolag 2019
<b>Varumärke</b>				
<b>Ingående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>30 007</b>	<b>35 507</b>	<b>470</b>	<b>470</b>
Årets inköp	0	0	0	0
Försäljningar/utrangeringar	0	-5 500	0	0
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>30 007</b>	<b>30 007</b>	<b>470</b>	<b>470</b>
<b>Ingående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-30 007</b>	<b>-35 507</b>	<b>-470</b>	<b>-470</b>
Försäljningar/utrangeringar	0	0	0	0
Årets avskrivningar	0	5 500	0	0
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-30 007</b>	<b>-30 007</b>	<b>-470</b>	<b>-470</b>
<b>Utgående planenligt restvärde</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>Koncernen 2020</b>	<b>Koncernen 2019</b>	<b>Moderbolag 2020</b>	<b>Moderbolag 2019</b>
<b>Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten</b>				
<b>Ingående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>5 000</b>	<b>4 251</b>	<b>3 434</b>	<b>2 691</b>
Omräkningsdifferens	0	6	0	0
Årets inköp	181	743	181	743
Försäljningar/utrangeringar	0	0	0	0
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>5 181</b>	<b>5 000</b>	<b>3 615</b>	<b>3 434</b>
<b>Ingående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-4 255</b>	<b>-4 242</b>	<b>-2 689</b>	<b>-2 682</b>
Omräkningsdifferens	0	-6	0	0
Försäljningar/utrangeringar	0	0	0	0
Årets avskrivningar	-129	-7	-129	-7
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-4 384</b>	<b>-4 255</b>	<b>-2 818</b>	<b>-2 689</b>
<b>Utgående planenligt restvärde</b>	<b>797</b>	<b>745</b>	<b>797</b>	<b>745</b>
	<b>Koncernen 2020</b>	<b>Koncernen 2019</b>	<b>Moderbolag 2020</b>	<b>Moderbolag 2019</b>
<b>Licenser</b>				
<b>Ingående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Omräkningsdifferens	0	0	0	0
Årets inköp	949	0	949	0
Försäljningar/utrangeringar	0	0	0	0
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>949</b>	<b>0</b>	<b>949</b>	<b>0</b>
<b>Ingående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Omräkningsdifferens	0	0	0	0
Försäljningar/utrangeringar	0	0	0	0
Årets avskrivningar	-32	0	-32	0
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-32</b>	<b>0</b>	<b>-32</b>	<b>0</b>
<b>Utgående planenligt restvärde</b>	<b>917</b>	<b>0</b>	<b>917</b>	<b>0</b>

**Not 11. Materiella anläggningstillgångar**

	Koncernen 2020	Koncernen 2019	Moderbolag 2020	Moderbolag 2019
<b>Ingående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>6 200</b>	<b>5 705</b>	<b>512</b>	<b>544</b>
Omräkningsdifferens	-275	103	0	0
Årets inköp	752	941	0	0
Försäljningar/utrangeringar	-455	-549	-52	-32
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>6 222</b>	<b>6 200</b>	<b>460</b>	<b>512</b>
<b>Ingående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-4 528</b>	<b>-4 423</b>	<b>-512</b>	<b>-542</b>
Omräkningsdifferens	226	-101	0	0
Försäljningar/utrangeringar	455	549	52	32
Årets avskrivningar	-593	-553	0	-2
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-4 440</b>	<b>-4 528</b>	<b>-460</b>	<b>-512</b>
<b>Utgående planenligt restvärde</b>	<b>1 782</b>	<b>1 672</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Not 12. Uppskjuten skatt**

	Koncernen 2020	Koncernen 2019	Moderbolag 2020	Moderbolag 2019
Uppskjuten skattefordran avseende:				
Underskottsavdrag	1 258	1 853	0	0
Uppskjuten skatt hänförlig till temporära skillnader	2 080	2 338	0	0
<b>Summa</b>	<b>3 338</b>	<b>4 191</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Uppskjuten skatteskuld avseende:				
Obeskattade reserver	2 304	2 865	0	0
Skattepliktiga temporära skillnader	0	0	0	0
<b>Summa</b>	<b>2 304</b>	<b>2 865</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



**Not 13. Övriga långfristiga fordringar**

	<b>Koncernen 2020</b>	<b>Koncernen 2019</b>	<b>Moderbolag 2020</b>	<b>Moderbolag 2019</b>
Ingående anskaffningsvärde	938	587	771	477
Tillkommande fordringar	265	568	183	511
Amortering, avgående fordringar	-882	-217	-416	-217
Omklassificeringar	0	0	0	0
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>321</b>	<b>938</b>	<b>538</b>	<b>771</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>321</b>	<b>938</b>	<b>538</b>	<b>771</b>

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

	<b>Koncernen 2020</b>	<b>Koncernen 2019</b>	<b>Moderbolag 2020</b>	<b>Moderbolag 2019</b>
Förutbetalda hyror	544	437	28	28
Förutbetalda försäkringar	271	328	0	0
Förutbetalda försäljnings- och marknadskostnader	1 805	4 774	566	296
Övrigt	1 660	2 412	230	902
<b>Totalt</b>	<b>4 280</b>	<b>7 951</b>	<b>824</b>	<b>1 226</b>

NEW NORDIC ÅRSREDOVISNING 2020

**Not 15. Antal aktier**

	<b>Kvotvärde 2020</b>	<b>Kvotvärde 2019</b>	<b>Antal 2020</b>	<b>Antal 2019</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 2020</b>	<b>Koncernen 2019</b>	<b>Moderbolag 2020</b>	<b>Moderbolag 2019</b>
Beviljat belopp	28 485	29 436	25 635	26 539
Utnyttjat belopp	1 431	9 972	0	6 206

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

	<b>Koncernen 2020</b>	<b>Koncernen 2019</b>	<b>Moderbolag 2020</b>	<b>Moderbolag 2019</b>
Semesterlöneskuld och upplupna löner	2 891	4 188	717	632
Sociala avgifter	708	567	199	180
Upplupna försäljnings- och marknads kostnader	1 003	2 051	0	492
Övriga poster	1 088	912	287	325
<b>Summa</b>	<b>5 690</b>	<b>7 718</b>	<b>1 203</b>	<b>1 629</b>

NEW NORDIC ÅRSREDOVISNING 2020

**Not 18. Andelar i koncernföretag**

	<b>Moderbolag 2020</b>	<b>Moderbolag 2019</b>
Ingående ackumulerade anskaffningsvärden	29 213	29 161
Förvärv av dotterföretag (New Nordic Healthcare S.R.L and New Nordic Shanghai Ltd Co.)	1 887	52
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>31 100</b>	<b>29 213</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	1 179	3 389
New Nordic Manufacturing ApS	100%	100%	7 000	654	3 363
New Nordic Healthcare ApS	100%	100%	300	1 226	4 814
New Nordic AS	100%	100%	2 800	330	3 553
New Nordic OY	100%	100%	2	110	-6 627
UAB New Nordic	100%	100%	2	381	2 911
New Nordic Deutschland GmbH	100%	100%	2	633	-6 866
New Nordic AG	100%	100%	421	27	173
New Nordic Healthbrands Polska Sp. z.o.o	100%	100%	67	256	1 629
New Nordic Limited	100%	100%	2	9 631	22 270
New Nordic Inc (Kanada)	100%	100%	1	716	7 310
New Nordic US Inc (USA)	100%	100%	0	930	-513
New Nordic Ltd (Hong Kong)	100%	100%	12	20	31
New Nordic Vitamin	99,8%	99,8%	0	0	-2 342
OOO New Nordic	100%	100%	0	-44	-1 596
New Nordic S.R.L.	100%	100%	91	165	2 103
New Nordic S.L.	100%	100%	0	0	-712
New Nordic B.V.	100%	100%	167	182	-1 269
New Nordic SARL	100%	100%	92	422	1 995
New Nordic S de R.L. de C.V.	100%	100%	0	0	-1 214
New Nordic PTY Ltd	100%	100%	0	-59	-273
New Nordic Iberia S.L.U	100%	100%	52	-1	45
New Nordic Healthcare S.R.L	100%	100%	1	-51	-51
New Nordic Shanghai Ltd Co.	100%	100%	1 886	3	1 782
<b>Summa</b>			<b>31 100</b>	<b>16 710</b>	<b>33 905</b>

NEW NORDIC ÅRSREDOVISNING 2020

Uppgifter om dotterföretagens organisationsnummer och säte

	Org. No.:		Säte
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	Barcelona	Spanien
New Nordic Healthcare S.R.L	42246893	Bukarest	Rumänien
New Nordic Shanghai Ltd. Co.	91310000MA1FRGJT15	Shanghai	Kina

Not 19. Fodringar hos koncernföretag

	Moderbolag 2020	Moderbolag 2019
Ingående anskaffningsvärde	9 253	10 812
Tillkommande fordringar	1 309	423
Amortering, avgående fordringar	-522	-2 143
Omklassificeringar	2 760	161
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>12 800</b>	<b>9 253</b>
Ingående nedskrivningar	-8 308	-5 000
Årets nedskrivningar	0	-3 308
<b>Utgående ackumulerade nedskrivningar</b>	<b>-8 308</b>	<b>-8 308</b>
<b>Utgående redovisat värde</b>	<b>4 492</b>	<b>945</b>

**Not 20. Ställda säkerheter**

	Koncernen 2020	Koncernen 2019	Moderbolag 2020	Moderbolag 2019
Säkerheter ställda för egna skulder till kreditinstitut				
Företagsinteckningar	21 738	22 452	13 492	13 968
<b>Summa ställda säkerheter</b>	<b>21 738</b>	<b>22 452</b>	<b>13 492</b>	<b>13 968</b>

**Not 21. Eventualförpliktelser**

	Koncernen 2020	Koncernen 2019	Moderbolag 2020	Moderbolag 2019
Borgen koncernföretag, checkkredit	0	0	26 985	27 936
<b>Summa eventualförpliktelser</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>26 985</b>	<b>27 936</b>

**Not 22. Disposition av vinst**

	2020	2019
Förslag till resultatdisposition		
Styrelsen föreslår att till förfogande stående medel		
Överkursfond	49 848	49 848
Balanserat resultat	4 605	2 898
Årets resultat	25 420	12 709
	<b>79 873</b>	<b>65 455</b>
Disponeras så att		
till aktieägare utdelas 1,50 SEK per aktie (1,75)	9 293	10 842
i ny räkning överföres	70 580	54 613
	<b>79 873</b>	<b>65 455</b>



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

Covid-19 pandemin har resulterat i en fortsatt utmanande och turbulent global marknadssituation för New Nordic i 2021. Konsumenternas förändrade köpbeteende, de förändrade driftsförhållandena för grossister och detaljister och en osäker leveranskedja och högre priser påverkar New Nordics dagliga verksamhet. New Nordic anpassar sig. New Nordic har genomfört förändringar i inköp av råvaror, produktion och media. 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 2021, men det är fortfarande osäkert om detta kommer att hända.

Inga händelser av väsentlig karaktär har inträffat efter räkenskapsårets utgång.

**Not 24. Transaktioner med närstående**

New Nordic Healthcare ApS i Danmark sålde under 2020 för totalt 2 004 kSEK (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 hälso-butiker (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.

## 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 26 mars 2021. Koncernens resultaträkning, balansräkning samt moderbolagets resultaträkning och balansräkning blir föremål för fastställelse på årsstämman den 29 april 2021.

Vår revisionsberättelse har angivits den 26 mars 2021.

Ernst & Young AB

**Martin Henriksson**  
*Auktoriserad revisor*

## Revisionsberättelse

Till bolagsstämman i New Nordic Healthbrands AB (publ), org.nr 556698-0453

### Rapport om årsredovisningen och koncernredovisningen

#### Uttalanden

Vi har utfört en revision av årsredovisningen och koncernredovisningen för New Nordic Healthbrands AB (publ) för räkenskapsåret 2020. Bolagets årsredovisning och koncernredovisning ingår på sidorna 40-78 i detta dokument.

Enligt vår uppfattning har årsredovisningen och koncernredovisningen upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en i alla väsentliga avseenden rättvisande bild av moderbolagets och koncernens finansiella ställning per den 31 december 2020 och av dessas finansiella resultat och kassaflöden för året enligt årsredovisningslagen. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

Vi tillstyrker därför att bolagsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för moderbolaget och koncernen.

#### Grund för uttalanden

Vi har utfört revisionen enligt International Standards on Auditing (ISA) och god revisionssed i Sverige. Vårt ansvar enligt dessa standarder beskrivs närmare i avsnittet *Revisorns ansvar*. Vi är oberoende i förhållande till moderbolaget och koncernen enligt god revisionssed i Sverige och har i övrigt fullgjort vårt yrkesetiska ansvar enligt dessa krav.

Vi anser att de revisionsbevis vi har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för våra uttalanden.

#### Annan information än årsredovisningen och koncernredovisningen

Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för den andra informationen. Den andra informationen återfinns på sidorna 1-39 (men innefattar inte årsredovisningen, koncernredovisningen och vår revisionsberättelse avseende dessa).

Vårt uttalande avseende årsredovisningen och koncernredovisningen omfattar inte denna information och vi gör inget uttalande med bestyrkande avseende denna andra information.

I samband med vår revision av årsredovisningen och koncernredovisningen är det vårt ansvar att läsa den information som identifieras ovan och överväga om informationen i väsentlig utsträckning är oförenlig med årsredovisningen och koncernredovisningen. Vid denna genomgång beaktar vi även den kunskap vi i övrigt inhämtat under revisionen samt bedömer om informationen i övrigt verkar innehålla väsentliga felaktigheter.

Om vi, baserat på det arbete som har utförts avseende denna information, drar slutsatsen att den andra informationen innehåller en väsentlig felaktighet, är vi skyldiga att rapportera detta. Vi har inget att rapportera i det avseendet.

#### Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för att årsredovisningen och koncernredovisningen upprättas och att de ger en rättvisande bild enligt årsredovisningslagen. Styrelsen och verkställande direktören ansvarar även för den interna kontroll som de bedömer är nödvändig för att upprätta en årsredovisning och koncernredovisning som inte innehåller några väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller misstag.

Vid upprättandet av årsredovisningen och koncernredovisningen ansvarar styrelsen och verkställande direktören för bedömningen av bolagets och koncernens förmåga att fortsätta verksamheten. De upplyser, när så är tillämpligt, om förhållanden som kan påverka förmågan att fortsätta verksamheten och att använda antagandet om fortsatt drift. Antagandet om fortsatt drift tillämpas dock inte om styrelsen och verkställande direktören avser att likvidera bolaget, upphöra med verksamheten eller inte har något realistiskt alternativ till att göra något av detta.

#### Revisorns ansvar

Våra mål är att uppnå en rimlig grad av säkerhet om att årsredovisningen och koncernredovisningen som helhet inte innehåller några väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller misstag, och att lämna en revisionsberättelse som innehåller våra uttalanden. Rimlig säkerhet är en hög grad av säkerhet, men är ingen garanti för att en revision som utförs enligt ISA och god revisionssed i Sverige alltid kommer att upptäcka en väsentlig felaktighet om en sådan finns. Felaktigheter kan uppstå på grund av oegentligheter eller misstag och anses vara väsentliga om de enskilt eller tillsammans rimligen kan förväntas påverka de ekonomiska beslut som användare fattar med grund i årsredovisningen och koncernredovisningen.

Som del av en revision enligt ISA använder vi professionellt omdöme och har en professionellt skeptisk inställning under hela revisionen. Dessutom:

- identifierar och bedömer vi riskerna för väsentliga felaktigheter i årsredovisningen och koncernredovisningen, vare sig dessa beror på oegentligheter eller misstag, utformar och utför granskningsåtgärder bland annat utifrån dessa risker och inhämtar revisionsbevis som är tillräckliga och ändamålsenliga för att utgöra en grund för våra uttalanden. Risken för att inte upptäcka en väsentlig felaktighet till följd av oegentligheter är högre än för en väsentlig felaktighet som beror på misstag, eftersom oegentligheter kan innefatta agerande i maskopi, förfalskning, avsiktliga utelämnanden, felaktig information eller åsidosättande av intern kontroll.
- skaffar vi oss en förståelse av den del av bolagets interna kontroll som har betydelse för vår revision för att utforma granskningsåtgärder som är lämpliga med hänsyn till omständigheterna, men inte för att uttala oss om effektiviteten i den interna kontrollen.
- utvärderar vi lämpligheten i de redovisningsprinciper som används och rimligheten i styrelsens och verkställande direktörens uppskattningar i redovisningen och tillhörande upplysningar.



- drar vi en slutsats om lämpligheten i att styrelsen och verkställande direktören använder antagandet om fortsatt drift vid upprättandet av årsredovisningen och koncernredovisningen. Vi drar också en slutsats, med grund i de inhämtade revisionsbevisen, om det finns någon väsentlig osäkerhetsfaktor som avser sådana händelser eller förhållanden som kan leda till betydande tvivel om bolagets och koncernens förmåga att fortsätta verksamheten. Om vi drar slutsatsen att det finns en väsentlig osäkerhetsfaktor, måste vi i revisionsberättelsen fästa uppmärksamheten på upplysningarna i årsredovisningen och koncernredovisningen om den väsentliga osäkerhetsfaktorn eller, om sådana upplysningar är otillräckliga, modifiera uttalandet om årsredovisningen och koncernredovisningen. Våra slutsatser baseras på de revisionsbevis som inhämtas fram till datumet för revisionsberättelsen. Dock kan framtida händelser eller förhållanden göra att ett bolag och en koncern inte längre kan fortsätta verksamheten.
- utvärderar vi den övergripande presentationen, strukturen och innehållet i årsredovisningen och koncernredovisningen, däribland upplysningarna, och om årsredovisningen och koncernredovisningen återger de underliggande transaktionerna och händelserna på ett sätt som ger en rättvisande bild.
- inhämtar vi tillräckliga och ändamålsenliga revisionsbevis avseende den finansiella informationen för enheterna eller affärsaktiviteterna inom koncernen för att göra ett uttalande avseende koncernredovisningen. Vi ansvarar för styrning, övervakning och utförande av koncernrevisionen. Vi är ensamt ansvariga för våra uttalanden.

Vi måste informera styrelsen om bland annat revisionens planerade omfattning och inriktning samt tidpunkten för den. Vi måste också informera om betydelsefulla iakttagelser under revisionen, däribland de eventuella betydande brister i den interna kontrollen som vi identifierat.

## Rapport om andra krav enligt lagar och andra författningar

### Uttalanden

Utöver vår revision av årsredovisningen och koncernredovisningen har vi även utfört en revision av styrelsens och verkställande direktörens förvaltning för New Nordic Healthbrands AB (publ) för räkenskapsåret 2020 samt av förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust.

Vi tillstyrker att bolagsstämman disponerar vinsten enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

### Grund för uttalanden

Vi har utfört revisionen enligt god revisionssed i Sverige. Vårt ansvar enligt denna beskrivs närmare i avsnittet *Revisorns ansvar*. Vi är oberoende i förhållande till moderbolaget och koncernen enligt god revisorssed i Sverige och har i övrigt fullgjort vårt yrkesetiska ansvar enligt dessa krav.

Vi anser att de revisionsbevis vi har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för våra uttalanden.

### Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

Det är styrelsen som har ansvaret för förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust. Vid förslag till utdelning innefattar detta bland annat en bedömning av om utdelningen är försvarlig med hänsyn till de krav som bolagets och koncernens verksamhetsart, omfattning och risker ställer på storleken av moderbolagets och koncernens egna kapital, konsolideringsbehov, likviditet och ställning i övrigt.

Styrelsen ansvarar för bolagets organisation och förvaltningen av bolagets angelägenheter. Detta innefattar bland annat att fortlöpande bedöma bolagets och koncernens ekonomiska situation och att tillse att bolagets organisation är utformad så att bokföringen, medelsförvaltningen och bolagets ekonomiska angelägenheter i övrigt kontrolleras på ett betryggande sätt. Verkställande direktören ska sköta den löpande förvaltningen enligt styrelsens riktlinjer och anvisningar och bland annat vidta de åtgärder som är nödvändiga för att bolagets bokföring ska fullgöras i överensstämmelse med lag och för att medelsförvaltningen ska skötas på ett betryggande sätt.

### Revisorns ansvar

Vårt mål beträffande revisionen av förvaltningen, och därmed vårt uttalande om ansvarsfrihet, är att inhämta revisionsbevis för att med en rimlig grad av säkerhet kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören i något väsentligt avseende:

- företagit någon åtgärd eller gjort sig skyldig till någon försummelse som kan föranleda ersättningskyldighet mot bolaget, eller
- på något annat sätt handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen.

Vårt mål beträffande revisionen av förslaget till dispositioner av bolagets vinst eller förlust, och därmed vårt uttalande om detta, är att med rimlig grad av säkerhet bedöma om förslaget är förenligt med aktiebolagslagen.

Rimlig säkerhet är en hög grad av säkerhet, men ingen garanti för att en revision som utförs enligt god revisionssed i Sverige kommer att upptäcka åtgärder eller försummelser som kan föranleda ersättningskyldighet mot bolaget, eller att ett förslag till dispositioner av bolagets vinst eller förlust inte är förenligt med aktiebolagslagen.

Som en del av en revision enligt god revisionssed i Sverige använder vi professionellt omdöme och har en professionellt skeptisk inställning under hela revisionen. Granskningen av förvaltningen och förslaget till dispositioner av bolagets vinst eller förlust grundar sig främst på revisionen av räkenskaperna. Vilka tillkommande granskningsåtgärder som utförs baseras på vår professionella bedömning med utgångspunkt i risk och väsentlighet. Det innebär att vi fokuserar granskningen på sådana åtgärder, områden och förhållanden som är väsentliga för verksamheten och där avsteg och överträdelser skulle ha särskild betydelse för bolagets situation. Vi går igenom och prövar fattade beslut, beslutsunderlag, vidtagna åtgärder och andra förhållanden som är relevanta för vårt uttalande om ansvarsfrihet. Som underlag för vårt uttalande om styrelsens förslag till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust har vi granskat styrelsens motiverade yttrande samt ett urval av underlagen för detta för att kunna bedöma om förslaget är förenligt med aktiebolagslagen.

Malmö den 26 mars 2021

Ernst & Young AB

Martin Henriksson  
Auktoriserad revisor