

NEW NORDIC

2021

Årsredovisning

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

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

01 "The big picture"

Naturlig Magi 3
New Nordic i korthet 4
VD kommentarer 6
Utvalda finansiella data 7
Viktiga händelser under 2021 8

02 Vår verksamhet

New Nordic i kosttillskottsindustrin 12
New Nordics affärsmodell 17
Våra produkter 24
Internationell försäljning 25
Vår strategi 27

03 Styrelsen

Styrelse och revisorer 30

04 Aktien

Aktien 32
Aktieägare information 33
Kallelse till årsstämma 2022 35

05 Årsredovisning

Förvaltningsberättelse 38
Riskhantering 41
Koncernens resultaträkning, balansräkning, förändring i eget kapital och kassaflödesanalys 49
Moderbolagets resultaträkning, balansräkning, förändring i eget kapital och kassaflödesanalys 52
Redovisnings- och värderingsprinciper 56
Noter 59
Revisionsberättelse 76



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 2021 verkade 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 omättliga 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 och skönhet. Slutligen drivs också New Nordics marknad av ökad penetration av kosttillskott och



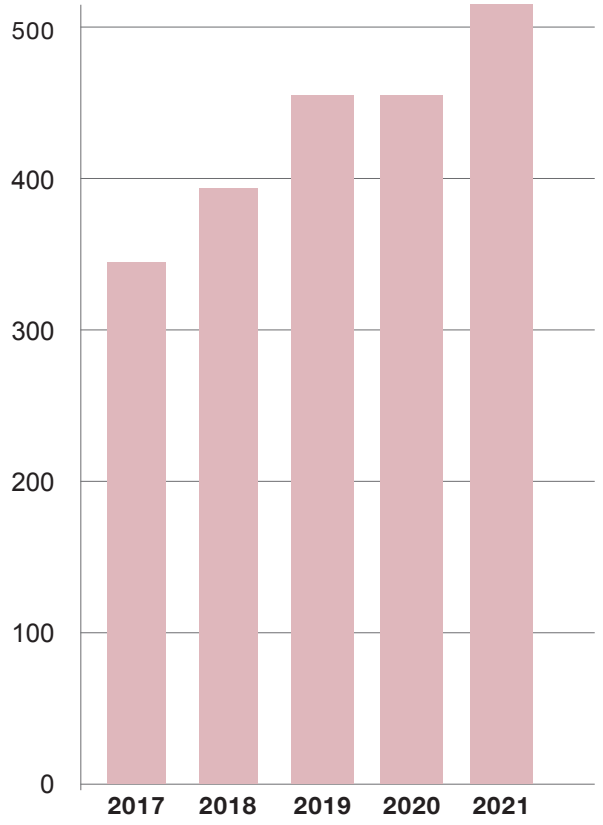
FOKUS PÅ ATT BYGGA ETT GLOBALT HÄLSO- OCH SKÖNHETSMÄRKE

skönhetsprodukter överallt i världen. Först på grund av e-handel, som utökar New Nordics 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, i det finns alltid 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 sent under 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 mer än 30 år gammalt varumärke med ett starkt skandinaviskt arv djupt förankrat i skandinaviska värden.



New Nordic koncernintäkter i miljoner kronor 2017-2021

EXPANSION
trots en föränderlig värld

I LOKALA VALUTOR HAR NEW NORDIC VUXIT 17 PROCENT TROTS SVÅRA SITUATIONER MED SNABBA FÖRÄNDRINGAR. FLER OCH FLER MÄNNISKOR RUNT OM I VÄRLDEN UPPTÄCKER VÅRA PRODUKTER OCH FÖRDELARNA MED ATT ANVÄNDA DEM.



Karl Kristian Bergman Jensen, CEO

New Nordic upplevde en anmärkningsvärd tillväxt mot bakgrund av en gradvis återhämtning från pandemin, som sedan dök upp igen med den nya omicron-varianten under den sista delen av året. Den starka prestationen hade inte kunnat uppnås utan smidigheten, energin och förmågan till snabb omställning och improvisation från vårt team. Samma anda som också förbereder oss för fortsatt expansion.

Med en omsättning på 515 miljoner kronor för året lyckades vi överträffa de "magiska" 500 miljonerna. När vi noterades på First North Growth Markets i Stockholm 2007 hade vi ambitiösa mål att göra New Nordic till ett internationellt varumärke. Idag finns vi på hyllorna hos återförsäljare i nästan alla europeiska länder, Nordamerika, vissa asiatiska länder och Australien. De senaste 15 åren har vi växt organiskt med nästan 8 procent årligen i genomsnitt.

Vinsten per aktie ökade med 20 procent 2021, men lönsamheten i New Nordic lever inte upp till våra ambitioner. De senaste två åren har varit utmanande för vår lönsamhet på grund av de många justeringar och lokala förändringar i prioriteringar som orsakats av pandemin och störningar i leveranskedjan. För närvarande har New Nordic även startat upp på ett antal nya marknader. Det tar tid innan verksamheten på dessa marknader har nått en storlek där de är lönsamma. Vårt fokus framöver är en volymdriven lönsam tillväxt som kan bidra till en kontinuerlig tillväxt i resultatet per aktie.

Trots den osäkerhet som finns kvar i början av detta nya år, som fortsätter att störas av Corona och konsekvenserna av kriget i Europa, går vi in i 2022 med tillförsikt och vi är övertygade om att New Nordic har en utmärkt position för att fortsätta stärka sin verksamhet och bygga New Nordics varumärke på den globala hälso- och skönhetsmarknaden.

Karl Kristian Bergman Jensen, CEO

UTVALDA FINANSIELLA *data*

(kSEK)	2021	2020	2019	2018	2017
Aktien					
Antal aktier vid periodens slut*	6 195 200	6 195 200	6 195 200	6 195 200	6 195 200
Egna aktier vid periodens slut*	0	0	0	0	0
Marknadspris 31 december, SEK	88,40	56,80	81	68	40
Resultat per aktie, SEK*	3,44	2,87	4,53	4,28	3,28
Eget kapital per aktie*	19,42	16,92	16,45	12,95	9,8
Utdelning per aktie, SEK*/**	1,25	1,50	1,75	1,50	1,15
Verksamhetens storlek					
Antal anställda vid periodens slut	72	60	55	51	41
Börsvärde 31 december	547 656	351 887	501 811	421 274	247 808
Verksamheten					
Nettoomsättning	514 845	450 064	452 613	393 708	344 739
EBITDA	29 482	24 594	36 865	34 891	28 455
Rörelseresultat	28 548	23 841	36 305	34 223	27 654
Resultat efter finansiella poster	27 956	23 293	36 068	34 119	27 115
Årets resultat efter skatt	21 303	17 765	28 074	26 523	20 297
Marginaler					
Bruttomarginal, %	68,0	68,7	69,7	70,5	67,4
EBITDA, %	5,7	5,5	8,1	8,9	8,3
Rörelsemarginal, %	5,5	5,3	8,0	8,7	8,0
Vinstmarginal efter skatt, %	4,1	5,2	8,0	6,7	5,9
Tillväxt					
Nettoomsättningstillväxt, %	14,4	0	15,0	14,2	12,7
Tillväxt i resultat per aktie,%	19,9	-36,7	5,8	30,5	111,6
Data från balansräkningen					
Balansomslutning	238 351	191 491	197 187	162 647	138 818
Eget kapital	120 316	104 808	101 917	80 213	60 810
Aktiekapital	6 195	6 195	6 195	6 195	6 195

(kSEK)	2021	2020	2019	2018	2017
Effektivitet					
Avkastning på sysselsatt kapital, %	19,6	22,8	31,9	40,7	39,8
Avkastning på eget kapital, %	17,7	17,0	27,5	33,1	33,4
Omsättning per medarbetare	7 801	7 827	8 540	8 467	8 307
Bruttoresultat per medarbetare	5 304	5 375	5 954	5 968	5 597
Resultat per medarbetare efter skatt	296	296	510	520	495
Finansiell ställning					
Skuldsättningsgrad, ggr	0,98	0,83	0,93	1,03	1,28
Räntetäckningsgrad, ggr	48,1	43,4	93,6	100,7	44,7
Soliditet, %	50,5	54,7	51,7	49,3	43,8
Kassaflöde					
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-7 870	19 680	-667	17 852	26 420
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	12 071	-18 393	-1 249	-11 973	-24 162
Kassaflöde från investeringsverksamheten	2 710	1 882	1 684	880	202

*Det finns inga utspädningseffekter.
** Styrelsen föreslår att utdelningen för räkenskapsåret 2021 fastställs till 1,25 (1,50) kronor per aktie.

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

VIKTIGA HÄNDELSER *under 2021*

Q1



HAIR VOLUME 10 ÅR

Hair Volume firade 10 års jubileum 2021 och vid det tillfället genomfördes ett antal evenemang och försäljningsaktiviteter över hela världen.



Q2

NEW NORDIC OCH COSTCO

New Nordic inledde ett samarbete med Costco Wholesale Corporation i Kanada för en speciell kampanj gällande Hair Gro™. Costco är ett amerikanskt multinationellt företag som driver en kedja av stora butiker som endast är för medlemmar.



DANISH BEAUTY AWARDS 2021

I april vann New Nordic det danska skönhetspriset som ”Årets serie”. Här är domarnas motivering: “New Nordic har överträffat sig själv och lanserat en crossover-serie som kombinerar inre och yttre skönhet. Det är komplett och skönt att kunna debutera på den externa hudvårdsmarknaden med en sådan hit av en serie, så New Nordic kan nu leverera skönhet in och ut – i toppklass. Alla domare var mycket imponerade.”



VINNARE I BEAUTY OSCARS 2021

New Nordic är så stolta över att vår nya Hair Volume™ hårvårdsserie har vunnit Beauty Oscar med den fina motiveringen: “En komplett hårvårdsserie som förvandlar platt hår till något alldeles extraordinärt. Hollywood vakna.”



CHIEF OPERATING OFFICER

Den 1 september välkomnade New Nordic Ditte Søndergaard Bihorac som Chief Operating Officer och medlem av Executive Management Team. Ditte kommer från en nordisk position på Chanel och har djup kunskap om skönhetsbranschen.

Q3



FLYTANDE SKÖNHET COLLAGEN SHOT

Collagen Shot™ som passar bra för alla som lever en hektisk livsstil.



SKÖNHETSPULVER

Efter sommaren lanserade New Nordic Collagen and Hyaluron Beauty Powder. En innovativ kombination av hudens två byggstenar.



ASHWAGANDHA GUMMIES

Aldrig har hälsa smakat så gott! New Nordics Gurkmeja Tuggisar introducerades för ledhälsa och Ashwagandha Tuggisar för att motstå stress.





EXPANSION I EUROPA

New Nordic etablerar sig i Tjeckien och Portugal. Lanseringsevenemanget ägde rum på den danska ambassaden i Lissabon.



NYTT KONTOR

Efter 15 år på Södra Förstadsgatan i Malmö flyttade New Nordic huvudkontor till Hyllie precis intill öresundstågsstationen. Det tar bara 11 minuter att ta sig till Köpenhamns flygplats med tåg och 45 minuter med bil till Roskildekontoret där det internationella operativa kontoret, New Nordic Manufacturing ApS, finns.

Q4



NY PRODUKT SERUM

New Nordics skönhetsserie är en succé. Sortimentet utökas med den första produkten i en ny serie Active Hyaluronic Serum som kompletterar Active Hyaluron Shot och Active Hyaluron tabletterna.



NY PRODUKT GUMMIES

De fantastiskt smakande Cran Berry och syrliga körsbärsgummies lanseras. Syrliga körsbär hjälper till att upprätthålla friska urinvägar.



NYTT VARUMÄRKE

Ett nytt varumärke utvecklat och ägt av New Nordic ser dagens ljus. Kunkeei är ett mikrobiommedvetet nytt danskt hudvårdsmärke, skapat för att förbättra din huds ekosystem. Ingredienser av 100 procent naturligt ursprung, utan parfym eller eteriska oljor. Den första i världen i sitt slag. I december träffades avtal med varuhus och skönhetshandlare för lansering i Danmark. Det exklusiva varumärket kommer att dra nytta av New Nordics internationella infrastruktur men kommer att "brandas" och marknadsföras separat.



2021

Vår verksamhet

NEW NORDIC *i kosttillskottsindustrin*

Det totala värdet av kosttillskottsmarknaden 2021 uppgick till nästan 1.474 miljarder SEK (152 miljarder USD)[1]. 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.

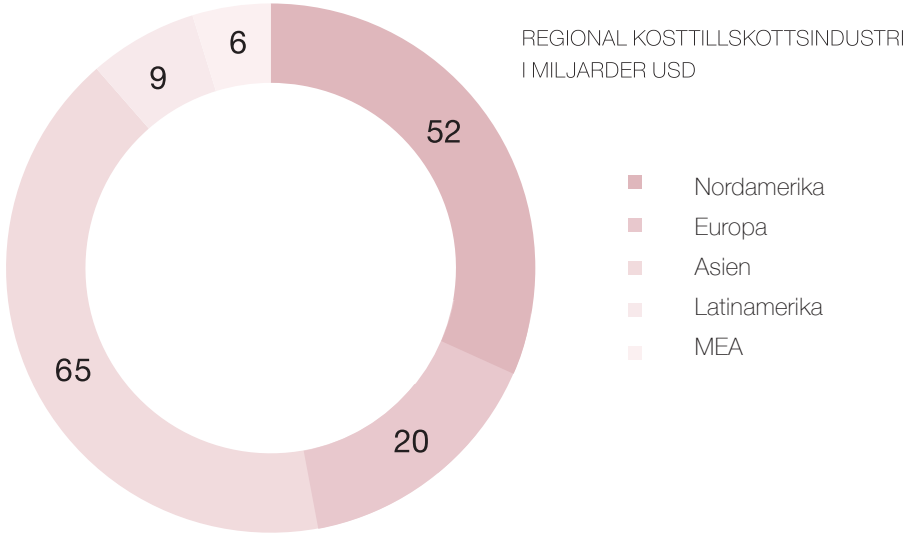
Asien står för nära 50% av det globala marknadsvärdet, Nordamerika representerar cirka 34% och Europa cirka 11%. USA och Kina är de två viktigaste enskilda marknaderna.

De totala globala marknaderna förväntas fortsätta växa med en årlig tillväxthastighet, CAGR, om 8,9% fram till 2030 där den vill nå 327 miljarder USD svarande till 3.482 miljarder SEK. Nordamerika förväntas komma ha en CAGR på 5,6% och Europa en förväntad CAGR på 6,9%.

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 kosttillskottskategorier. En vanlig åsikt är att dela upp kategorierna i förhållande till den grundläggande ingredienstypen 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 176 miljarder SEK (18 USD) år 2021. Den förväntade CAGR för örter är 9,2% fram till 2030.

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 dagligvaruäffarer med en särskild avdelning för kosttillskott eller nätbutiker.

[1]Källa: Grand View Research, Dietary Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Ingredient (Vitamins, Minerals), By Form, By Application, By End User, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030



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 till 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 shoppingupplevelse som kombinerar online och offline som de önskar.

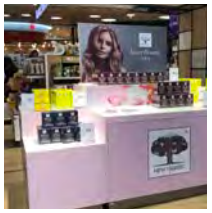
I motsats till offlineshopping, där konsumenter ofta måste lita på råd från butikspersonal, erbjuder många online-återförsäljare recensioner från andra konsumenter vilket kan bidra till beslutsfattandet. Medan fysiska butiker förblir en viktig hörnsten för köp av kosttillskott, växer nätbutiker i betydelse. New Nordic strävar efter att erbjuda utmärkt information och värde för våra konsumenter över båda försäljningskanalerna. New Nordic tar en aktiv roll i att tillhandahålla digitala bilder, information och kampanjer för online-återförsäljare samt en aktiv roll i att ansluta direkt till konsumenter via egna sociala medier.

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



Mass retail


Department stores


Travel retail

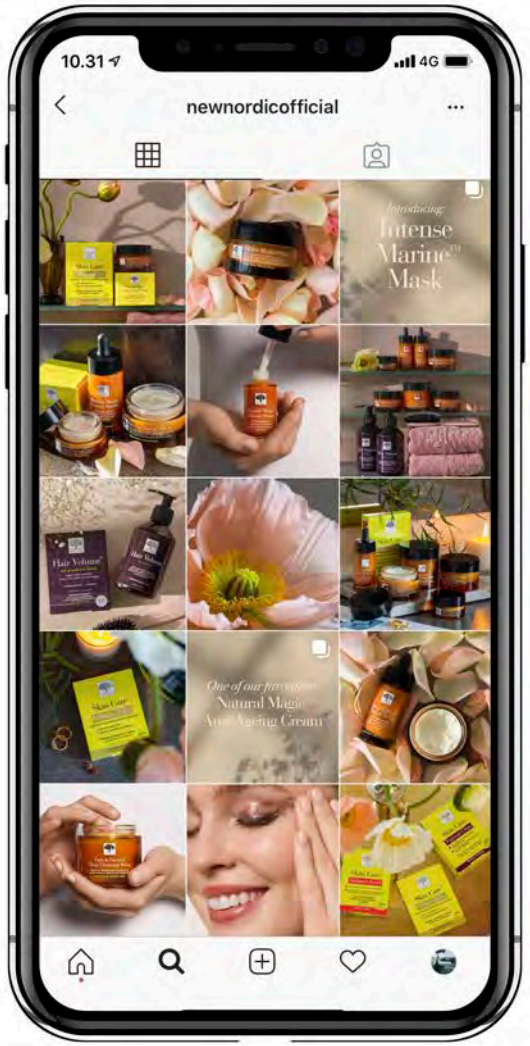

Healthstores


Pharmacies
Drugstores



E-commerce

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



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 dyker 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 varumärken.

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

En intäkt på 7,8 miljoner kronor och en vinst på 295 875 kronor per anställd år 2021 är ett bevis på New Nordics effektivitet.

FÖRSÄLJNING PER ANSTÄLLD
SEK 7,8 MILJONER
VINST EFTER SKATT
PER ANSTÄLLD
SEK 295 875

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 karakteristiska 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 realtioner med råvarule- verantörer 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 skall 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 konkurrenterna inte är villiga att gå för att över- träffa 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.



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

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

I alla nationella försäljningsbolag har New Nordic dessutom etablerat kundcentraler och digital chattjänst för att ge konsumenterna den bästa rådgivning och kundsupportupplevelse. I New Nordics annonsering uppmanar de konsumenten att kontakta deras kundtjänst för ytterligare råd och vägledning.

KOMPETENT TEAM

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



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

PRODUKTINNOVATION

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

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

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

Den andra är konsumentforskning som identifierar nya behov och trender som lägger grunden för nya funktioner och användningsmål för utvecklingen.

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

Totalt har vi använt mindre än en procent av våra intäkter på forskning och utveckling av nya produkter under 2021. En del av dessa kostnader har aktiverats och andra har belastat övriga externa kostnader.





Metagenomiska studier av New Nordic växtmaterial.

RÅMATERIAL

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 säkerställer bolaget odlingen eller insamlingen före säsongen för att säkerställer 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 sker 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 800 “STOCK KEEPING UNITS”

REGULATORY AFFAIRS

När man inte är direkt involverad i kosttillskottsindustrin är det svårt att förstå hur komplicerad 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 sitt 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 jurisdiktionsprinciper: EU med övervakning från livsmedelsmyndigheterna, USA med FDA-tillsyn och Kina med övervakning från livsmedels- och hälsovårdsmyndigheter. Däremellan finns det många variationer. Till exempel i Kanada där kosttillskott måste registreras och godkännas under Health Canada före marknadsföring. Även i EU, där European Food Safety Authorities, EFSA, arbetar mot harmonisering, har varje land fortfarande sina särskilda regler och riktlinjer som New Nordic måste följa. En god förståelse för de olika nationella reglerna och de lokala myndigheternas administration av reglerna plus dess ständigt föränderliga situation kan verkligen vara en konkurrensfördel i kosttillskottsindustrin.

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

Som en kategori av livsmedel kan kosttillskott inte märkas med läkemedelsanprisningar, men kan bära hälsopåståenden och näringspåståenden. 2012 genomfördes European

Health Claim Directive EC, EC 1924/2006, som för närvarande har en betydande inverkan på marknaden. I juni 2013 offentliggjorde Europeiska kommissionen en 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 marknadsföringskommunikationspraxis 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 NORDICS ÖRTEXPERTIS
är grunden för tre verksamheter

ÖRTBAS NATURLIGT | URSPRUNG | SKANDINAVISK
LÖSER SPECIFIKA HÄLSO- OCH SKÖNHETSPROBLEM



HERBAL BLEND
BEAUTY IN & OUT
HUDVÅRD



HERBAL BLEND
BEAUTY IN & OUT
HÅRVÅRD



HERBAL BLEND
KOSTTILLSKOTT
FÖR VITALITET

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 silverträdsmärket. För att uppfylla nationella lagkrav har bolaget mer än 150 olika produktformuleringar. Dessa formuleringar är anpassade för olika språk vilket gör att det totala antalet Stock Keeping Units, SKUs är 800.
New Nordic kategoriserar produkterna i 3 kategorier:
Kosttillskott för vitalitet, Beauty In & Out™ hudvård och Beauty In & Out™ hårvård.

INTERNATIONELL *försäljning*

FÖRSÄLJNINGSBOLAG

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

- Australien
- Belgien *
- Danmark
- Finland
- Frankrike **
- Holland *
- Hong Kong
- Italien
- Kanada
- Kina
- Litauen
- Luxemburg *
- Norge
- Polen
- Portugal
- Rumänien
- Schweiz
- Slovakien
- Spanien
- Sverige
- Storbritannien
- Tyskland
- USA

* New Nordic BV, i Holland, ansvarar för marknadsföringen i Benelux
** Tillsammans med en distributör i Frankrike

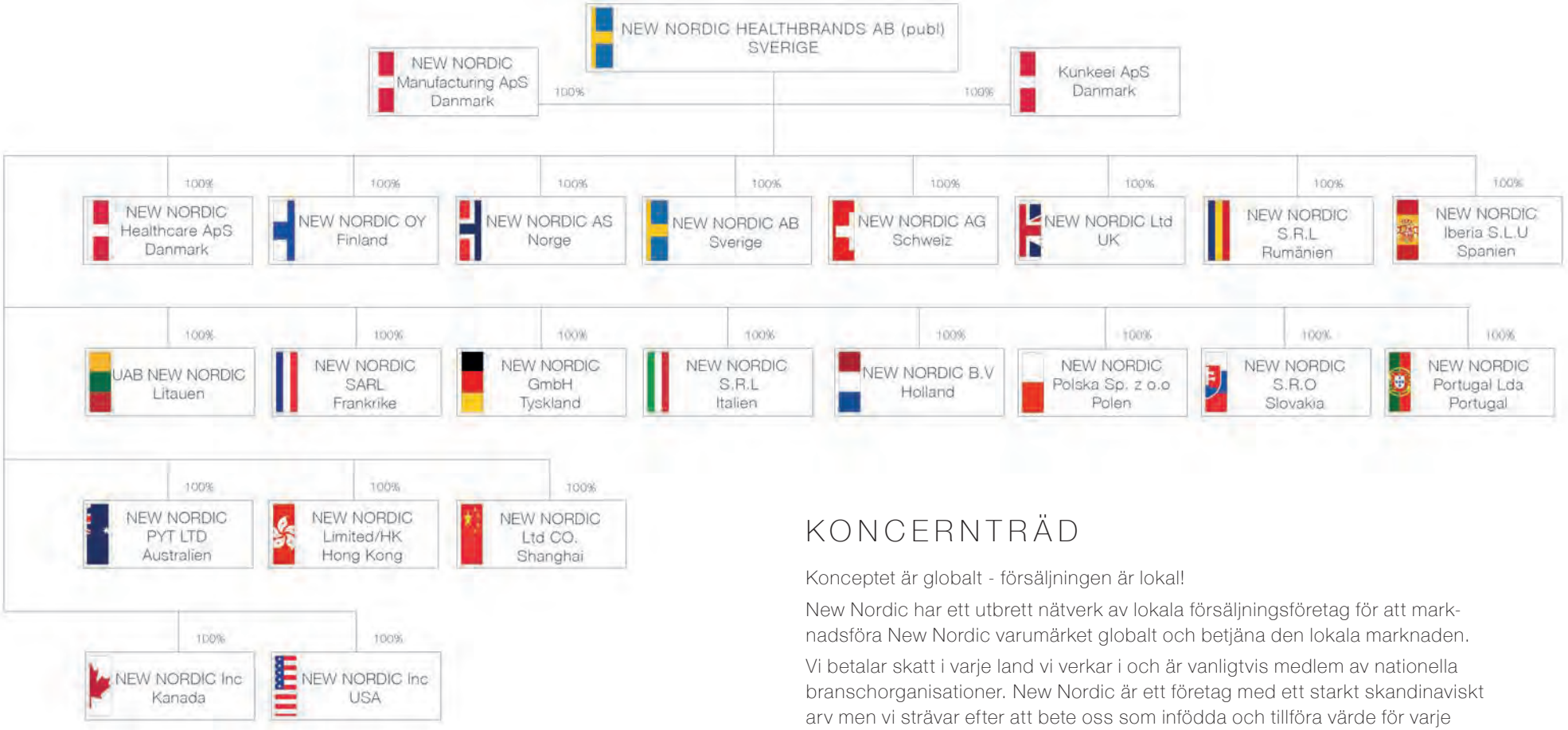
DISTRIBUTÖRER

Dessutom marknadsför och säljer New Nordic även sina produkter direkt eller via distributörer:

- Armenien
- Belgien
- Bosnien
- Cypern
- Georgien
- Island
- Irland
- Jordanien
- Libanon
- Taiwan
- Tjeckien
- Vietnam

	2021		2020	
Omsättningen fördelad per geografiskt område omräknat till svenska kronor	**MSEK**	**Procent**	**MSEK**	**Procent**
Norden	171	33	156	34
Övriga Europa	200	39	175	39
Nordamerika	125	24	107	24
Övriga världen	19	4	12	3

NEW NORDIC HEALTHBRANDS AB (publ)
KONCERNTRÄD AV AKTIVA BOLAG
DECEMBER 2021



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.

New Nordic S.L; Spanien är ett vilande dotterbolag.

NEW NORDICS *strategi*

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

NEW NORDICS PLAN

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

- Driva tillväxt internationellt
- Bygga marknadsledarskap
- Öka lönsamheten

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

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

NEW NORDICS FINANSIELLA STRATEGI

Bolagets 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 til konsumentreklam och endast en mindre del till priskampanjer i samarbete med våra detaljhandelspartners. Detta ökar varumärkeskännedomen och ökar trafiken i butikerna.

4. Rörelseresultat

En bra kostnadshantering 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
- Tillväxt i 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, och Dansk Detail ApS Danmark samt 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 34



LENNART SJÖLUND FÖDD 1949

Styrelseledamot sedan 2012. Lennart Sjölunds 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, Marinus Blåbjerg Sörensen är grundare och huvudägare i New Nordic. Innan dess var Marinus Blåbjerg Sörensen VD för Danish Natural Foods A/S. Dessförinnan var Marinus Blåbjerg Sörensen Area Manager på Farma Foods A/S, med ansvar för dels den internationella försäljningen och för produktutvecklingen av OTC-läkemedel. Marinus Blåbjerg Sörensen är även styrelseordförande och ägare i Fjord Capital A/S, Blåbjerg-Have ApS och direktör i Dansk Detail ApS Danmark.

För fullständigt innehav av aktier i New Nordic, se sid 34



JESSICA TYREMAN FÖDD 1969

Styrelseledamot sedan 2006. Jessica Tyremans 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.

Styrelseledamöternas och ledningsgruppens kontorsadress är New Nordic Healthbrands AB, The Point, Hyllie Boulevard 34 215 32 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".

LEDNINGSGRUPP



I och med anställningen av Ditte Söndergaard Bihorac i september 2021 som COO blev ledningsgruppen komplett. Den består av Karl-Kristian Bergman Jensen CEO och Koncernchef, Ivan Ruscic CFO och Ditte Söndergaard Bihorac COO.



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

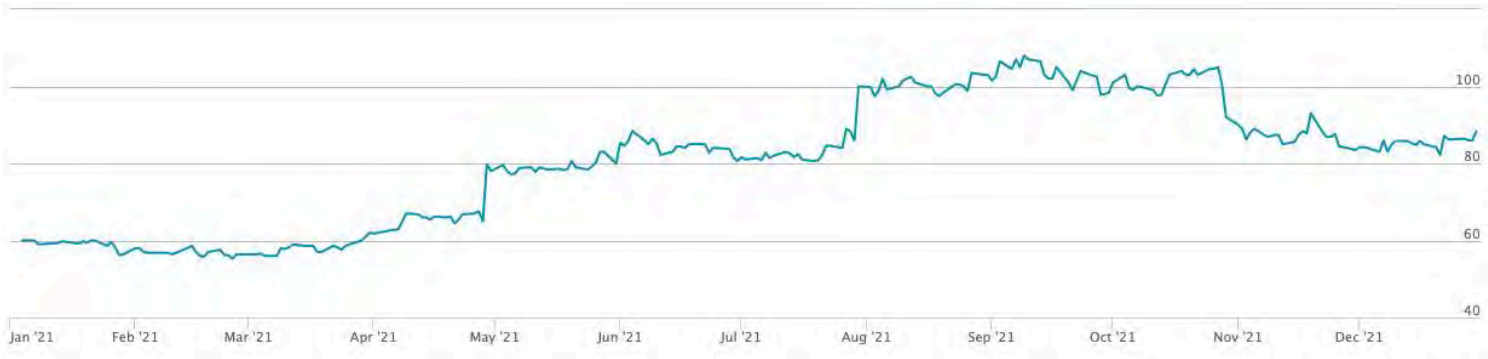
Totalt antal aktier 6.195.200
Aktiekapital 6.195.200 SEK

AKTIENS UTVECKLING

Aktiekursen har ökat med 55,6 procent från 56,8 SEK till 88,40 SEK under 2021. I förhållande till OMX Stockholm (NASDAQ OMX STOCKHOLM ALL-SHARE SEK) har aktien ökat i kurs med 24% i 2021.

BÖRSVÄRDE

Marknadskapital 30. december 2020: 352 mSEK
Marknadskapital 30. december 2021: 548 mSEK



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

AKTIEÄGARE
ägarstruktur

Per den 30 december 2021 var antalet unika aktieägare som innehar aktier till ett värde av minst 500 euro 101 plus 575 icke-offentliga aktieägare, jämfört med 104 unika och 640 icke-offentliga aktieägare i starten av 2021.

Det sammanlagda aktieinnehavet i de tio största aktieägarna var 92,4 procent (92,9) 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 2021. Uppgifterna i tabellen är baserade på information från Euroclear Sweden AB.

AKTIEÄGARE PER 30 DECEMBER 2021

Aktieägare	Antal aktier	Ägarandel
Fjord Capital APS	2 318 684	37.43 %
UBS Switzerland AG*	1 566 500	25.29 %
Credit Suisse AG, Zurich*	930 354	15.02 %
Six Sis AG, W8IMY	292 466	4.72 %
BFCM P/C CIC Sweden OPCVM LT	201 995	3.26 %
Försakringsaktiebolaget, Avanza Pension	122 283	1.97 %
Lin, Micka Wen Long	84 535	1.36 %
Knock, Christian	75 632	1.22 %
Johansson, Lars	74 400	1.20 %
Lin, Emelie	57 380	0.93 %
Summa 10 största ägare	**5 724 229**	
Summa övriga	**470 971**	
Totalt antal aktier	**6 195 200**	

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

*Vaccinium Holding ApS, Danmark äger 2 496 854 aktier (40,30%). 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 28 april 2022 kl. 10.00

ANMÄLAN

Aktieägare som önskar deltaga i årsstämman skall dels vara införd i den av Euroclear Sweden AB förda aktieboken per onsdagen den 20 april 2022. Dels antingen skriftligen anmäla sitt deltagande till bolaget under adress The Point, Hyllie Boulevard 34, 215 32 Malmö, eller via e-mail, ivan@newnordic.se. Anmälan skall vara bolaget tillhanda senast onsdagen den 20 april 2022 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 20 april 2022. 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

14. Val av revisor

15. Valberedningens arbete

16. Bemyndigande för styrelsen att fatta beslut om ökning av aktiekapitalet genom nyemission, utgivande av konvertibler och utgivande av teckningsoptioner

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

18. Årsstämman avslutas

BESLUTSFÖRSLAG

Punkten 10 – Förslag till utdelning

Styrelsen föreslår att utdelning för räkenskapsåret 2021 fastställs till 1,25 kronor per aktie samt att avstämningsdag för utdelning skall vara den 2 maj 2022. Utbetalning genom Euroclear Sweden AB beräknas kunna ske den 5 maj 2022.

Punkterna 12, 13 och 14 – Styrelsearvodet föreslås utgöra 455 000 kronor att fördela med 195 000 kronor till styrelsens ordförande, 0 kronor till Karl Kristian Bergman Jensen och med 130 000 kronor vardera till övriga två styrelseledamöter samt att ersättning till revisor skall utgå med skäligt belopp enligt godkänd räkning.

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

Som ny revisor föreslås Deloitte AB med huvudansvarige revisor Henrik Ekström.

Punkten 15 - Beslut avseende valberedning

En valberedning, som per 31 december 2021 representerade 81 procent av rösterna i bolaget, har etablerats. För information om valberedningens sammansättning samt dess arbete under året hänvisas till New Nordic Healthrbands ABs webbplats: www.newnordicinvestor.com.

Det föreslås att årsstämman 2022 fastställer att samma principer som antogs vid föregående årsstämma 2021 gäller även för nästkommande Valberedning.

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 5 april 2022 och sänds till aktieägare som så begär och uppger sin postadress.

Malmö i mars 2022
Styrelsen
New Nordic Healthbrands AB (publ)



2021

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 2021. New Nordic Healthbrands AB är ett publikt aktiebolag, med säte i Malmö, Sverige. Huvudkontoret har besöksadress, The Point, Hyllie Boulevard 34 215 32 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 42 länder runt om i världen. Koncernstrukturen framgår av not 18.

OMSÄTTNING, RESULTAT EKONOMISK STÄLLNING

Under 2021 fokuserade New Nordic på att genomföra sin strategi under fortsatt inflytande från Covid-19-pandemin. Bolagets återförsäljare har fortsatt haft reduktion i kundtrafiken i många länder. 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. Fortsatta störningar i leveranskedjan ökade också osäkerheten och gav stor volatilitet i återförsäljarnas köpmönster. Dessutom ökade inflationen och förväntningarna om behov av att höja räntorna. Vid slutet av året utlöste omicron-varianten förnyad allmän covid-19 osäkerhet som påverkade försäljningen. Flera europeiska länder vidtog åtgärder och vissa länder införde reserestriktioner.

Försäljningen ökade med 14 procent till 515 miljoner kronor. Försäljningen ökade i alla geografiska områden; Norden, övriga Europa, Nordamerika och Asien/Australien. Företaget började försäljning i Portugal och Tjeckien i slutet av året. Den geografiska omsättningen var fördelad med 33 procent av försäljningen i Norden, 39 procent i övriga Europa, 24 procent i Nordamerika och 4 procent i Asien.

Bruttomarginalen minskade till 68,0 procent från 68,7 procent. Nedgången förklaras av en kombination av skift i produktmix och högre fraktkostnader. Företaget ökade marknadsföringskostnaderna i 2021. Bolaget ökade också antalet medarbetare. Försäljnings- och administrationskostnaderna ökade med 13 procent.

EBITDA-marginalen ökade till 5,7 procent och uppgick till 29,5 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 28,6 miljoner SEK. Företagets resultat efter skatt uppgick till 21,3 miljoner SEK, vilket är 4,1 procent av omsättningen. Avkastningen på eget kapital var 17,7 procent. Resultat per aktie efter skatt uppgick till 3,44 SEK.

Försäljningen i moderbolaget ökade med 27,6 procent och uppgick till 212,1 miljoner SEK. Moderbolagets resultat efter skatt uppgick till 11,7 miljoner SEK. Moderbolagets eget kapital uppgick vid årets slut till 88,6 miljoner kronor.

ÄGARFÖRHÅLLANDE

Antalet aktier i New Nordic Healthbrands 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 2021: Vaccinium Holding ApS, Danmark, 40,30%. 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%. Marinus 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, Kina, Lettland, Litauen, Norge, Polen, Portugal, Sverige, Schweiz, Tyskland och USA. Försäljningsföretagen i Estland, Lettland och Kazakstan är filialer till UAB New Nordic i Litauen. Dessutom kontrollerar och finansierar New Nordic marknadsföringen i Belgien, Georgien, Tjeckien och delvis i Frankrike. Dessutom har företaget distributörer i Armenien, Belgien, Frankrike, Georgien, Irland, Island, Jordanien, Kina, Libanon, Luxemburg, Taiwan och Vietnam.

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).

FLERÅRSÖVERSIKT NYCKELTAL

Koncernen	**2021**	**2020**	**2019**	**2018**	**2017**
Nettoomsättning	514.845	450.064	452.613	393.708	344.739
Resultat efter finansiella poster	27.956	23.293	36.068	34.119	27.115
Balansomslutning	238.351	191.491	197.187	162.647	138.818
Soliditet	50.5%	54.7%	51.7%	49.3%	43.8%
Antalet anställda vid periodens slut	72	60	55	51	41

Moderbolaget	**2021**	**2020**	**2019**	**2018**	**2017**
Nettoomsättning	212.091	166.157	170.086	148.586	122.027
Resultat efter finansiella poster	14.355	24.145	17.715	17.077	4.988
Balansomslutning	156.972	134.256	120.911	107.764	104.390
Soliditet	60.6%	69.0%	65.9%	69.1%	64.4%
Antalet anställda vid periodens slut	4	4	3	3	3

FINANSIELL STÄLLNING

Vid årets slut hade New Nordic 11,9 miljoner SEK i likvida medel och en soliditet på 50,5%. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -7,9 miljoner SEK, från investeringsverksamheten -3,0 miljoner SEK och från finansieringsverksamheten 12,1 miljoner SEK. Kassaflödet påverkades signifikant av ökningen av varulagret om 35,8 miljoner SEK. Ökningen av varulagret är främst en effekt av att säkerställa tillräcklig behållning av kritiska råvaror och färdigvaror under en tid av osäkerhet vad gäller leveranser och fraktförhållanden runt om i världen.

ORGANISATION

Bolaget hade vid årets utgång 72 anställda inklusive ledning (60), varav 13 är män (13) och 59 är kvinnor (47). 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 och produktutveckling. Utgifter för produktutveckling hänförliga till större projekt som beräknas uppgå till mer än 75 000 EURO aktiveras. (se sidan 57, redovisningsprinciper Anläggningstillgångar).

UTSIKTER FÖR 2022

COVID-19-pandemin har fortsatt i början på 2022. Kriget i Europa, kraftigt ökade energipriser, ökat leveransosäkerhet, hög inflation och förväntningar om ränteökning kommer också att skapa utmanande och turbulenta globala marknadsförhållanden för New Nordic i 2022. Företaget arbetar målmedvetet för att hantera situationen och alla aktiviteter i företaget utvärderas och justeras noggrant. Det råder ingen tvekan om att denna extraordinära situation kan påverka intäkter och resultat negativt 2022, 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 2022.

Företaget planerar att all tillväxt ska ske organiskt och planerar inte några förvärv under 2022 men kan inte utesluta det. Lanseringar i nya hälsokategorier och skönhetskategorier planeras också för 2022. Bolagets nya initiativ under varumärket Kunkeei® kommer sannolikt att kräva investeringar och förluster för detta varumärke de första två åren.

UTDELNING

Styrelsen föreslår att årsstämman den 28 april 2022 beslutar om en utdelning på 1,25 SEK per aktie svarande till ett totalt belopp på 7 744 000 SEK. Som avstämningsdag för mottagande av utdelning föreslår styrelsen den 3 maj 2022. Utdelningen beräknas ske genom Euroclear Sweden AB den 5 maj 2022. 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, kriget i Europa, den internationellt höga inflationen och dess potentiella effekter. Styrelsens bedömning är, att företagets finansiella ställning är tillräckligt robust för att hantera de risker som Covid-19, kriget i Europa och inflationen i värsta fall kan medföra för företaget, varför den föreslagna utdelningen anses vara motiverad.

FÖRSLAG TILL RESULTATDISPOSITION

Moderbolaget
Till årsstämmans förfogande står följande medel

Överkursfond	49 847 516 SEK
Balanserat resultat	19 832 289 SEK
Årets vinst	11 687 418 SEK
Summan	**81 367 223 SEK**

Styrelsen föreslår att till aktieägare	
utdelas 1,25 kr per aktie	7 744 000 SEK
i ny räkning balanseras	73 623 223 SEK
Summan	**81 367 223 SEK**

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

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

Denna årsrapport har godkänts av styrelsen den 25 mars 2022. Årsredovisningen ska överlämnas till årsstämman i Malmö den 28 april 2022.

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.

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 emot. 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. Hög 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 designer 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 meningsfullt 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 försiktig 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 kompromitteras 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 reprenerbara 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 Nordics etiska principer kan påverka New Nordics 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 Nordics 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 Nordics 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 Nordics 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.

DISTRIBUTIONSNÄT

Tack vare sina innovativa och effektiva produkter, omfattande marknadsföring och varumärkespositionering utsätts New Nordic för ständigt tryck från lokala och internationella konkurrenter över hela världen. Konkurrensen är hälsosam: det driver New Nordics team runt om i världen att alltid göra sitt yttersta för att tjäna konsumenternas och det 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 Nordics 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 bortskaffande för vilka de genomförande villkoren kan påverka dess resultat väsentligt.

PERSONALPOLITIK

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

SÄKERHETSRISKER

New Nordics närvaro i 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 SÄKERHETSRISKER

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

INFORMATIONSSYSTEM

Den dagliga förvaltningen av aktiviteter som inköp, produktionsplanering och distribution, fakturering, rapportering och konsolidering, såväl som internt datautbyte och tillgång beror på att alla tekniska infrastrukturer och IT-applikationer fungerar korrekt. Som en del av den digitala överföring och till följd av utveckling av informationsteknologier och deras applikationer, som också är faktorer för acceleration och rörlighet, New Nordic's affärsaktiviteter, expertis och mer generellt, dess relationer med alla intressenter i sin sociala och ekonomiska miljö, beror på att kunna fungera i en allt mer virtuell och digital miljö.

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

DATA

Uppgifterna som samlats in och behandlats av New Nordic och dess partners, med en volym som ökar tillsammans med utvecklingen av digitala aktiviteter, kan användas bedrägligt eller förloras eller försämras.

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 Nordics affärsverksamhet.

RISK FÖR INTERNA KONTROLLFEL

Hur effektiv New Nordics interna kontroller än kan vara, kan de 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 Nordics 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 Nordics 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 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-, distributions-, 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 Nordics 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 SKATTEREGLERINGAR

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	2021	2020
Rörelsens intäkter			
Nettoomsättning	1	514 845	450 064
		514 845	**450 064**
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror		-164 797	-140 984
Övriga externa kostnader	2	-264 782	-237 708
Personalkostnader	3	-55 783	-46 778
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	4	-935	-753
		-486 297	**-426 223**
Rörelseresultat	5	**28 548**	**23 841**
Resultat från finansiella investeringar			
Ränteintäkter och liknande resultatposter	6	3	1
Räntekostnader och liknande resultatposter	7	-594	-549
		-591	**-548**
Resultat efter finansiella poster		**27 956**	**23 293**
Skatt på årets resultat	8	-6 653	-5 528
Årets resultat		**21 303**	**17 765**
Hänförligt till moderföretagets aktieägare		21 303	17 765
Resultat per aktie*	9	3,44	2,87
Antal aktier		6 195 200	6 195 200

** Ingen utspädningseffekt*

KONCERNENS BALANSRÄKNING

(tSEK)	Not	2021	2020
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar			
Varumärke	10	0	0
Licenser	10	817	917
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	10	2 215	797
		3 033	**1 714**
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier	11	2 238	1 782
		2 238	**1 782**
Finansiella anläggningstillgångar			
Uppskjuten skattefordran	12	4 237	3 338
Övriga långfristiga fordringar	13	632	321
		4 869	**3 659**
Summa anläggningstillgångar		**10 140**	**7 155**
Omsättningstillgångar			
Varulager m.m.			
Råvaror och förnödenheter		32 993	29 987
Färdiga varor och handelsvaror		83 464	50 681
		116 457	**80 668**
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar		82 583	75 984
Övriga fordringar		11 234	13 000
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	6 054	4 280
		99 871	**93 264**
Kassa och bank		**11 884**	**10 404**
Summa omsättningstillgångar		**228 212**	**184 336**
SUMMA TILLGÅNGAR		**238 351**	**191 491**

(tSEK)	Not	2021	2020
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	15		
Aktiekapital		6 195	6 195
Annat eget kapital inklusive årets resultat		114 121	98 613
Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare		**120 316**	**104 808**
Avsättningar			
Uppskjuten skatteskuld	12	2 145	2 304
		2 145	**2 304**
Långfristiga skulder			
Övriga skulder		1 237	2 736
		1 237	**2 736**
Kortfristiga skulder			
Checkräkningskredit	16	24 426	1 563
Leverantörsskulder		65 968	55 965
Aktuella skatteskulder		3 564	2 691
Övriga skulder		7 631	15 734
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	17	13 063	5 690
		114 653	**81 643**
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		**238 351**	**191 491**

RAPPORT ÖVER FÖRÄNDRING I KONCERNENS EGNA KAPITAL

	Aktiekapital	Omräknings -reserv	Balanserade vinstmedel inkl. periodens resultat	Total eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare
Ingående balans eget kapital 1 jan, 2020	**6 195**	**2 927**	**92 795**	**101 917**
Periodens resultat	0	0	17 765	17 765
Omräkningsreserv	0	-3 835	-197	-4 032
Summa periodens resultat	**0**	**-3 835**	**17 568**	**13 733**
Utdelning	0	0	-10 842	-10 842
Summa transaktioner med ägare	0	0	-10 842	-10 842
Utgående balans eget kapital 31 dec, 2020	**6 195**	**-908**	**99 521**	**104 808**
Ingående balans eget kapital 1 jan, 2021	**6 195**	**-908**	**99 521**	**104 808**
Periodens resultat	0	0	21 303	21 303
Omräkningsreserv	0	1 426	2 072	3 498
Summa periodens resultat	**0**	**1 426**	**23 375**	**24 801**
Utdelning	0	0	-9 293	-9 293
Summa transaktioner med ägare	0	0	-9 293	-9 293
Utgående balans eget kapital 31 dec, 2021	**6 195**	**518**	**113 603**	**120 316**

KONCERNENS KASSAFLÖDESANALYS

(tSEK)	2021	2020
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN		
Rörelseresultat	28 547	23 841
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet		
Avskrivningar och nedskrivningar	935	753
Övriga justeringar	0	-96
	29 482	**24 498**
Erhållen ränta	3	1
Erlagd ränta	-594	-549
Betald inkomstskatt	-5 627	-8 856
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	**23 264**	**15 094**
Förändringar i rörelsekapital		
Förändring av varulager	-35 789	-280
Förändring av fordringar	-4 619	6 101
Förändring av kortfristiga skulder	9 274	-1 235
Kassaflöde från den löpande verksamheten	**-7 870**	**19 680**
INVESTERINGSVERKSAMHETEN		
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-1 655	-1 130
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-1 055	-752
Försäljning inventarier	0	96
Förändring långfristiga fordringar	-311	617
Kassaflöde från investeringsverksamheten	**-2 971**	**-1 169**
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN		
Utdelning	-9 293	-10 842
Förändring långfristiga skulder	-1 499	858
Förändring av checkräkningskredit	22 863	-8 409
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	**12 071**	**-18 393**
Årets kassaflöde	**1 230**	**118**
Likvida medel vid årets början	**10 404**	**10 819**
Omräkningsdifferens likvida medel	**250**	**-533**
Likvida medel vid årets slut	**11 884**	**10 404**

MODERBOLAGETS RESULTATRÄKNING

(tSEK)	Not	2021	2020
Rörelsens intäkter			
Nettoomsättning	1	212 045	166 157
Övriga rörelseintäkter		46	82
		212 091	**166 239**
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror		-150 739	-115 042
Övriga externa kostnader	2	-41 955	-45 689
Personalkostnader	3	-6 050	-4 422
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	4	-342	-161
		-199 086	**-165 342**
Rörelseresultat	5	**13 005**	**897**
Resultat från finansiella investeringar			
Resultat från andelar i koncernföretag	6	1 587	23 503
Ränteintäkter och liknande resultatposter	6	26	17
Räntekostnader och liknande resultatposter	7	-263	-272
		1 350	**23 248**
Resultat efter finansiella poster		**14 355**	**24 145**
Bokslutsdispositioner			
Förändring periodiseringsfond		0	2 055
Skatt på årets resultat	8	-2 668	-780
ÅRETS RESULTAT		**11 687**	**25 420**

MODERBOLAGETS BALANSRÄKNING

(tSEK)	Not	2021	2020
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar			
Varumärke	10	0	0
Licenser	10	817	917
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	10	1 591	797
		2 408	**1 714**
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier	11	314	0
		314	**0**
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	18	30 836	31 100
Fordringar hos koncernföretag	19	2 935	4 492
Övriga långfristiga fordringar	13	381	538
		34 152	**36 130**
Summa anläggningstillgångar		**36 874**	**37 844**
Omsättningstillgångar			
Varulager			
Råvaror och förnödenheter		32 217	29 363
Färdiga varor och handelsvaror		23 872	18 437
		56 089	**47 800**
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar		5 575	3 838
Fordringar hos koncernföretag		55 168	40 962
Aktuella skattefordringar		227	617
Övriga fordringar		1 545	581
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	14	1 490	824
		64 005	**46 822**
Kassa och bank		**4**	**1 790**
Summa omsättningstillgångar		**120 098**	**96 412**
SUMMA TILLGÅNGAR		**156 972**	**134 256**

(tSEK)	Not	2021	2020
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	15		
Bundet eget kapital			
Aktiekapital		6 195	6 195
Fond för utvecklingsutgifter		1 061	160
		7 256	**6 355**
Fritt eget kapital			
Överkursfond		49 848	49 848
Balanserat resultat		19 832	4 605
Årets resultat		11 687	25 420
		81 367	**79 873**
Summa eget kapital		**88 623**	**86 228**
Obeskattade reserver		**8 200**	**8 200**
Kortfristiga skulder			
Checkräkningskredit	16	22 239	0
Leverantörsskulder		26 267	27 234
Skulder till koncernföretag		9 408	10 917
Aktuella skatteskulder		0	0
Övriga skulder		382	474
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	17	1 853	1 203
		60 149	**39 828**
Summa eget kapital och skulder		**156 972**	**134 256**

RAPPORT ÖVER FÖRÄNDRING I MODERBOLAGETS EGNA KAPITAL

2020 (tSEK)	Aktiekapital	Fond för utvecklingsutgifter	Överkursfond	Balanserat resultat	Årets resultat	Totalt
Ingående eget kapital 1 jan, 2020	**6 195**	**0**	**49 848**	**2 898**	**12 709**	**71 650**
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
Utgående eget kapital 31 dec, 2020	**6 195**	**160**	**49 848**	**4 606**	**25 420**	**86 228**

2021 (tSEK)						
Ingående eget kapital 1 jan, 2021	**6 195**	**160**	**49 848**	**4 606**	**25 420**	**86 228**
Föregående års resultat	0	0	0	25 420	-25 420	0
Överföring till fond för utvecklingsutgifter	0	901	0	-901	0	0
Utdelning	0	0	0	-9 293	0	-9 293
Årets resultat	0	0	0	0	11 687	11 687
Utgående eget kapital 31 dec, 2021	**6 195**	**1 061**	**49 848**	**19 832**	**11 687**	**88 623**

MODERBOLAGETS KASSAFLÖDESANALYS

(tSEK)	Not	2021	2020
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN			
Rörelseresultat		13 005	897
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet			
Avskrivningar och nedskrivningar		342	161
		13 347	**1 058**
Utdelning från koncernföretag		2 008	23 503
Erhållen ränta		26	17
Erlagd ränta		-263	-272
Betald inkomstskatt		-2 278	-3 057
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital		**12 840**	**21 249**
Förändringar i rörelsekapital:			
Förändring av varulager		-8 289	-4 780
Förändring av fordringar		-17 573	7
Förändring av kortfristiga skulder		-1 918	8 688
Kassaflöde från den löpande verksamheten		**-14 940**	**25 164**
INVESTERINGSVERKSAMHETEN			
Förvärv av dotterföretag		-156	-1 887
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar		-1 036	-1 130
Förvärv av materiella anläggningstillgångar		-314	0
Kassaflöde från investeringsverksamheten		**-1 506**	**-3 017**
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN			
Utdelning		-9 293	-10 842
Förändring långfristiga fordringar		1 714	-3 313
Förändring av checkräkningskredit		22 239	-6 206
Kassaflöde från finansieringsverksamheten		**14 660**	**-20 361**
Årets kassaflöde		**-1 786**	**1 786**
Likvida medel vid årets början		**1 790**	**4**
Likvida medel vid årets slut		**4**	**1 790**

REDOVISNINGS- *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 dotterbolagens 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 hänförbara 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 redovisade värdet eventuellt inte kommer att kunna återvinnas. Avskrivningar görs systematiskt över anläggningstillgångarnas förväntade nyttjandeperiod och påbörjas när tillgången är tagen i kommersiellt bruk.

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

AVSKRIVNINGSTIDER

Varumärke 10 år
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten 5 år
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 tillgodohavanden 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 skattesluld beräknas, med nedan angivna undantag, för balansdagens samtliga identifierade, temporära skillnader mellan å ena sidan tillgångarnas eller skuldernas skattemässiga värden och å andra sidan deras redovisade värden.
Temporära skillnader i form av obeskattade reserver redovisas inklusive uppskjuten skatteskuld under rubriken obeskattade reserver. I koncernredovisningen delas obeskattade reserver upp på uppskjuten skatteskuld och eget kapital.

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

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 kreditvärdiga 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 2021	Koncernen 2020
Extern försäljning	514 845	450 064
Intern försäljning	282 876	224 986
Summa	**797 721**	**675 050**
Eliminering	-282 876	-224 986
Nettoomsättning	**514 845**	**450 064**

Moderbolaget har under året sålt produkter för 19 351 kSEK (14 571 kSEK) till externa kunder och 192 694 kSEK (151 586 kSEK) till interna kunder.

Geografiska områden	Nettoomsättning 2021	Nettoomsättning 2020
Norden	170 565	156 223
Övriga Europa	200 491	174 732
Nordamerika	125 203	107 356
Övriga världen	18 586	11 753
	514 845	**450 064**

Av moderbolagets inköp avser 20,0% (19,3%) inköp från andra koncernföretag.

Not 2. Upplysning om revisors arvode

Arvode och kostnadsersättning	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Ernst & Young				
Revisionsuppdrag	679	680	535	314
Revision utanför uppdraget	0	0	0	0
Skatterådgivning	0	75	0	75
Övriga tjänster	40	182	40	182
RSM Richter Chamberland				
Revisionsuppdrag	389	376	0	0
Revision utanför uppdraget	0	0	0	0
Skatterådgivning	0	0	0	0
Övriga tjänster	0	42	0	0
Total Revisjon DA				
Revisionsuppdrag	55	76	0	0
Revision utanför uppdraget	0	0	0	0
Skatterådgivning	0	0	0	0
Övriga tjänster	17	0	0	0
Harmer Slater				
Revisionsuppdrag	77	65	0	0
Revision utanför uppdraget	0	0	0	0
Skatterådgivning	0	0	0	0
Övriga tjänster	0	0	0	0
Övriga revisorer				
Revisionsuppdrag	235	0	0	0
Revision utanför uppdraget	0	0	0	0
Skatterådgivning	0	0	0	0
Övriga tjänster	10	0	0	0
Totalt	**1 502**	**1 496**	**575**	**571**

Not 3. Personal

Medelantalet anställda	**2021 Antal anställda**	**2021 Varav män**	**2020 Antal anställda**	**2020 Varav män**
Moderbolaget i Sverige	4	75%	3	67%
Dotterföretag				
Sverige	4	0%	4	0%
Danmark	21	10%	18	11%
Norge	4	0%	3	0%
Finland	1	0%	1	0%
Baltikum	11	27%	11	27%
Tyskland	2	50%	3	33%
Polen	2	50%	2	50%
Rumänien	1	0%	0	0%
Storbritannien	3	33%	3	33%
Kanada och USA	9	22%	7	14%
Hong Kong	0	0%	0	0%
Kina	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%
Australien	2	0%	1	0%
Totalt dotterföretag	**62**	**15%**	**55**	**18%**
Koncernen totalt	**66**	**19%**	**58**	**21%**

Könsfördelning bland ledande befattningshavare	**Koncernen 2021**	**Koncernen 2020**	**Moderbolag 2021**	**Moderbolag 2020**
Fördelning mellan kvinnor och män i företagens styrelser:				
Kvinnor	10%	7%	25%	25%
Män	90%	93%	75%	75%
Fördelning mellan kvinnor och män i företagsledningen:				
Kvinnor	14%	9%	33%	25%
Män	86%	91%	67%	75%

Löner och andra ersättningar	2021 Löner och andra ersättningar	2021 Sociala kostnader	2020 Löner och andra ersättningar	2020 Sociala kostnader
Löner och andra ersättningar				
Moderbolaget	3 749	2 129	3 008	1 265
(varav pensionskostnad)		1 036		721
Dotterföretag	42 185	6 225	36 149	5 446
(varav pensionskostnad)		3 901		3 390
Koncernen totalt	**45 934**	**8 354**	**39 157**	**6 711**
(varav pensionskostnad)		4 937		4 111

	2021			2020		
Löner och ersättningar (exkl pensionskostnader) fördelat per land	**VD, styrelse och andra ledande befattningshavare**	**Övriga anställda**	**Totalt**	**VD, styrelse och andra ledande befattningshavare**	**Övriga anställda**	**Totalt**
Sverige						
Moderbolag	2 114	1 635	3 749	2 009	999	3 008
Dotterföretag	0	2 610	2 610	0	2 989	2 989
Sverige totalt	**2 114**	**4 245**	**6 359**	**2 009**	**3 988**	**5 997**
Dotterföretag utomlands						
Danmark	897	18 482	19 379	1 524	15 306	16 830
Norge	0	2 131	2 131	0	2 030	2 030
Finland	0	820	820	0	815	815
Baltikum	0	4 153	4 153	0	3 634	3 634
Tyskland	0	1 436	1 436	0	1 245	1 245
Storbritannien	0	2 102	2 102	0	2 019	2 019
Schweiz	0	169	169	0	176	176
Polen	0	1 001	1 001	0	1 007	1 007
Kanada och USA	0	5 928	5 928	0	3 168	3 168
Italien	0	1 398	1 398	0	1 534	1 534
Australien	0	784	784	0	702	702
Rumanien	0	88	88	0	0	0
Holland	0	187	187	0	0	0
Dotterföretag utomlands totalt	**897**	**38 678**	**39 575**	**1 524**	**31 636**	**33 160**
Total löner och ersättningar	**3 011**	**42 923**	**45 934**	**3 553**	**35 624**	**39 157**

Löner och ersättningar ledande befattningshavare

Koncernen 2021	**Lön**	**Styrelsearvode**	**Pensionskostnad**	**Totalt**
Styrelsens ordförande	897	188	100	1 185
Styrelseledamöter	0	250	0	250
Verkställande direktör	1 677	0	0	1 677
Koncernen totalt	**2 574**	**438**	**100**	**3 112**

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

Moderbolaget 2021	**Lön**	**Styrelsearvode**	**Pensionskostnad**	**Totalt**
Styrelsens ordförande	0	188	0	188
Styrelseledamöter	0	250	0	250
Verkställande direktör	1 677	0	0	1 677
Moderbolaget totalt	**1 677**	**438**	**0**	**2 115**

Moderbolaget 2020	**Lön**	**Styrelsearvode**	**Pensionskostnad**	**Totalt**
Styrelsens ordförande	0	0	0	0
Styrelseledamöter	0	250	0	250
Verkställande direktör	1 759	0	0	1 759
Moderbolaget totalt	**1 759**	**250**	**0**	**2 009**

Koncernens ledande befattningshavare, tillika VD och styrelse, utgörs av totalt 4 st (4 st) personer. Styrelsearvode har under året utgått med 438 kSEK (250 kSEK) fördelat på 188 kSEK (0 kSEK) till styrelsens ordförande och vardera 125 kSEK (125 kSEK) till övriga två ledamöter. Lön till VD i moderbolaget har fakturerats av ett av VD helägt bolag. Inga (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 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Avskrivningar enligt plan				
Licenser	-199	-32	-199	-32
Balanserade utvecklingsutgifter	-142	-129	-142	-129
Inventarier	-593	-592	0	0
Summa	**-935**	**-753**	**-342**	**-161**

Not 5. Operationell leasing

	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Kostnadsförda leasingavgifter avseende operationella leasingavtal	3 705	3 562	110	189
Framtida minimileaseavgifter avseende ej uppsägningsbara operationella leasingavtal				
Skall betalas inom 1 år	3 991	3 454	744	220
Skall betalas inom 1-5 år	13 917	15 368	2 115	1 140
Skall betalas senare än 5 år	0	421	0	0
Summa	**17 908**	**19 243**	**2 859**	**1 360**

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

Not 6. Ränteintäkter och liknande resultatposter

	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Ränteintäkter	3	1	0	0
Ränteintäkter, dotterföretag	0	0	26	17
Valutakursvinster	0	0	0	0
Summa	**3**	**1**	**26**	**17**
Resultat från andelar i dotterföretag				
Utdelningar från dotterföretag	0	0	2 008	23 503
Nedskrivning aktier i dotterföretag	0	0	-421	0
Summa	**0**	**0**	**1 587**	**23 503**

Not 7. Räntekostnader och liknande resultatposter

	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Räntekostnader	-592	-549	-263	-272
Räntekostnader, dotterföretag	0	0	0	0
Valutakursförluster	-2	0	0	0
Summa	**-594**	**-549**	**-263**	**-272**

Not 8. Skatt på årets resultat

	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Aktuell skattekostnad	-7 589	-5 147	-2 668	-780
Uppskjuten skatt	936	-381	0	0
Redovisad skattekostnad	**-6 653**	**-5 528**	**-2 668**	**-780**

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

	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Redovisat resultat före skatt	27 956	23 293	14 335	26 200
Skatt enligt gällande skattesats	-5 759	-4 985	-2 953	-5 607
Skatteeffekt avseende:				
ej avdragsgilla kostnader	-1 006	-241	-125	-172
Ej skattepliktiga intäkter	912	8	413	5 029
Förändring temporära skillnader	-1 528	-259	0	0
Förändring underskottsavdrag	672	-333	0	0
Justering för skattesatser i utländska dotterföretag	284	162	0	0
Övrigt	-228	120	-3	-30
Redovisad skattekostnad	**-6 653**	**-5 528**	**-2 668**	**-780**

Den gällande skattesatsen i koncernen varierar mellam 3% - 30% och i moderbolaget 20,6%. Underskottsavdrag uppkomna i Rumänien, Spanien, Schweiz och Australien har ej aktiverats.

Not 9. Resultat per aktie

Styrelsen föreslår en aktieutdelning med 1,25 kr per aktie (1,50) för 2021, motsvarande SEK 7 744 000 (9 292 800).
Aktiekapitalet uppgår till 6 195 200 aktier à nominellt 1 SEK. Alla aktier har samma rättigheter och lika röstvärde.

	2021	2020
Resultat och utdelning per aktie		
Koncernen		
Resultat som använts vid beräkningen av resultat per aktie	21 303	17 765
Antal aktier i medeltal, tusental	6 195	6 195
Resultat per aktie*	**3,44**	**2,87**
Moderbolaget		
Resultat som använts vid beräkningen av resultat per aktie	11 687	25 420
Antal aktier i medeltal, tusental	6 195	6 195
Resultat per aktie*	**1,89**	**4,10**

** Det finns inga utspädningseffekter.*

Not 10. Immateriella anläggningstillgångar

Varumärke	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Ingående ackumulerade anskaffningsvärden	**30 007**	**30 007**	**470**	**470**
Omräkningsdifferens	179	0	0	0
Årets inköp	0	0	0	0
Försäljningar/utrangeringar	-3 819	0	-270	0
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**26 367**	**30 007**	**200**	**470**
Ingående ackumulerade avskrivningar	**-30 007**	**-30 007**	**-470**	**-470**
Omräkningsdifferens	-179	0	0	0
Försäljningar/utrangeringar	3 819	0	270	0
Årets avskrivningar	0	0	0	0
Utgående ackumulerade avskrivningar	**-26 367**	**-30 007**	**-200**	**-470**
Utgående planenligt restvärde	**0**	**0**	**0**	**0**

Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Ingående ackumulerade anskaffningsvärden	**5 181**	**5 000**	**3 615**	**3 434**
Omräkningsdifferens	5	0	0	0
Årets inköp	1 555	181	936	181
Försäljningar/utrangeringar	-2 691	0	-2 691	0
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**4 050**	**5 181**	**1 860**	**3 615**
Ingående ackumulerade avskrivningar	**-4 384**	**-4 255**	**-2 818**	**-2 689**
Omräkningsdifferens	0	0	0	0
Försäljningar/utrangeringar	2 691	0	2 691	0
Årets avskrivningar	-142	-129	-142	-129
Utgående ackumulerade avskrivningar	**-1 835**	**-4 384**	**-269**	**-2 818**
Utgående planenligt restvärde	**2 215**	**797**	**1 591**	**797**

Licenser	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Ingående ackumulerade anskaffningsvärden	**949**	**0**	**949**	**0**
Omräkningsdifferens	0	0	0	0
Årets inköp	100	949	100	949
Försäljningar/utrangeringar	-51	0	0	0
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**998**	**949**	**1 049**	**949**
Ingående ackumulerade avskrivningar	**-32**	**0**	**-32**	**0**
Omräkningsdifferens	0	0	0	0
Försäljningar/utrangeringar	51	0	0	0
Årets avskrivningar	-200	-32	-200	-32
Utgående ackumulerade avskrivningar	**-181**	**-32**	**-232**	**-32**
Utgående planenligt restvärde	**817**	**917**	**817**	**917**

Not 11. Materiella anläggningstillgångar

	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Ingående ackumulerade anskaffningsvärden	**6 222**	**6 200**	**460**	**512**
Omräkningsdifferens	165	-275	0	0
Årets inköp	1 005	752	314	0
Försäljningar/utrangeringar	-295	-455	0	-52
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**7 097**	**6 222**	**774**	**460**
Ingående ackumulerade avskrivningar	**-4 440**	**-4 528**	**-460**	**-512**
Omräkningsdifferens	-118	226	0	0
Försäljningar/utrangeringar	292	455	0	52
Årets avskrivningar	-593	-593	0	0
Utgående ackumulerade avskrivningar	**-4 859**	**-4 440**	**-460**	**-460**
Utgående planenligt restvärde	**2 238**	**1 782**	**314**	**0**

Not 12. Uppskjuten skatt

	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Uppskjuten skattefordran avseende:				
Underskottsavdrag	708	1 258	0	0
Uppskjuten skatt hänförlig till temporära skillnader	3 529	2 080	0	0
Summa	**4 237**	**3 338**	**0**	**0**
Uppskjuten skatteskuld avseende:				
Obeskattade reserver	2 010	2 304	0	0
Skattepliktiga temporära skillnader	135	0	0	0
Summa	**2 145**	**2 304**	**0**	**0**

Not 13. Övriga långfristiga fordringar

	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Ingående anskaffningsvärde	321	938	538	771
Tillkommande fordringar	735	265	267	183
Amortering, avgående fordringar	-265	-882	-265	-416
Omklassificeringar	-159	0	-159	0
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**632**	**321**	**381**	**538**
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
Utgående redovisat värde	**632**	**321**	**381**	**538**

Not 14. Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Förutbetalda hyror	804	544	114	28
Förutbetalda försäkringar	91	271	0	0
Förutbetalda försäljnings- och marknadskostnader	1 943	1 805	713	566
Övrigt	3 216	1 660	663	230
Totalt	**6 054**	**4 280**	**1 490**	**824**

Not 15. Antal aktier

	Kvotvärde 2021	Kvotvärde 2020	Antal 2021	Antal 2020
A-Aktier	1	1	6 195 200	6 195 200
			6 195 200	**6 195 200**

Not 16. Checkräkningskredit

	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Beviljat belopp	29 005	28 485	26 130	25 635
Utnyttjat belopp	24 258	1 431	22 239	0

Not 17. Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Semesterlöneskuld och upplupna löner	2 895	2 891	636	717
Sociala avgifter	1 126	708	200	199
Upplupna försäljnings- och marknadskostnader	3 084	1 003	0	0
Övriga poster	5 959	1 088	1 017	287
Summa	**13 063**	**5 690**	**1 853**	**1 203**

Not 18. Andelar i koncernföretag

	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Ingående ackumulerade anskaffningsvärden	31 100	29 213
Årets nedskrivningar av aktier i dotterbolag	-421	0
Nystartade bolag under året	156	1 887
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**30 835**	**31 100**

	Kapitalandel	Rösträttsandel	Bokfört värde	Årets resultat	Totalt Eget kapital
New Nordic AB	100%	100%	18 202	1 585	3 974
New Nordic Manufacturing ApS	100%	100%	7 000	788	4 223
New Nordic Healthcare ApS	100%	100%	300	1 242	6 159
Kunkeei ApS	100%	100%	54	0	0
New Nordic AS	100%	100%	2 800	353	4 179
New Nordic OY	100%	100%	2	84	-6 667
UAB New Nordic	100%	100%	2	459	3 428
New Nordic Deutschland GmbH	100%	100%	2	616	-6 375
New Nordic AG	100%	100%	0	24	209
New Nordic Healthbrands Polska Sp. z.o.o	100%	100%	67	279	1 916
New Nordic Limited	100%	100%	2	9 524	34 290
New Nordic Inc (Kanada)	100%	100%	1	975	9 074
New Nordic US Inc (USA)	100%	100%	0	904	386
New Nordic Ltd (Hong Kong)	100%	100%	12	70	66
New Nordic S.R.L.	100%	100%	91	154	2 298
New Nordic S.L.	100%	100%	0	0	-725
New Nordic B.V.	100%	100%	167	240	-1 051
New Nordic SARL	100%	100%	92	527	1 542
New Nordic S.R.O	100%	100%	51	10	61
New Nordic Portugal Lda	100%	100%	51	-5	46
New Nordic PTY Ltd	100%	100%	0	53	-232
New Nordic Iberia S.L.U	100%	100%	52	14	60
New Nordic Healthcare S.R.L	100%	100%	1	0	-51
New Nordic Shanghai Ltd Co.	100%	100%	1 886	10	2 028
Summa			**30 835**	**17 906**	**58 838**

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 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 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
New Nordic S.R.O	53494369	Trnava	Slovakien
New Nordic Portugal Lda	516486594	Lissabon	Portugal
Kunkeei ApS	42902160	Roskilde	Danmark

Under året har bolagen New Nordic S de R.L. de C.V., OOO New Nordic och New Nordic Vitamin likviderats. Bolagen Kunkeei ApS, New Nordic s.r.o. och New Nordic Portugal Lda bildades under året.

Not 19. Fodringar hos koncernföretag

	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Ingående anskaffningsvärde	12 800	9 253
Tillkommande fordringar	1 766	1 309
Amortering, avgående fordringar	-3 324	-522
Omklassificeringar	0	2 760
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**11 242**	**12 800**
Ingående nedskrivningar	-8 308	-8 308
Årets nedskrivningar	0	0
Utgående ackumulerade nedskrivningar	**-8 308**	**-8 308**
Utgående redovisat värde	**2 935**	**4 492**

Not 20. Ställda säkerheter

	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Säkerheter ställda för egna skulder till kreditinstitut				
Företagsinteckningar	22 129	21 738	13 753	13 492
Summa ställda säkerheter	**22 129**	**21 738**	**13 753**	**13 492**

Not 21. Eventualförpliktelser

	Koncernen 2021	Koncernen 2020	Moderbolag 2021	Moderbolag 2020
Borgen koncernföretag, checkkredit	0	0	27 505	26 985
Summa eventualförpliktelser	**0**	**0**	**27 505**	**26 985**

Not 22. Disposition av vinst

Förslag till resultatdisposition	2021	2020
Styrelsen föreslår att till förfogande stående medel		
Överkursfond	49 848	49 848
Balanserat resultat	19 832	4 605
Årets resultat	11 687	25 420
	81 367	**79 873**
Disponeras så att		
till aktieägare utdelas 1,25 SEK per aktie (1,50)	7 744	9 293
i ny räkning överföres	73 623	70 580
	81 367	**79 873**

Not 23. Väsentliga händelser efter räkenskapsårets utgång
I början på 2022 har Covid-19 Omicron resulterat i en utmanande och turbulent global marknadssituation för New Nordic. Inom de senaste veckorna har kriget i Ukraina, ökade energipriser och en ännu mer osäker leveranskedja bidragit till ytterligare svårigheter att navigera i marknaden. Konsumenternas förändrade köpbeteende, de förändrade driftsförhållandena för grossister och detaljister och inflationen samt eventuella ränteökningar påverkar New Nordics dagliga verksamhet. New Nordic anpassar sig men den osäkra situation kan leda till en minskning av försäljningen och vinsten under 2022, även om bolaget i dagsläget planerar tillväxt i omsättning och resultat under 2022.

Not 24. Transaktioner med närstående
New Nordic Healthcare ApS i Danmark sålde under 2021 för totalt 2 130 kSEK (2 004 kSEK) till Dansk Detail ApS, som ägs av Marinus Blåbjerg Sørensen och Karl Kristian Bergman Jensen. Produkterna säljs på samma villkor och priser som de säljs till likasinnade kunder. Dansk Detail ApS driver fyra hälsobutiker (Helsehuset Strædet, Helsehuset Helsingør, Helsehuset Frederiksberg och Køge Helsekost) och en nätbutik under namnet www.helsegrossisten.dk. 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 25 mars 2022. Koncernens resultaträkning, balansräkning samt moderbolagets resultaträkning och balansräkning blir föremål för fastställelse på årsstämman den 28 april 2022.

Vår revisionsberättelse har angivits den 25 mars 2022.

Ernst & Young AB

Martin Henriksson
Auktoriserad revisor

Revisionsberättelse

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

Rapport om årsredovisningen och koncernredovisningen

Uttalanden

Vi har utfört en revision av årsredovisningen och koncernredovisningen för New Nordic Healthbrands AB för räkenskapsåret 2021-01-01 - 2021-12-31. Bolagets årsredovisning och koncernredovisning ingår på sidorna 37-75 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 2021 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 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.

Annan information än årsredovisningen och koncernredovisningen

Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för den andra informationen. Den andra informationen på sidorna 1-36 (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 för räkenskapsåret 2021-01-01 - 2021-12-31 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 ersättningsskyldighet 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 alltid kommer att upptäcka åtgärder eller försummelser som kan föranleda ersättningsskyldighet 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 25 mars 2022

Ernst & Young AB

Martin Henriksson
Auktoriserad revisor