



# Årsredovisning 2015

New Nordic Healthbrands AB (publ)

Org. nr. 556698-0453



# Innehållsförteckning

- 3** VD har ordet
- 7** Utvalda finansiella data
- 8** Styrelse och revisorer
- 10** Affärsidé New Nordic
- 12** Nartulig magi
- 13** 25-års jubileum
- 26** Nuvarande marknadsklimat
- 27** Regelverk
- 28** Marknadens storlek
- 29** Internationell försäljning
- 30** New Nordic i hälsosegmenter
- 31** New Nordics plan
- 32** Aktien
- 33** Kallelse till Årsstämma 2016

## Årsredovisning

- 36** Förvaltningsberättelse
- 39** Koncernens resultaträkning
- 40** Koncernens balansräkning
- 42** Koncernens förändring av eget kapital
- 43** Koncernens kassaflödesanalys
- 44** Moderbolagets resultaträkning
- 45** Moderbolagets balansräkning
- 47** Moderbolagets förändring av eget kapital
- 48** Moderbolagets kassaflödesanalys
- 49** Redovisnings- och värderingsprinciper
- 52** Noter
- 66** Revisionsberättelse



**Karl Kristian Bergman Jensen, VD**

"Resultatet per aktie blev  
1,83 SEK."

## MOT DEN INTERNATIONELLA HÄLSOMARKNADEN

2015 var ett fint år för New Nordic. Vi fortsatte genomföra vår strategi som inkluderar internationell expansion och lansering av nya produkter. Vi ökade marknadsföringen för att ytterligare stärka vår position på befintliga marknader och bygga vårt internationella varumärke.

Vi hade en ökning av försäljningen som nådde knappt 300 miljoner. Hela tillväxten var organisk. Vi växte i Norden, på andra europeiska marknader och i Nordamerika. Våra produkter säljs i 34 länder över hela världen och värdet av vårt internationella varumärke ökar.

Tillväxten i USA fortsatte som planerat och vi är glada över att vi lyckades öka försäljningen. Resultatet för USA var nära noll under 2015 på grund av ökade marknads-satsningar men vi har lyckats utöka distributionen så vi står starkare i framtiden i USA. Vi förväntar oss att såväl omsättning som vinst i USA ökar under 2016.

På den svenska och norska marknaden har utmaningarna av olika orsakar varit stora under 2015 men vi lyckades ändå nå målet med en viss tillväxt i båda länderna.

I Benelux var 2015 det första året i samarbete med vår distributör Omega Pharma och det lyckades under årets slut att introducera de första produkterna i Belgien och Luxemburg.

Vi har även levererat de första produkterna till vår nya distributör i Vietnam, Dao Advance Technology Company Limited i Ho Chi Minh. Flera av våra varumärken introduceras för närvarande på den vietnamesiska marknaden.

Vi har också arbetat ihärdigt med att teckna avtal med flera stora aktörer i Kina kring lanseringen av flera av våra produkter. Vi räknar med att detta ska bli verklighet senare under 2016.

Innovationstakten är bra och vårt produktutbud ökar. Under året har vi lanserat en del nya produkter: After Party™, Coffee Diet™, Nordic Organic Fish Oil™, Raspberry Kick™, Skin Care Deep Cleanse™ och Skin Care Dry Skin™. Lanseringarna har alla gått bra och produkterna har tagits väl emot av konsumenterna. Flera av våra nya produkter har visat så bra försäljning och lönsamhet på den skandinaviska marknaden, att vi nu är redo för en internationell lansering. Vi kommer att fortsätta att fokusera på att öka försäljningen av våra lönsamma och väletablerade produkter medan vi inför nyheter som på sikt kan generera ytterligare intäkter. Vi har flera spännande nyheter på gång för introduktion på den skandinaviska marknaden under 2016.

## FLERA STUDIER

År 2015 genomförde vi en studie på Skin Care Collagen Filler™ i Paris. I kliniska mätningar av huden hos kvinnor som har tagit Skin Care Collagen Filler, har tabletten visat sig förbättra hudens allmänna utseende, öka hudens fuktighet, minska rynkor och göra huden mer smidig. Resultaten överträffar våra förväntningar och vi är övertygade om att det kan bidra till att öka försäljningen ytterligare på Skin Care tabletten i framtiden.

Tillsammans med Vifor Pharma AG i Schweiz som äger eye q<sup>®</sup> har vi sponsrat BNK-Logos studie i Göteborg under ledning av Dr. Mats Johnson. Resultaten med eye q på barns läs- och inlärningsförmåga förväntas publiceras under 2016. Vi säljer eye q - även känd som Equazen<sup>®</sup> - i Sverige, Norge och Kanada och vi förväntar oss att offentlighöret av studien kommer att bidra till att höja försäljningen framöver. I slutet av året övergick de internationella rättigheterna till eye q från Vifor Pharma till det australiensiska företaget Soho Flordis International Pty Ltd. Vi har gjort ett avtal med Soho Flordis om fortsatt försäljning i Norge, Sverige och Kanada.

## NYA TIDER FÖR DETALJHANDELN

Våra detaljhandelspartners fortsätter att konsolidera sig över gränserna. Det gäller vår huvudpartner i USA, Walgreens apotek som nu också äger Boots i Storbritannien och Norge. Vår största hälsokost partner, amerikanska NBTY växer också kraftigt över gränserna. Vi samarbetar med NBTYs butiker i USA, Kanada, Storbritannien, Holland, Belgien och på senare tid i Sverige där de har öppnat en butik under Holland & Barrett loggan och planerar ytterligare expansion.

I alla våra relationer från de enskilda privatägda butikerna till stora internationella kedjor, strävar vi efter att vara en inspirerande och professionell leverantör och partner som kan hjälpa dem att bli mer framgångsrika.

Internationellt sett, utmanas våra återförsäljare och vi av nya aktörer på marknaden som säljer produkter via e-handel. För återförsäljare, sätter det extra fokus på att den fysiska butiken kan erbjuda en stark shoppingupplevelse och en personlig relation med lokala kunder. Det faktum att vi har ett nära samarbete med återförsäljare i många länder på flera kontinenter ger oss den fördelen att vi kan hjälpa till att inspirera och genomföra nya aktiviteter från ett land till ett annat. Vi har därför också internt ökat fokus på utbyte av idéer och framtagning av internationella kampanj initiativ.

## EFFEKTIVITET OCH KOSTNADSKONTROLL

Våra medarbetare är kunniga, motiverade och fokuserade på att genomföra vår strategi. Vi är effektiva, dynamiska och har en enkel struktur och bra rutiner. Därför har vi en omsättning per anställd på 7,3 miljoner kronor. Bruttomarginalen per anställd är 4,8 miljoner kronor och resultatet efter skatt 347 tusen kronor per anställd.

Våra kostnader förvaltas bra. Trots att vi har påverkats av den höga dollarkursen och därmed högre råvarukostnader och det faktum att en av våra tillverkare i slutet av året har infört en kraftig prisökning har vi lyckats öka bruttoresultatet till knappt 66 procent. Detta beror på att vi har fokuserat våra ansträngningar på produkter med goda marginaler och att försäljningen av våra egna produkter och varumärken nu står för över 90 procent av omsättningen. Speciellt vår producents ökade produktionspriser kommer ge stora utmaningar för att hålla bruttomarginalen framöver, men vi har vidtagit åtgärder för att flytta delar eller hela produktionen till andra tillverkare under 2016. På sikt räknar vi med att uppnå en bruttomarginal på över 66%

De största kostnadsökningarna för 2015 var marknadsföringskostnaderna. Vår marknadsföring är den viktigaste drivkraften i att öka försäljningen av befintliga och nya produkter, vilket ökar värdet av varumärket på sikt. Särskilt i USA gjorde vi en direktinvestering i marknadsföring för att öka vår distribution och vårt produktutbud på marknaden. Vissa aktiviteter i USA var framgångsrika medan andra var mindre framgångsrika. Allt i allt har vi tagit ytterligare ett steg framåt i USA under 2015 som har påverkat resultatet. I Norge och Sverige har vi av olika skäl varit lite utmanade i 2015. Vi har anpassat vårt produktsortiment och flyttat fram några produktansesningar så att vi i båda länderna hade en mindre tillväxt under året. Det kostade också lite extra i marknadsföring.

De administrativa kostnaderna och personalkostnaderna ökade i linje med intäkterna. Vi har under 2015 stärkt vår organisation. Särskilt på det regulatoriska området och inom exportområdet. Vid årets slut var vi 44 anställda i New Nordic.

Våra avskrivningar minskade 2015 då vi så småningom har skrivit av nästan alla immateriella tillgångar. Våra tillgångar är mycket låga för vår typ av verksamhet. Vi räknar med att avskrivningskostnaderna kommer att fortsätta att falla under 2016.

För att minska intern administration och sänka våra räntekostnader slutade vi under 2015 med factoring. För att finansiera detta har vi ökat vår kredit med Danske Bank. Detta har resulterat i betydligt mindre administration internt och lägre räntekostnader.

Resultatet på bruttomarginalnivå är tillfredsställande och andelen av de fasta administrativa kostnaderna och personalkostnaderna är också tillfredsställande. Effektiviteten i vår marknadsföring och fördelning av marknadsföringen mellan våra produkter är inte helt tillfredsställande och vi kommer fokusera på att förbättra denna.

Vi är övertygade om att vi kan öka internationaliseringen av New Nordic samtidigt som vi bibehåller en god lönsamhet. Alla landschefer är mycket fokuserade på att skapa tillväxt i både omsättning och resultat. Vår ambition för lönsamheten är betydligt högre än den nivå som vi ser idag.

## HÖG AVKASTNING PÅ EGET KAPITAL

Balansräkningen ökade något under 2015 och vid årets slut uppgick den till 125 miljoner kronor som i sig är låg för vår typ av verksamhet. Ökningen är främst relaterad till ökningen av varulager. Vi beslutade 2015 att öka vårt råvarulager för att uppnå en bättre leveransförmåga och för att få bättre kontroll av kvaliteten genom hela tillverkningsprocessen. Dessutom har balansomslutningen påverkats av att vi har gått ifrån factoring.

Avkastningen på det egna kapitalet blev 32 procent.

Vår skuldsättning är låg och trots en betydande ökning av balansomslutningen ökade soliditeten till 29 procent vid årets slut.

Vår ekonomiska situation ser bra ut och vi kan växa med de ekonomiska resurser vi har.

## 25 ÅRS VITALITET

I augusti 2015 samlades alla anställda från hela världen i Kö-

penhamn för att fira vårt 25 års jubileum. Det var en fantastisk upplevelse. Många anställda har varit med i många år och har därmed bidragit till att skapa företaget som det är i dag.

## ÖKADE BEHOV AV VÅRA PRODUKTER

Ökad livslängd och den globala ökningen av välstånd i medelklassen kommer att gynna vår verksamhet. Människor över 50 kontrollerar 70 procent av västvärldens disponibla inkomster. Många äldre människor är socialt aktiva och de är redo att spendera pengar för att se bra ut och hålla sig vitala. Personer över 50 har aldrig tidigare haft så stora ambitioner och så stor köpkraft. Den internationella marknaden för kosttillskott förväntas växa med minst 3 procent per år under de kommande fem åren.

Vår strävan är att ta marknadsandelar på denna växande marknad, och vi arbetar hårt på att bygga upp våra varumärken inom varje hälsossegment. Det innefattar också att etablera nya segment med produkter som är inriktade på behov som vår bransch ännu inte har tagit itu med på ett seriöst sätt.

Vi kommer fortsätta att samarbeta nära med både enskilda butiker och internationella detaljhandelskedjor. Vår marknadsföring skapar kundtrafik i deras butiker, vår utbildning hjälper butikerna att ge råd och skapa merförsäljning och våra spännande butiksaktiviteter och kampanjer gör köppplevelsen till något speciellt för våra gemensamma konsumenter.

## KVALITETSLÖFTE

Vår affärsplattform bygger på excellens. Vi garanterar kvaliteten på våra produkter genom att omsorgsfullt kontrollera alla steg från fältet och skogen till de slutliga förpackade produkterna.

Alla våra produkter tillverkas i Skandinavien och vår New Nordic "Silverträd" logga är vårt kvalitetsmärke och löfte till konsumenten.


De resurser som används i detta omfattande program för att 6 testa råmaterial och färdiga produkter hjälper oss att garantera den framtida tillväxten av vår verksamhet och upprätthålla den kvalitet och effekt som har gjort vårt varumärke så framgångsrikt sedan starten av vår verksamhet.

## TILLVÄXT I FÖRSÄLJNING, LÖNSAMHET OCH VÄRDE

Framtiden ser spännande ut för New Nordic. För varje år som går, blir New Nordic ett allt mer internationellt orienterat företag. Vår hemmamarknad är inte längre bara Skandinavien. Vi känner oss hemma på många marknader och vi blir inspirerade av var och en av de marknader där vi är verksamma.

Vi möter både utmaningar och möjligheter tidigare genom att vara närvarande på så många marknader. New Nordic kan bygga en stark position på den internationella marknaden för kosttillskott helt enkelt genom att fokusera på att genomföra vår nuvarande strategi.

Vår internationella närvaro och decentraliserade ledarstil ska säkra kreativitet och utveckling av vårt företag. Vi har en plan som fungerar och de anställda är mycket motiverade. Jag är övertygad om att vi kan skapa tillväxt i både omsättning och lönsamhet de kommande åren.



4 april 2016

Karl Kristian Bergman Jensen

VD

# Utvalda finansiella data

(kSEK)	2015	2014	2013	2012	2011
<b>Aktien</b>					
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	23,90	23,40	14,5	6,00	7,10
Resultat per aktie, SEK*	1,83	2,00	0,93	-0,66	0,05
Eget kapital per aktie*	5,8	4,0	2,2	1,4	1,9
Utdelning per aktie, SEK*/**	0,25	0	0	0	0
<b>Verksamhetens storlek</b>					
Antal anställda vid periodens slut	44	38	37	37	40
Börsvärde 31 december	148 065	144 968	89 830	37 171	43 986
<b>Verksamheten</b>					
Nettoomsättning	298 485	271 949	227 983	203 787	199 479
EBITDA	18 592	19 118	12 154	5 457	14 086
Rörelseresultat	15 718	16 199	9 161	-1 038	6 014
Resultat efter finansiella poster	14 240	16 525	7 894	-4 554	2 374
Årets resultat	11 330	12 375	5 781	-4 086	311
<b>Marginaler</b>					
Bruttomarginal, %	65,9	63,9	65,3	62,1	63,0
EBITDA, %	6,2	7,0	5,3	2,7	7,1
Rörelsemarginal, %	5,3	6,0	4,0	-0,5	3,0
Vinstmarginal efter skatt, %	3,8	4,6	3,5	-2,2	1,2
<b>Tillväxt</b>					
Nettoomsättningstillväxt, %	9,8	19,2	11,9	2,2	2,1
Tillväxt i resultat per aktie, %	-8,5	115,1	-	-	-
<b>Data från balansräkningen</b>					
Balansomslutning	125 235	100 662	90 288	91 727	94 572
Eget kapital	35 772	25 059	13 549	8 472	11 630
Aktiekapital	6 195	6 195	6 195	6 195	6 195
<b>Effektivitet</b>					
Avkastning på sysselsatt kapital, %	28,9	46,1	38,5	-3,4	23,5
Avkastning på eget kapital, %	31,7	49,4	42,7	-48,2	2,7
Omsättning per medarbetare	6 784	7 157	6 162	5 095	4 987
Bruttoresultat per medarbetare	4 471	4 572	4 021	3 161	3 140
Resultat per medarbetare	258	326	156	-110	8
<b>Finansiell ställning</b>					
Skuldsättningsgrad, ggr	2,5	3,0	5,7	9,8	7,1
Räntetäckningsgrad, ggr	13,7	9,5	3,5	-0,2	1,6
Soliditet, %	28,6	24,9	15,0	9,2	12,3
<b>Kassaflöde</b>					
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-2 560	3 204	483	4 167	875
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	1 555	-1 483	406	-176	-3 252
Investeringar	792	588	508	906	885

\*Det finns inga utspädnings effekter.

\*\* Styrelsen föreslår att utdelningen för räkenskapsåret 2015 fastställs till 0,25 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.





## Styrelse och revisorer

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

### 1 Karl Kristian Bergman Jensen, född 1962

Styrelseledamot sedan 2006, samt VD för New Nordic Healthbrands AB. Karl Kristian Bergman Jensen är grundare och huvudägare i New Nordic sedan 1990.

Dessförinnan var Karl Kristian Bergman Jensen Internationell Marknadschef och styrelseledamot i Chartex International PLC i England, nu känd som The Female Health Company i USA. Innan dess var Karl Kristian Bergman Jensen Internationell Marknadschef i Farma Food A/S. Karl Kristian Bergman Jensen är även styrelseordförande i Vaccinium Holdings ApS samt Ripamonti Finanz AG.

### 2 Jessica Tyreman, född 1969

Styrelseledamot sedan 2006. Jessica Tyremans viktigaste sysselsättningar utöver förordnandet som styrelseledamot i New Nordic är som arbetande styrelseordförande i LÅR 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.

### 3 Marinus Blåbjerg Sørensen, född 1951

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

### 4 Lennart Sjölund, född 1949

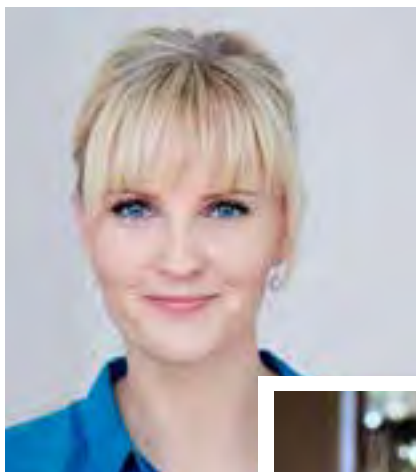
Styrelseledamot sedan 2012. Lennart Sjölund's viktigaste sysselsättningar utöver förordnandet som styrelseledamot i New Nordic är som entreprenör i egna företag inom medicin-teknik samt som styrelseledamot i Lagerkrantz Group AB, Östanbäck Timmerhus AB, Zarismo AB, Quickcool AB, Erysave AB, EL Invest 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 Åkelund & Rausing.

### Revisorer

Ernst & Young AB.

Auktoriserad revisor Göran Neckmar (född 1956)

Torggatan 2, 211 40 Malmö. Ernst & Young AB, Göran Neckmar, är New Nordics revisor sedan den extra bolagsstämman 6 februari 2006. Göran Neckmar är medlem i ”FAR SRS”, branschorganisationen för revisorer.



**Diana:** Jag har nu tagit Skin Care™ Collagen Filler i 6 månader, och jag är beredd att låta min lugg växa, för nu är jag återigen redo att visa min panna.



**Gitte:** Redan efter 2 veckor kunde jag se en förändring i min hud. Jag har nu tagit Skin Care Collagen Filler i ett par månader, och min hud ser bra ut. Linjerna runt munnen är borta, och min hud ser mjukare ut.

*Engagemanget i konsumenterna är utgångspunkten för New Nordics fokuserade internationella strategi, vilken driver koncernens framgång och ger ökande marknadsandelar.*

*New Nordics varumärkeskategorier har var och en sin individuella image som lever i medvetandet hos konsumenterna, skapar lojalitet och gör produkten till förstahandsval.*

*Ett image vilket alltid ger en positiv känsla när man ser, köper och använder våra produkter.*

## Affärsidé

**NEW NORDIC** är ett kosttillskottföretag som omsätter 298 miljoner SEK och betjänar människor i 33 länder med konsumentprodukter som gör livet både mer hälsosamt och njutbart. Företaget fokuserar på starka internationella varumärken inom specifika hälsomarknadssegment som sömn, åldersbekämpning och viktminskning, samt hår-, hud- och naglar. New Nordic följer en strikt definierad strategi för att öka sina marknadsandelar lokalt och bygga upp internationella varumärken inom denna vanligtvis så oerhört fragmenterade industri.

### AFFÄRSIDÉ

New Nordics verksamhetsstrategi är baserat på företagets unika förmåga att utveckla innovativa produkter för att erbjuda sina konsumenter nya lösningar med överlägsen effektivitet och användarenkelhet. Packat i förpackningar med tydliga varumärken. New Nordic är av den uppfattning att en kontinuerlig investering i forskning och utveckling, marknadsföring och reklam är avgörande för utvecklingen och försäljningen. Företaget är också av den uppfattning att det är viktigt att bygga nära och långsiktiga relationer med leverantörer i den ursprungliga leveranskällans närhet för att kunna kontrollera kvaliteten från fältet och skogen till den färdiga produkten. New Nordic strävar också efter att kontrollera sina varumärken i alla aspekter av verksamheten.

I New Nordics strategi ingår att expandera det geografiska distributionsnätverket för att på ett effektivt sätt nå fler kunder. Antingen genom egna nationella försäljnings- och marknadsföringsföretag eller genom distributörer med högt anseende. Företagets produkter distribueras via apotek, så kallade drugstores och hälsokostbutiker och genom företagets egen internetbutik.

### AFFÄRSORGANISATION

New Nordics egen forskning och utveckling av produkter är nyckeln för att uppnå lönsam tillväxt. Företaget försöker bygga och upprätthålla överlägset kunnande och expertis inom örtingredienser och deras medicinska funktionella verkan och inflytande på konsumenternas vitalitet. Företaget eftersträvar att varje varumärke vid varje tidpunkt ska ha den mest effektiva och anpassade produkt

sammansättningen och -inom respektive hälsokategori och att konsumenterna upplever sig få valuta för pengarna.

Innovation är en integrerad del av hela företagets kultur för att uppmuntra nya idéer och förbättra processer i varje aspekt av organisationen. Det innebär att vara effektivare och att arbeta smartare och snabbare med mindre byråkrati och bättre planering och rapportering. Företaget tror fullt och fast att nyckeln till framgång ligger i att göra livet bättre och enklare för slutkonsumenter och för deras detaljhandelspartner. Företaget uppmuntrar sin personal att ”göra det lilla extra” som konkurrenter inte är beredda till för att överträffa konsumenten och dennas förväntningar.

New Nordic har en internationell marknadsföringsmodell där varje produkt har sin egen identitet som skapar konsumentlojalitet och leder till att företagets produkter blir förstahandsvalet inom varje marknadssegment där de är verksamma. New Nordic hanterar också reklam, medicaköp och pressen internt på en internationell och nationell skala.

Företaget styr sin verksamhet primärt på en geografisk nationell basis genom sina dotterbolag eller nationella distributörer med gott anseende. Planering och rapportering sker både per land och på varumärkesnivå.

New Nordic tror att det krävs ett starkt engagemang på nationell och lokal nivå för att driva tillväxt och bygga varumärken. Företaget strävar efter ett högt engagemang med detaljkunder, hälsovårdsprofessionen och med slutkonsumenterna. Företaget söker utveckla en djup och relevant insikt om konsumenterna vilka används för att förstärka produktutveckling, förpackningar och kommunikationer genom internationellt arrangerade marknadsföringskampanjer. Kampanjerna bygger primärt på direktreklam mot slutkonsumenten med tillägg av marknadsföringsprogram för återförsäljarna. New Nordic driver också lokal utbildning och bygger upp nätverk med hälsovården för att ytterligare ta marknadsandelar och bygga varumärkeslojalitet. New Nordic arbetar dessutom med sina detaljpartners för att dela med sig av expertis och ge konsumenterna mervärde och för att utbilda och lära återförsäljarens personal att öka sina kunskaper om företagets produkter. Vidare har företaget nationella interna

kundserviceavdelningar för att kunna ge slutkonsumenter support och rådgivning efter köpet.

New Nordic försöker attrahera och behålla den bästa personalen och utveckla deras personligheter och kompetenser. Företaget strävar efter att uppnå en informell, professionell och snabbt agerande internationell arbetsmiljö. Personal på alla nivåer lär sig att ta ansvar som ledare, och de åtar sig att driva verksamheten med högsta integritet. Ledarskap innebär förmåga att fatta och genomföra beslut, motivera andra, planera för framgång och kunna improvisera när miljön förändras. I ledarskapet ingår också att vara en förgrundsgestalt när det gäller att visa omsorg och respekt för naturen och de samhällen där företagets personal lever och arbetar och där företaget säljer sina produkter.

## PRODUKTER

New Nordic erbjuder ett stort urval av kosttillskott och naturliga mediciner som lösning på ett hälso- eller skönhetsproblem. Produkterna är baserade på naturliga och säkra ingredienser. För varje hälsoproblem finns det många ingredienser som exempelvis örtextrakt, vitaminer, och fettsyror, som kan vara välgörande på olika sätt.

New Nordics produkter har utformats av experter som använt olika kombinationer av ingredienser för högsta effektivitet och användarenkelhet. Produkterna erbjuder en lösning för människor som saknar kunskap om de farmakologiska effekterna av näringsämnen och kryddväxter. Annorlunda uttryckt, så har expertkunnande omvandlats till lösningar som är tillgängliga för och kan användas av alla.

**New Nordic bygger internationella varumärken genom**

- effektiva produkter till rätt pris,
- aggressiv marknadsföring, och
- engagemang med nationella återförsäljare.

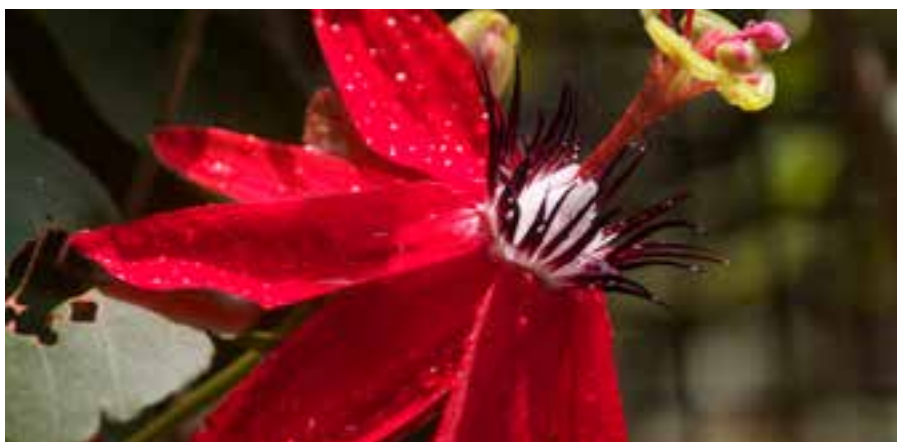
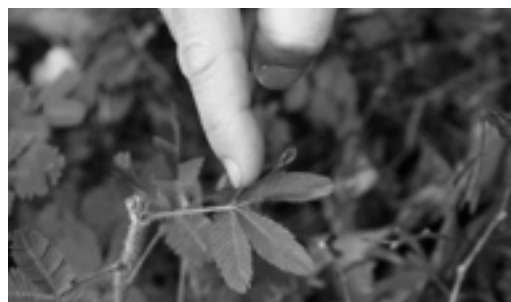
## Naturlig magi

New Nordic utlovar att inte kompromissa med produktens kvalitet, från fält och skog till förpackning i butiken.

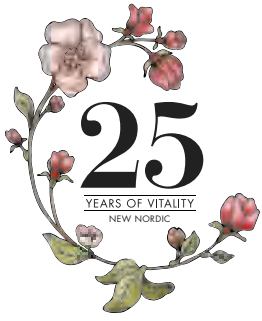
Naturen är full av magi och en av hemligheterna bakom New Nordics framgångar ligger i företagets ivriga och kontinuerliga sökande efter nya ingredienser och att finna andra sätt att använda de befintliga.

Att föra ut innovativa produkter till marknaden börjar ofta i deras vilda herbarier. På välbevarade, hemliga platser studerar New Nordic olika växtarter och deras innehåll av aktiva hälsoingredienser. Ett tillfälle att samla värdefulla kunskaper som så småningom leder vidare till företagets effektiva produktformulor.

En verkligen unik källa för inspiration och energi för företaget.



**New Nordic forskare undersöker vilda växtarter i regnskogen.**



# TAL FRÅN JUBILEUMSFESTEN

Dear colleagues,

**Thank you** for coming to Copenhagen to celebrate our 25 years anniversary. Marinus and I appreciate that so many of you have traveled so far to be here. The whole team in Roskilde have helped prepare for this event to become a success.

The have even cleaned their desks.

The program for this anniversary is like everything else at New Nordic - very intense. From time to time you might feel a bit exhausted but we hope that the many impressions of these 48 hours will last in your memory.

We are pleased to have the party here at Restaurant Orangeriet tonight. After the good food, bartender Gromit Edwardsen and his team will prepare some fine cocktails and Louisa, whom is a close friend of my family and whom I have known for all of her life will play some music for us.

The party at this restaurant will end at 2:00. You may continue to experience the nightlife of Wonderful Copenhagen or go to bed to be fresh for tomorrow - as you wish.

## What does it mean to be a business 25 years of age?

A child is taken care of by her parents and society the first many years of her life.

With a new business it is the other way around. A business grow against all odds.

Everybody feels treathened by a new business and competitors will try to kill it while it is still weak.

Only one in 25.000 companies that are opened will succeed in being listed on the stock exchange and staying alive after that within one generation - which is 25 years. We are the one out of 25.000 companies that managed that.

To be alive after 25 years show staying power and it shows that we are doing something which consumers around the world appreciate. People often ask if I ever imagined that New Nordic should become so big a company when I first started it. My answer is yes – in fact much bigger.

The first 15 years of our company life we grew more than 50% in sales in average every year. What I had not imagined back then is all the friendships and good colleagues that New Nordic has brought into my life. Also a wife and three more children as a result of that.

For Marinus and me you are all a bit like a family - and we want it to stay that way.

In Roskilde we have the saying - is this person a New Nordic person or not. Everybody knows what we mean by this - but I can not define it easily.

Most of you have been around many years and been part of our trial and error period. You have participated in hard times and good times and we have many good experiences together. You have contributed with great skills and determination. Marinus and I are proud of every single of you. Others of you are fresh in the company and adding new blood.

For all of you I will say that you have contributed to the fist class company New Nordic has become today. At this moment, Marinus and I do not have the opportunity to thank you all individually. So we thank you all at once.

Thank you everybody.

Cheers to ourselves - we deserve it.

We have experienced 25 years of trial and error. We have taken risks and we have learned from mistakes. We have clearly demonstrated that we never give up. We are always in transition to the next big achievement.

Today, we have a sprawling and well defined business model. A model that we over the coming years shall optimize at home in each of our countries. A model we shall multiply and implement in new countries. Just by doing that New Nordic can move from millions to billions.

Today, we are listed on the stock market. It makes us free and independent. We can get more cash from the market if we need it. We will not be forced or tempted to sell New Nordic to an equity or big pharma company. If anything, New Nordic will buy other companies and not the other way around.

## Where are we taking New Nordic from here?

Every year, our destination in New Nordic as a group and on a national level is to grow sales and grow profit with at least 10%. Each market is different. This makes it difficult to march in step. The way we reach our goal is not important. What is important is that we reach it.

Our management is decentralized and we want is to stay that way. You are all responsible for making your own success in your country. The important thing is that we are all knowing where we are going and that we meeting up at the same destination – the 10% growth. It is like the GPS in your car. You enter the final destination. If there are problems on route and you are forced to make a detour, the GPS will adjust the route as you drive. The same with your management. If you meet hinders and challenges and have to improvise and for a moment is forced to go another direction then adjust your personal GPS.

We are moving UP in the world and we are growing our New Nordic tree into the sky!

Every country where we operate, every loyal consumer and every retailer relation is a root that helps form the solid foundation of our New Nordic tree. We want to have stronger and bigger roots that are more diffused into the fertile soil. By every single contact that each of you makes to any person in email, on the phone or at meetings, you can through well behavior ad to that net of roots and make New Nordic stronger. By never disappointing people but always surprising people with your good manners and kindness you can make a difference many times every day.

Deliver more than people expect and both you and New Nordic will grow.

We are more prepared than ever to pursue our dream... of New Nordic being a global food supplement brand, of New Nordic feeding all players in the industry with inspiration, of New Nordic being the worst and most feared competitor to have, of New Nordic attracting the best talented people to work for us and of New Nordic being a company applying nordic values of quality and products that works, high skilled management, fairness and care for people and the environment that we work in.

Marinus and I plan to be around and help to run New Nordic and pursue the dream as long as we can and I do not plan to retire the next 25 years.

Finally – to you Marinus I would like to thank you for joining New Nordic back in 1992 and thank you for the fantastic cooperation we had so far. A cooperation filled with mutual respect and trust. A cooperation I hope can continue for years to come.

Let us rise and make a toast for New Nordic and ourselves.

We do it the Danish way - hurra



## REN HUD

Det är i den djupare hudlagret kallat dermis att de levande hudceller, hjälper till att upprätthålla en vacker hy med fina och rena porer. Skin Care™ Deep Cleanse är en tablett som levererar näringsämnen till huden inifrån. Skin Care™ Deep Cleanse bygger på svartpeppar som hjälper till att rengöra huden genom att främja god blodcirkulation i de fina blodkärlen och kapillärer. Tabletten innehåller även zink, koppar och Vitamin C, som hjälper till att skydda celler från oxidativ stress. Skin Care™ Deep Cleanse kan användas för alla hudtyper. Låt denna tablett vara en del av din dagliga skönhetsvård för en ren hud. Näringsämnena i tabletten når de djupare hudlagren där kosmetiska krämer inte kan nå.





### FUKTBALANS

Det är i den djupare hudlagret (dermis) att de levande hudceller hjälper till att upprätthålla en frisk och fuktig hud. Döda hudceller från hudens yttre skikt innehåller endast få vattenmolekyler, medan den levande vävnaden i de djupare hudlagren innehåller omkring 70% vatten. Skin Care™ Dry Skin är en tablett som levererar näringsämnen till huden inifrån. Skin Care™ Dry Skin är baserad på vetegroddar, rosmarin och fikon. Tabletten innehåller även zink, vilket bidrar till upprätthållandet av normal hud och vitamin C, vilket bidrar till den normala bildningen av kollagen i huden. Låt denna tablett vara en del av din dagliga skönhetsvård. Näringsämnena i tabletten når de djupare hudlagren där kosmetiska krämer inte kan nå.







### MOTVERKA TOXINER AV ALKOHOLMETABOLISMEN

After Party™ är en tablett baserad på naturlig kaktus och rosen äpple extrakt plus viktiga näringsämnen. Alkohol tömmer kroppen från elektrolyter och producerar giftiga kemikalier under alkoholmetabolismen. Kaktus förhindrar baksmälla och hjälper att minska obehag efter alkoholkonsumtion. vitamin B6 bidrar till normal cystein syntes. Magnesium bidrar till normal elektrolytbalans. B-vitaminer och magnesium bidrar till att minska trötthet och utmattning.





### EKOLOGISKT GENOMBROT

Som den första ekologiska fiskoljan i världen är Dansk Ørred™ ett unikt genombrott. En helt ny generation av fiskolja. Oljan kommer uteslutande från den nordiska sötvattensöring som är fet av natur, vilket är anledningen till dess höga innehåll av nyttiga fettsyror. För att säkerställa kvaliteten på olja, fiska alla stammar som används för produktion av olja från en organisk certifierade bruk. Detta innebär att vårdas för välfärd och skydda landsbygden, medan det finns strikta krav på vatten och foder. Fiskarna god hälsa säkerställer att oljan alltid är av god kvalitet, rik på fettsyror och fri från tungmetaller.

### KALLPRESSAD OLJA

Förutom att vara ekologisk och 100% spårbar är Dansk Ørred kallpressad. Detta innebär att oljan produceras utan kemiska hjälpmedel och värmeprocesser, som normalt används vid tillverkning av fiskoljor. Denna milda process säkerställer att oljan behåller fiskens naturliga mångfaldighet av fettsyror.

### HJÄRTA, HJÄRNA OCH SYN

Det är vetenskapligt bevisat att ett dagligt intag av 250 mg DHA och EPA bidrar till normal hjärtfunktion och att ett dagligt intag av 250 mg DHA bidrar till en normal hjärnfunktion och en bra syn. Långt ifrån alla har tid och möjlighet att äta hälsosamt och varierad, vilket innebär att många inte får tillräckliga mängder av dessa fettsyror. Dansk Ørred™ innehåller 150 mg EPA och 350 mg DHA med ett dagligt intag av 5 ml. När du konsumerar oljan i flytande form, är det lättare att få de höga doserna av de goda fettsyrorerna.



### REGLERING AV HORMONBALANS

Klimakteriet är en naturlig fas i livet som varje kvinna genomgår. Meno Joy™ innehåller ingredienser som ger näringstillskott under denna period av förändringar. Meno Joy är baserad på en kombination av humle och rödklöver, som tillför en mängd olika naturliga isoflavoner. Rödklöver bidrar till att hantera de typiska tecknen i samband med klimakteriet såsom värmevallningar, svettningar, rastlöshet och humörsvängningar. Meno Joy innehåller också extrakt av damiana plus magnesium-, och B-vitaminer. Magnesium och B-vitaminer bidrar till den normala funktionen av nervsystemet och minskning av trötthet. Vitamin B6 bidrar ytterligare till reglering av hormonell aktivitet. Halten av magnesium och vitamin D bidrar till upprätthållandet av normal benstomme. D-vitamin bidrar till absorption och användning av kalcium i kosten.





### VIKTMINSKNING OCH ENERGI

Starta din viktminskning idag med beprövade och naturliga ingredienser. Coffee Diet™ är en tablett baserad på gröna kaffebönor och glukomannan. Glukomannan bidrar till viktminskning i samband med en energifattig kost. Den gynnsamma effekten uppnås vid ett dagligt intag av 3 gram. Tabletten innehåller även vitamin B 12, som bidrar till den normala energimetabolismen och minskar trötthet.



### ATT BYGGA INTERNATIONELLA VARUMÄRKEN

I New Nordics strategi ingår att expandera det geografiska distributionsnätverket för att på ett effektivt sätt nå fler konsumenter. Antingen genom egna nationella försäljnings- och marknadsföringsföretag eller genom distributörer med högt anseende. New Nordics produkter distribueras via apotek, sjukvårds- och hälsokostbutiker och genom företagets egen internetbutik.



## KÖUPPLEVELSEN

När våra konsumenter handlar vill vi ge dem en upplevelse som berör dem. För många är shoppingupplevelsen en "re-connect with life" upplevelse. En upplevelse där du ser vad som är nytt och tillgänglig på marknaden. En anslutning med våra varumärken och personalen i butikerna. En möjlighet att få råd och att lära.



## MÄSSOR

Vi deltar på ett flertal mässor och events varje år, till exempel finns vi alltid med som utställare på den stora amerikanska Natural products expo i Anaheim CA.

På hemmaplan är vi bland annat med på seniormässor, apoteksmässor, friskvårdsmässor och hälsomässor runt om i landet.



Anaheim, USA



Bryssel, Belgien



Vejle, Danmark



Malmö, Sverige



London, England

## ÖRTSKOLA

Vi anser att utbildning är nyckeln till framgång när det kommer till att dela med oss av vår kunskap till återförsäljare och konsumenter, därför startar vi vår egen örtskola dit vi bjuder in butikspersonal för att förkovra sig i örternas underbara värld.





## Varumärkets värde



New Nordic väljer en systematisk marknadsföring med en global profil. Företaget investerar kraftfullt i att bygga upp varumärkesnamnen med utgångspunkt från varje produkts meriter och dess potentiella fördelar. Företaget berättar sin historia och kommunicerar sitt budskap genom omsorgsfull reklam som backas upp av en lockande förpackning - och av att New Nordics produkter blir igenkända i allt fler länder över hela världen.

Styrkan kommer genom att göra sig förtjänt av inköpslojaliteten från dem som använder New Nordic produkter. Det är människor som inser att vitalitet är mycket mer än bara avsaknad av sjukdom. Det är en känsla av harmoni och tillfredsställelse som kommer från inre balans och lyfter livsglädjen till en ny nivå. Detta uppnås med produkter från New Nordic som omedelbart känns igen genom deras logotyp med silverträdet.

# Nuvarande marknadsklimat

**Kosttillskott är avsedda som komplement till maten och att ge kroppen de näringsämnen som behövs. Det omfattar produkter som vitaminer, mineraler, probiotika, kryddväxter, örter, aminosyror, näringsprodukter för sport samt speciella näringsprodukter, bland andra.**

## KONSUMENTEN

Användare av kosttillskott rapporterar oftare att deras motiv är att uppnå allmän hälsa i stället för att vara ett komplement till näringsämnen från födointag, och att användningen är relaterad till mer gynnsamma hälso- och livsstilsval.

Användare av tillskott brukar ofta uppge sig ha mycket bra eller utmärkt hälsa, de har sjukförsäkring, måttlig alkoholförbrukning, undviker cigarettök och motionerar i högre utsträckning än icke-användare.

Mindre än en fjärdedel av tillskott som används av vuxna hade rekommenderats av läkare eller annan vårdpersonal

Kosttillskott används av mer än hälften av alla vuxna. De vanligaste skälen för att använda tillskott är att ”förbättra” (45 %) eller ”behålla” (33 %) sin allmänna hälsa. Äldre vuxna (≥60 år) brukar oftare än yngre individer använda kosttillskott för specifika hälsotillstånd, som hjärta, skelett och leder samt ögonhälsa. Endast 23 % av produkterna användes efter rekommendationer från vårdpersonal.

## INDUSTRY DRIVERS

Industrin för kosttillskott har uppvisat en betydande tillväxt under de senaste åren.

Ökningen kan hänföras till de ökande hälsovårdskostnaderna som gör att människor fokuserar på förebyggande hälsovård istället för symptomlindring. Även den åldrande befolkningen och önskan att förbli frisk visar sig vara viktiga faktorer för att driva kosttillskott marknaden framåt. År 2020 förväntas antalet individer som är 60 år och äldre överskrida 1,0 miljard, varav 70 % lever i U-länderna. Men förtroendet för kosttillskott har också ökat, eftersom sådana produkter blivit alltmer accepterade av den medicinska professionen.

Alla dessa faktorer kommer även fortsättningsvis att påverka industrin för kosttillskott över hela världen under en överskådlig framtid.

## MARKNADSSTORLEK OCH -TILLVÄXT

Tillskott håller på att bli en stor verksamhet även om kategorin fortfarande endast motsvarar 1/10 av handeln med receptbelagda droger. Den världsomspännande efterfrågan på vitaminer och kosttillskott stiger stadigt.

Den globala försäljningen i detaljhandelspriser uppgick till 88 miljarder USD 2014. Den genomsnittliga tillväxtprognosen för de kommande fem åren för hela världen är 3,1 procent.

USA är den största marknaden i världen. Den nordamerikanska marknaden växte med 3,2 procent under 2014 och uppgick till 25,9 miljarder USD. Kosttillskottsmarknaden beräknas växa med en årstakt på 2,9 procent i USA under de kommande fem åren.

Den nordiska marknaden för kosttillskott hade nolltillväxt under 2014. Tillväxten på den nordiska marknaden beräknas bli 1,5 procent årligen under de kommande 5 åren.

Övriga europeiska marknader förväntas att växa i genomsnitt 2 procent under de kommande 5 åren.

Den delmarknad av kosttillskottsmarknaden, där New Nordic opererar står för 20 till 25 procent av den totala kosttillskottsmarknaden. Den definieras som växtbaserade kosttillskott. Detta segment visar högre tillväxt än kosttillskottsmarknaden i allmänhet. Den globala tillväxten i växtbaserade kosttillskott uppskattas till 3,7 procent 2015 och en genomsnittlig tillväxttakt på 3,9 procent under de kommande 5 åren.

**Källa:** Euromonitor 2015.

# Regelverk

## EU

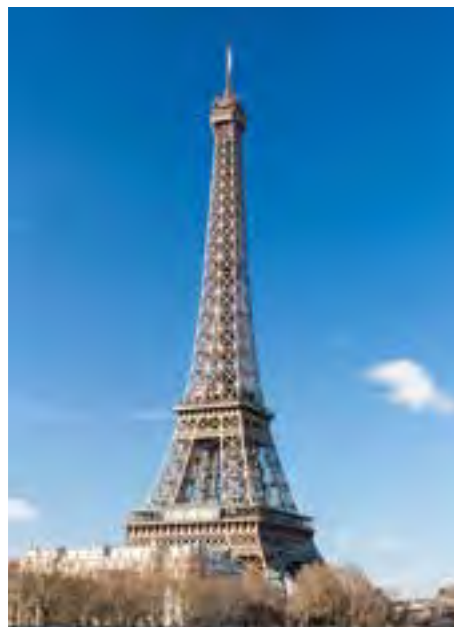
EU kräver i sitt Food Supplements Directive från 2002 att tillskott ska bevisats vara säkra, både i doseringar och renhet. Som födokategori kan kosttillskott inte förses med läkemedelspåståenden men de får innehålla påståenden om hälsa, funktion och näring. 2012 infördes the European Health Claim Directive EC 1924/2006, som för närvarande har en betydande inverkan på marknaden. I juni publicerade Europeiska Kommissionen en lista över tillåtna generiska hälsopåståenden. Brett uttryckt får bara de påståenden som förekommer på listan användas, om inte en tillverkare har fått tillstånd att använda ett produkt-specifikt påstående.

## USA

I USA definieras ett kosttillskott enligt Dietary Supplement Health and Education Act of 1994[9] (DSHEA) som en produkt avsedd för att komplettera födan. Om ett kosttillskott påstås bota, lindra, eller behandla en sjukdom, betraktas det som en otillåten ny drog som bryter mot tillämpliga lagar och regler. FDA uppger, som svar på denna fråga, att företag som marknadsför kosttillskott tillåts göra påståenden i sitt marknadsföringsmaterial om ett visst tillskott om struktur/funktion. Detta är breda formuleringar om att produkten kan stödja kroppens struktur eller funktion. FDA måste underrättas om sådana påståenden inom 30 dagar från första användning, och det finns krav på att dessa påståenden ska vara underbyggda.

## KANADA

I Kanada är alla naturliga hälsoprodukter (NHPs) underkastade Natural Health Products Regulations och måste förses med en produktlicens innan de får säljas. För att licens ska utfärdas, måste ansökningarna till Health Canada innehålla detaljerad information om produkten, inklusive: medicinska ingredienser, ursprung, dos, potens, icke-medicinska ingredienser och rekommenderad användning. När Health Canada har bedömt en produkt och fastställt att den är säker, effektiv och av hög kvalitet, utfärdas en produktlicens tillsammans med ett åttasiffrigt Natural Product Number (NPN).



# Marknadens storlek

## VITAMIN- OCH KOSTTILLSKOTT

USD miljoner	RSP	RSP	Tillväxt%	CAGR
	2014	E2015	2014-2015	tillväxt % 2014-2019
Norden	1 246	1 265	1,1%	1,5%
Övriga Europa	13 237	13 829	4,5%	3,3%
Nordamerika	26 215	27 233	3,9%	2,9%
Övriga världen	47 382	49 218	3,9%	3,5%
Världen	88 384	91 546	3,6%	3,1%

## VÄXTBASERADE KOSTTILLSKOTT

USD miljoner	RSP	RSP	Tillväxt%	CAGR
	2014	E2015	2014-2015	tillväxt % 2014-2019
Norden	262	267	2,2%	2,1%
Övriga Europa	2 533	2 580	1,9%	2,9%
Nordamerika	3 680	3 806	3,5%	2,5%
Övriga världen	10 720	11 229	4,7%	3,2%
Världen	17 259	17 897	3,7%	2,9%

**Källa:** Euromonitor 2015.

Växtbaserade kosttillskott är ett delsegment av vitamin-och kosttillskott och ingår i dessa siffror också. Retail Sales Price, RSP är konsumentpriser. CAGR, Compound Annual Growth Rate, är den årliga tillväxttakt beräknad i fasta 2014 priser.

# Internationell försäljning

## MARKNADSFÖRINGSBOLAG

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

- Danmark
- Estland
- Finland
- Italien
- Kanada
- Lettland
- Litauen
- Norge
- Polen
- Storbritannien
- Sverige
- USA

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

- Tyskland
- Rumänien
- Georgien
- Kazakstan

## DISTRIBUTÖRER

New Nordic har distributörer som marknadsför New Nordics varumärken för egen kostnad i:

- Armenien
- Azerbajdzjan
- Belgien
- Bosnien
- Frankrike
- Holland
- Hong Kong
- Irland
- Island
- Kina
- Libanon
- Luxemburg
- Moldavien
- Slovenien
- Taiwan
- Vietnam
- Vitryssland

Omsättningen fördelad per geografiskt område omräknat till svenska kronor

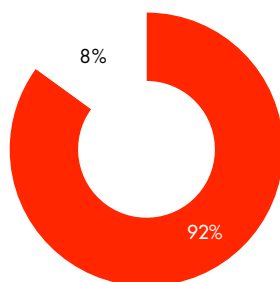
	2015		2014	
	MSEK	PROCENT	MSEK	PROCENT
Norden	125	42	115	42
Övriga Europa	101	34	92	34
Nordamerika	66	22	59	22
Övriga världen	6	2	6	2

## New Nordic i hälsosegmenter

Marknadssegment	Kategori	Varumärke
Diet och prediabetes	Viktminskning och matsmältning	Apple Cider™, Chili Burn™, Coffee Diet™, Raspberry Kick™
	Utrensning	BioDrain®
	Pre-diabetes	Zuccarin™
Mage och tarm	Uppblåsthet och gaser	Dida™
	Reflux	Frutin®
	Lever	Active Liver™
Anti åldrande	Syn	Blue Berry Eyebright™
	Hörsel	Ear Tone™
	Leder	Lyprino®, Free To Move™
	Osteoporos	Bone Strong™
	Hjärta och kärl	Red Oil™, Green Oil™, Nordic Fish Oil™
	Vener	Active Legs™
Sömn	Lugn sömn	Melissa Dream™
Skönhet	Hud	Dermyn®/Skin Care™
	Hår	Hair Volume™
	Naglar	Nail Strong™
Hjärna	ADHD och koncentration	eye q® / Equazen®
	Minne och koncentration	Clear Brain™
Hormonbalans	Övergångsåldern	Meno Joy™
Vitamintillskott	Multivitaminer	Dagens™, Multivitamin
Immunförsvar	Urinvägar	Cran Berry™, Intim Comfort™
Bakfylla	Alkoholmetabolism	After Party™
Leder	Muskler och leder	Free To Move™

### Omsättningen fördelad per egna och in-licensierade varumärken

- Omsättning New Nordic's egna varumärken
- Omsättning in-licensierade varumärken



# New Nordics plan

New Nordic har en plan för hur företaget ska visa starka resultat i framtiden.

Planen omfattar

- Att driva tillväxt internationellt
- Att bygga ledarskap på marknaden
- Att öka lönsamheten

I planen definieras hur företaget ska knyta sina varumärken till sina konsumenter och göra dem lojala.

Planen grundar sig på enkla taktiker:

1. genom att erbjuda de effektivaste produkterna och den bästa produkterfarenheten till rätt pris,
2. fortsätta med aggressiv marknadsföring, och
3. vidare samarbete med nationella återförsäljare.

## GRUNDEN FÖR TILLVÄXT

New Nordics goda position, våra många lojala konsumenter, tillväxt och lönsamhet på den skandinaviska marknaden utgör en stabil grundpelare för företagets framtida internationalisering och verksamhet.

Från starten för New Nordic år 1990 tills i dag, har mer än 90 % av verksamheten skapats genom organisk tillväxt. Företaget kan växa ytterligare utan betydande kapitalinsatser och tillgångarna är inte belastade av goodwill.

New Nordic verkar på marknaden för kostillskott, som är redo för tillväxt över hela världen under många år framöver.

I några av företagets marknadssegment har man blivit marknadsledande.

Marknadspositionen i Skandinavien är stark. I andra europeiska länder och Kanada börjar man nå en omsättning som ytterligare kommer att förbättra företagets lönsamhet. I USA tror sig företaget kunna växa markant i lönsamhet under de närmaste åren.

## FOKUS 2016

New Nordic har tydligt prioriterat de hälsokategorier och marknader där företaget ska fokusera sina resurser för att uppnå tillväxt under 2016.

I USA skall New Nordic arbeta för att öka sin försäljning med utvalda produkter för att fortsätta en lönsam försäljning med minimala risker.

Företaget strävar efter att all tillväxt ska vara organisk.

Inga förvärv planeras under 2016.

Ett antal lanseringar i nya hälsokategorier planeras för testmarknadsföring under 2016.

## FINANSIELL STRATEGI

Den finansiella strategin är enkel:

### 1. Bruttomarginal upp

Företaget strävar efter att öka bruttomarginal genom produktinnovationer, förbättrad sourcing och ökade stordriftsfördelar, som ska minska varukostnaderna.

### 2. Allmänna omkostnader ner

Stordriftsfördelar och ett fokus på förenklade procedurer ska hålla allmänna omkostnader nere. Allmänna omkostnader ska hållas stabila genom ökande försäljning som ska hålla procentandelen allmänna omkostnader nere.

### 3. Reklaminvesteringar

Företaget ska fortsätta att investera i reklam med en lite mindre procentandel av sin försäljning än under 2015. Det mest lönsamma för både företaget och dess detaljpartners är att fördela utgifterna så mycket som möjligt på direktreklam till slutkonsument och endast en mindre andel till handelsreklam. Detta ökar varumärkesmedvetandet, ökar kategorin nyheter och ökar trafiken i butik.

## RÖRELSERESULTAT

Genom denna styrning kommer rörelseresultatet att öka och kapital genereras för investering i vidare verksamhetstillväxt.

# Aktien

## Ägarstruktur

I tabellen återges New Nordics ägarstruktur per den 31 december 2015. Uppgifterna i tabellen baseras på information från Euroclear Sweden AB.

## First North

Aktierna i New Nordic anslöts till First North, Nasdaq OMX, Stockholm i januari 2007 under handelsbeteckningen NNH, ISIS-kod är SE0001838038. En handelspost uppgår till 100 aktier.

## Aktiens utveckling

Aktien har under 2015 ökat med 2 procent från 23,40 SEK till 23,90 SEK. I förhållande till OMX Stockholm Total (OMXSPI) har aktien minskat med 4 procent under 2015.

Börsvärde 31. december 2014: 145 mSEK

Börsvärde 31. december 2015: 148 mSEK

## Aktieägare per 31 december 2015

Aktieägare	Antal aktier	Ägarandel
Fjord Capital APS*	2 485 000	40,11 %
Credit Suisse AG, Zurich**	2 483 000	40,08 %
Nordea Investment Funds	292 466	4,72 %
Länsförsäkringar fondförvaltning AB	243 080	3,92 %
CBLDN-French res TR-Client AC	201 995	3,26 %
Johansson, Lars	95 500	1,54 %
Försäkringsaktiebolaget, Avanza Pension	50 697	0,82 %
Nordnet Pensionsförsäkring AB	36 609	0,59 %
Johansson, Rigmor Edit Ulrika	29 033	0,47 %
Diklev, Philip	20 000	0,32 %
Stratex Consulting AB	13 400	0,22 %
Parkallen Invest AB	13 000	0,21 %
Funk, Herbert Oskar Richard	10 700	0,17 %
Isaksen, Sören	10 000	0,16 %
Spar Nord Bank A/S	8 894	0,14 %
Diklev, John	8 584	0,14 %
Milojevic, Robert	7 997	0,13 %
Mangold Fondkommission	7 022	0,11 %
Nykredit Bank	6 899	0,11 %
Sörensen, Anders Have	6 690	0,11 %
Ferm, Peter	6 400	0,10 %
Skandia, Försäkrings	5 800	0,09 %
Ernulf, Lennart	5 000	0,08 %
Jensen, Karl Kristian	5 000	0,08 %
Libertas ApS	4 900	0,08 %
<b>Summa 25 största ägare</b>	<b>6 057 666</b>	<b>97,78 %</b>
<b>Summa övriga</b>	<b>137 534</b>	<b>2,22 %</b>
<b>Total antal aktier</b>	<b>6 195 200</b>	<b>100,00 %</b>

\* 2.485.000 aktier ägs av Fjord Capital ApS, där Marinus Blåbjerg Sørensen är VD och med familj äger 100% privat och via bolag.

\*\* 2.483.000 aktier ägs av Vaccinium Holding ApS, där Karl Kristian Bergman Jensen är VD och äger 62,4 % privat och via bolag. Vaccinium Holding ApSs aktier förvaras av Credit Suisse, Zurich. Dessutom äger Karl Kristian Bergman Jensen 5.000 aktier privat.



# Kallelse till årsstämma i New Nordic Healthbrands AB (publ)

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

**Plats** Scandic Hotel

**Adress:** Triangeln, Malmö

**Tid:** Torsdagen den 28 april 2016 kl 10.00.

## Anmälan

Aktieägare som önskar deltaga i årsstämman skall dels vara införd i den av Euroclear Sweden AB förda aktieboken per fredagen den 22 april 2016 dels antingen skriftligen anmäla sitt deltagande till bolaget under adress Södra Förstadsgatan 3, 211 43 Malmö, eller via e-mail, ivan@new-nordic.se. Anmälan skall vara bolaget tillhanda senast fredagen den 22 april 2016 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 fredagen den 22 april 2016. 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. Bemyndigande för styrelsen att fatta beslut om ökning av aktiekapitalet genom nyemission, utgivande av konvertibler och utgivande av teckningsoptioner
16. Bemyndigande för styrelsen eller den styrelsen utser att vidta de formella ändringarna i besluten i punkten 15 som kan komma att visa sig erforderligt i samband med registrering hos Bolagsverket
17. Årsstämman avslutas

## Beslutsförslag

### Punkten 10 – Förslag till utdelning

Styrelsen föreslår att utdelningen för räkenskapsåret 2015 fastställs till 0,25 kronor per aktie samt att avstämningsdag för utdelning skall vara den 2 maj 2016. Utbetalning genom Euroclear Sweden AB beräknas kunna ske den 6 maj 2016.

### Punkterna 12, 13 och 14 – Arvoden åt styrelsen och revisor samt val av styrelseledamöter och revisor

Styrelsearvodet föreslås utgöra 200 000 kronor att fördela med 0 kronor till styrelsens ordförande, 0 kronor till Karl Kristian Bergman Jensen och med 100 000 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..

Omval föreslås av Ernst & Young AB som revisor.

### **Punkt 15 – Beslut om bemyndigande**

Styrelsen föreslås få bemyndigande att, under tiden fram till nästa årsstämma, vid ett eller flera tillfällen, fatta beslut om nyemission av aktier, eller emission av konvertibla skuldebrev eller emission av teckningsoptioner. Genom beslut med stöd av bemyndigandet skall antalet aktier kunna ökas med sammanlagt högst 1.500.000 st, motsvarande en total höjning av aktiekapitalet med högst 1.500.000 kr. Bemyndigandet skall även innefatta rätt att besluta om nyemission eller emission av konvertibler eller emission av teckningsoptioner med bestämmelse om apport eller kvittningsrätt eller eljest med villkor som avses i 13 kap. 5 § första stycket 6 eller 14 kap. 5 § första stycket 6, eller 15 kap. 5 § första stycket 4 aktiebolagslagen. Emissionerna skall enligt styrelsens beslut kunna ske med avvikelse från aktieägarnas företrädesrätt. Avvikelsen skall kunna möjliggöra kapitalanskaffning i samband med den fortsatta satsningen inom Bolagets verksamhetsområde inkluderat företagsförvärv. Emissionskursen skall fastställas på marknadsmässiga villkor som allmänt tillämpas vid liknande slag av emissioner.

### **Tillgängliga handlingar**

Redovisningshandlingar, revisionsberättelse och styrelsens fullständiga förslag till beslut samt övriga enligt aktiebolagslagen erforderliga handlingar kommer att finnas tillgängliga på bolagets kontor i Malmö från och med den 7 april 2016 och sänds till aktieägare som så begär och uppger sin postadress.

*Malmö i mars 2016*

*Styrelsen*

*New Nordic Healthbrands AB (publ)*



### **Juglans regia**

Juglans regia det äkta valnötsträdet härstammar från Karpaterna.

Clear Brain™ innehåller utvalda valnötter som mals och extraheras så att de värdefulla ämnena tillvaratas. Detta är din garanti för hög kvalitet.





2015 Års- och koncernredovisning  
New Nordic Healthbrands AB (publ)  
Org. nr. 556698-0453

# Förvaltningsberättelse

## Förvaltningsberättelse

Styrelsen och verkställande direktören i New Nordic Healthbrands AB (publ) avger härmed årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 2015. New Nordic Healthbrands AB är ett publikt aktiebolag, med säte i Malmö, Sverige. Huvudkontoret har besöksadress, Södra Förstadsgatan 3, 211 43 Malmö. Bolagets aktier är noterat på First North, Stockholm.

## Allmänt om verksamheten:

New Nordic bedriver verksamhet inom kosttillskott, naturläkemedel och närliggande egenvårdsprodukter. Den huvudsakliga försäljningen sker internationellt. Antingen genom egna nationella försäljnings- och marknadsföringsföretag eller genom välrenommerade distributörer. New Nordics produkter distribueras huvudsakligen på apotek, i hälsobutiker samt via företagets egen online-butik i 34 länder runt om i världen. Koncernstrukturen framgår av not 12.

## Händelser under räkenskapsåret:

Under 2015 fokuserade New Nordic på genomförandet av dess strategi. Bolaget ökade marknadsföringskostnaderna för att ytterligare stärka deras internationella varumärken. Resultatet blev att försäljningen ökade med 10 procent till 298 miljoner SEK. Företaget har ökat sin försäljning av New Nordic produkter i stort sett alla de 34 marknader där dess produkter nu säljs. Företaget lyckades bra på den amerikanska marknaden och avslutade året i USA med en ökad försäljning. Dock blev vinsten i USA noll.

Bruttomarginalen ökade från 63,9 procent till 65,9 procent. Kostnader för försäljning och administration har hållits under kontroll. Generellt har dessa kostnader ökat i takt med ökningen i försäljningen med undantag av reklamkostnader som har ökat mer. EBITDA-marginalen blev 6,2 procent svarande till 18,6 miljoner SEK. Bolaget har ett lågt bokföringsvärde på immateriella och materiella tillgångar och har relativt små skulder, vilket resulterar i låga kostnader för avskrivningar och räntor. Variationerna i valutakurser har inte påverkat de finansiella kostnader väsentligt under 2015. Bolagets resultat efter skatt har minskat till 11,3 miljoner SEK vilket är 3,8 pro-

cent av omsättningen. Avkastningen på eget kapital uppgick till 31,7 procent. Resultatet per aktie minskade till 1,83 kronor under 2015.

## Ägarförhållande:

Aktiekapitalet i New Nordic Healthbrands AB (publ) utgjordes av 6 195 200 aktier, vid årets slut. Bolaget har inga egna aktier. Bolagsordningen innehåller inga begränsningar i aktiernas överlåtbarhet. Ägare med mer än 10% av aktiekapitalet i bolaget per den 31 december 2015: Fjord Capital ApS 40.11% (ägs av Marinus Blåbjerg Sørensen med familj direkt och via bolag), Vaccinium Holding ApS äger 40.08% av aktiekapitalet i bolaget. Vaccinium Holding ApSs aktier innehålls i Credit Suisses aktiebehållning.

Karl Kristian Bergman Jensen är VD och äger 62,4% av Vaccinium Holding ApS privat och via bolag.

## Försäljning och marknad:

Vid årsskiftet hade New Nordic egna försäljningsbolag i Danmark, England, Estland, Finland, Italien, Kanada, Lettland, Litauen, Norge, Polen, Sverige, och USA. Försäljningsbolagen i Estland och Lettland är filialer till UAB New Nordic i Litauen.

Därutöver kontrollerar och finansierar New Nordic marknadsföringen i Georgien, Kazakstan, Rumänien och Tyskland. Dessutom har bolaget distributörer i Armenien, Azerbajdzjan, Belgien, Frankrike, Georgien, Holland, Hong Kong, Irland, Island, Kina, Libanon, Luxemburg, Moldavien, Slovakien, Slovenien, Taiwan, Vietnam och Vitryssland.

## Marknadsföring:

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

**Finansiell ställning:**

Vid årets slut hade New Nordic 6,8 miljoner SEK i likvida medel och en soliditet på 28,6%. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -2,6 miljoner SEK, från investeringsverksamheten 2,1 miljoner SEK och från finansieringsverksamheten 1,6 miljoner SEK.

**Organisation:**

Bolaget hade vid årets utgång 44 anställda inklusive ledning (38), varav 12 är män (12) och 32 är kvinnor (26). Det finns 22 (22) nationaliteter anställda inom koncernen.

**Produktutveckling:**

New Nordics produktutveckling omfattar litteraturforskning, råvaruforskning, biotillgänglighetsstudier, analyser, kliniska undersökningar, marknadsundersökningar, design och emballageutveckling, samt registrering av produkter på nya marknader. Utgifter för produktutveckling som hänförs till större projekt aktiveras. (se sidan 50, redovisningsprinciper, Anläggningstillgångar).

**Händelser efter räkenskapsårets utgång:**

Inga signifikanta.

**Utsikter för 2016:**

New Nordic förväntar tillväxt i försäljning och resultat på alla marknader där bolaget har egen organisation. New Nordic har tydligt prioriterat produktkategorier och marknader där bolaget kommer att fokusera för att driva tillväxten mest under 2016. Bolaget förväntar dessutom att ingå distributionsavtal på nya marknader under året. Företaget planerar att all tillväxt ska ske organiskt och planerar inte några förvärv under 2016. Lanseringar i nya hälsokategorier planeras också för 2016.

**Utdelningspolicy:**

Styrelsen har beslutat att föreslå aktieägarna att på årsstämman den 28 april 2016 besluta om vinstutdelning med 0:25 kronor per aktie till ett sammanlagt belopp om 1 548 800 kronor. Som avstämningsdag för erhållande av utdelning föreslår styrelsen den 2 maj 2016. Utbetalningen av utdelningen beräknas ske genom Euroclear Sweden AB den 6 maj 2016.

Styrelsens yttrande över förslaget till vinstutdelning har upprättats i enlighet med 18 kap 4 § i aktiebolagslagen och till vad som anges i 17 kap 3 § andra och tredje styckena i aktiebolagslagen.

Målet för New Nordic i finansiella termer är att möjliggöra en fortsatt god tillväxt av verksamheten samt att ha en beredskap att ta tillvara affärsmöjligheter. Det är angeläget att expansionen kan ske med fortsatt hög finansiell styrka och fortsatt handlingsfrihet.

Styrelsen för New Nordic Healthbrands AB har mot denna bakgrund fastlagt en utdelningspolicy för framtiden gällande från om med året 2016 vilken innebär att utdelningsandelen bör motsvara 30-40 procent av vinsten efter skatt. Därutöver kan styrelsen föreslå att eventuell överskottslikviditet också delas ut.

**Risikfaktorer:****Konjunktur**

Efterfrågan på New Nordics produkter påverkas, liksom de flesta konsumentvaror, av förändringar i det allmänna konjunkturläget.

Försäljningen av egenvårdsprodukter anses av tradition ha en låg konjunkturkänslighet.

**Likviditet**

Bolaget räknar med att kassaflödet från verksamheten kommer att öka likviditeten under 2016.

**Leverantörer**

New Nordics produkter består av råvaror och substanser från flera olika leverantörer. För att New Nordics distributörer skall kunna sälja och leverera New Nordics produkter är koncernen beroende av att leveranser från tredje man lever upp till överenskomna krav vad gäller t ex mängd, kvalitet och leveranstid. Felaktiga eller uteblivna leveranser från leverantörer kan innebära att New Nordics leveranser i sin tur försenas, vilket i det korta perspektivet kan innebära minskad försäljning. Även om New Nordic således ej kan utöva full kontroll över dessa varor är det koncernens bedömning att ingen enskild

leverantör är unik, varför ett avbrott i leveranser ej behöver innebära långsiktiga konsekvenser för verksamheten.

### Kvalificerade medarbetare

Koncernens förmåga att attrahera och behålla kvalificerad personal är av avgörande betydelse för dess framtida framgångar.

Om nyckelpersoner lämnar New Nordic kan det, åtminstone kortsiktigt, få en negativ inverkan på verksamheten. Även om ledningen anser att koncernen kommer att kunna såväl attrahera som behålla kvalificerad personal, kan det inte garanteras att detta kommer att kunna ske på tillfredsställande villkor gentemot den konkurrens som finns från andra bolag i branschen eller närstående branscher.

### Myndigheter och tillstånd

New Nordics produkter omfattas till stor del direkt eller indirekt av lagstiftning om läkemedel eller livsmedel. Förändringar i lagstiftningen för läkemedel eller myndighetsbeslut avseende kosttillskott/naturläkemedel kan få betydelse för New Nordics möjlighet att marknadsföra eller sälja vissa produkter eller produktkategorier.

### Dotterbolag

Det finns en risk att dotterbolagen inte marknadsför bolagets produkter i enlighet med lokalt gällande lagstiftning och regler, vilket medför risk för böter och indragning av marknadsföringstillstånd. Dessutom finns det en kommersiell risk avseende hur bolagets produkter tas emot på marknaden och hur de klarar sig gentemot konkurrerande produkter.

### Förvärv

Även om New Nordic inte planerar förvärv av bolag under 2016, så kan det inte uteslutas att New Nordic förvärvar bolag, rörelser samt olika immateriella rättigheter. Då finns risker för felbedömningar vid förvärvstillfället samt potentiella risker då de nya verksamheterna ska integreras i den befintliga rörelsen.

### Finansiering

New Nordics verksamhet kan framöver komma att behöva tillskott av finansiella resurser för att uppnå strategiska mål. Detta kan medföra att ytterligare ägarkapital kan

komma att krävas för att New Nordic skall kunna utvecklas på bästa sätt. Koncernens möjlighet att tillgodose framtida kapitalbehov är i hög grad beroende av försäljningsframgångar för sina produkter. Det finns ingen garanti för att New Nordic kommer att kunna anskaffa nödvändigt kapital även om utvecklingen i sig är positiv. Härvid är även det allmänna marknadsläget för tillförsel av riskkapital av stor betydelse.

### Valutarisker

Merparten av New Nordics produkter marknadsförs och säljs på olika geografiska marknader med fakturering och inköp i lokala valutor. Fluktuationer mellan dessa valutor kan i framtiden komma att innebära negativ påverkan på New Nordics resultat och finansiella ställning. För närvarande valutasäkras inte denna typ av valutarisk.

## FÖRSLAG TIL RESULTATDISPOSITION

### MODERBOLAGET

Till årsstämmans förfogande står följande medel

Överkursfond	49 847 516 SEK
Balanserat resultat	1 560 398 SEK
Årets vinst	8 810 291 SEK
	<b>60 218 205 SEK</b>

Styrelsen föreslår att

till aktieägare utdelas 0,25 kr per aktie	1 548 800 SEK
i ny räkning balanseras	58 669 405 SEK
	<b>60 218 205 SEK</b>

Denna årsredovisning har godkänts av styrelsen den 4 april 2016. Årsredovisningen skall föreläggas årsstämman i Malmö den 28 april 2016.

*Beträffande moderbolagets och koncernens resultat och ställning i övrigt hänvisas till följande resultat- och balansräkningar, kassaflödesanalyser samt tilläggsupplysningar. Alla belopp uttrycks i tusental svenska kronor där ej annat anges.*

## Koncernens resultaträkning

(kSEK)	Not	2015	2014
<b>Rörelsens intäkter</b>			
Nettoomsättning	1	298 485	271 949
		298 485	<b>271 949</b>
<b>Rörelsens kostnader</b>			
Handelsvaror		-101 777	-98 221
Övriga externa kostnader	2	-146 385	-126 223
Personalkostnader	3	-31 731	-28 387
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	4	-2 874	-2 919
		<b>-282 767</b>	<b>-255 750</b>
<b>Rörelseresultat</b>	17	<b>15 718</b>	<b>16 199</b>
<b>Resultat från finansiella investeringar</b>			
Ränteintäkter och liknande resultatposter	5	256	2 066
Räntekostnader och liknande resultatposter	6	-1 734	-1 740
		-1 478	<b>326</b>
<b>Resultat efter finansiella poster</b>		<b>14 240</b>	<b>16 525</b>
Skatt på årets resultat	8	-2 910	-4 150
<b>Årets resultat</b>		<b>11 330</b>	<b>12 375</b>
Resultat per aktie*	13	1,83	2,00
Antal aktier		6 195 200	6 195 200
* Ingen utspädningseffekt			

# Koncernens balansräkning

(kSEK)	Not	2015	2014
<b>TILLGÅNGAR</b>			
Anläggningstillgångar			
<b>Immateriella anläggningstillgångar</b>			
Varumärke	9	157	1 511
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	9	542	1 466
		<b>699</b>	<b>2 977</b>
<b>Materiella anläggningstillgångar</b>			
Inventarier	10	1 552	1 834
		<b>1 552</b>	<b>1 834</b>
<b>Finansiella anläggningstillgångar</b>			
Uppskjuten skattefordran	16	4 333	4 604
Andra långfristiga fordringar		1 025	4 410
		<b>5 358</b>	<b>9 014</b>
<b>Summa anläggningstillgångar</b>		<b>7 609</b>	<b>13 825</b>
<b>Omsättningstillgångar</b>			
<b>Varulager m.m.</b>			
Råvaror och förnödenheter		17 155	6 712
Färdiga varor och handelsvaror		29 724	28 283
		<b>46 879</b>	<b>34 995</b>
<b>Kortfristiga fordringar</b>			
Kundfordringar		53 303	34 366
Övriga fordringar		7 656	9 337
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	12	2 952	2 144
		<b>63 911</b>	<b>45 847</b>
<b>Kassa och bank</b>		<b>6 836</b>	<b>5 995</b>
<b>Summa omsättningstillgångar</b>		<b>117 626</b>	<b>86 837</b>
<b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>		<b>125 235</b>	<b>100 662</b>



(kSEK)	Not	2015	2014
<b>EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>			
<b>Eget kapital</b>			
Aktiekapital (6 195 200 aktier)		6 195	6 195
Annat eget kapital inklusive årets resultat		29 577	18 864
<b>Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare</b>		<b>35 772</b>	<b>25 059</b>
<b>Avsättningar</b>			
Uppskjuten skatteskuld	16	1 320	1 618
		<b>1 320</b>	<b>1 618</b>
<b>Långfristiga skulder</b>			
Övriga skulder		1 295	1 198
		<b>1 295</b>	<b>1 198</b>
<b>Kortfristiga skulder</b>			
Checkräkningskredit	14	18 145	9 439
Leverantörsskulder		48 887	41 687
Aktuella skatteskulder		2 281	1 656
Övriga skulder		9 919	13 052
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	15	7 616	6 953
		<b>86 848</b>	<b>72 787</b>
<b>SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>		<b>125 235</b>	<b>100 662</b>
<b>POSTER INOM LINJEN</b>			
<b>Ställda säkerheter (Företagsinteckningar)</b>		19 863	<b>5 300</b>
<b>Ansvarsförbindelser</b>		inga	inga

## Koncernens förändring av eget kapital

Koncernen 2014 (kSEK)	Aktie- kapital	Annat eget kapital inkl. årets resultat	Totalt
Belopp vid årets ingång	6 195	7 354	13 549
Omräkningsdifferens	0	-865	-865
Årets resultat	0	12 375	12 375
<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>6 195</b>	<b>18 864</b>	<b>25 059</b>

Koncernen 2015 (kSEK)	Aktie- kapital	Annat eget kapital inkl. årets resultat	Totalt
Omräkningsdifferens	0	-617	-617
Årets resultat	0	11 330	11 330
<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>6 195</b>	<b>29 577</b>	<b>35 772</b>

## Koncernens kassaflödesanalys

(kSEK)	2015	2014
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN		
Rörelseresultat	15 718	16 199
<b>Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet</b>		
Avskrivningar och nedskrivningar	2 874	2 919
Övriga justeringar	5	0
	<b>18 597</b>	<b>19 118</b>
Erhållen ränta	256	270
Erlagd ränta	-1 165	-1 740
Betald inkomstskatt	-2 289	-2 489
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital</b>	<b>15 399</b>	<b>15 159</b>
<b>Förändringar i rörelsekapital</b>		
Förändring av varulager	-13 511	-3 064
Förändring av fordringar	-20 497	-1 777
Förändring av kortfristiga skulder	16 049	-7 114
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>	<b>-2 560</b>	<b>3 204</b>
INVESTERINGSVERKSAMHETEN		
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	0	-1
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-792	-587
Försäljning inventarier	65	0
Förändring långfristiga fordringar	2 816	-1 588
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>	<b>2 089</b>	<b>-2 176</b>
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN		
Förändring långfristiga skulder	1 555	-1 483
<b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>	<b>1 555</b>	<b>-1 483</b>
<b>Årets kassaflöde</b>	<b>1 084</b>	<b>-455</b>
<b>Likvida medel vid årets början</b>	<b>5 995</b>	<b>6 072</b>
<b>Omräkningsdifferens likvida medel</b>	<b>-243</b>	<b>378</b>
<b>Likvida medel vid årets slut</b>	<b>6 836</b>	<b>5 995</b>

# Moderbolagets resultaträkning

(kSEK)	Not	2015	2014
<b>Rörelsens intäkter</b>			
Nettoomsättning	1	111 734	107 150
Övriga rörelseintäkter		0	143
		<b>111 734</b>	<b>107 293</b>
<b>Rörelsens kostnader</b>			
Handelsvaror		-83 865	-79 414
Övriga externa kostnader	2	-21 536	-18 524
Personalkostnader	3	-3 458	-3 188
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	4	-869	-942
		<b>-109 728</b>	<b>-102 068</b>
<b>Rörelseresultat</b>	17	<b>2 006</b>	<b>5 225</b>
<b>Resultat från finansiella investeringar</b>			
Resultat från andelar i koncernföretag	7	7 655	10 128
Ränteintäkter och liknande resultatposter	5	273	2 308
Räntekostnader och liknande resultatposter	6	-917	-327
		<b>7 011</b>	<b>12 109</b>
<b>Resultat efter finansiella poster</b>		<b>9 017</b>	<b>17 334</b>
<b>Bokslutsdispositioner</b>			
Förändring periodiseringsfond		28	-1 927
Förändring avskrivningar över plan		140	254
Skatt på årets resultat	8	-375	-1 273
<b>ÅRETS RESULTAT</b>		<b>8 810</b>	<b>14 388</b>

# Moderbolagets balansräkning

(kSEK)	Not	2015	2014
<b>TILLGÅNGAR</b>			
<b>Anläggningstillgångar</b>			
<b>Immateriella anläggningstillgångar</b>			
Varumärke	9	20	40
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	9	522	1 311
		<b>542</b>	<b>1 351</b>
<b>Materiella anläggningstillgångar</b>			
Inventarier	10	34	78
		<b>34</b>	<b>78</b>
<b>Finansiella anläggningstillgångar</b>			
Andelar i koncernföretag	11	28 728	28 734
Fordringar hos koncernföretag		19 981	22 717
		<b>48 709</b>	<b>51 451</b>
<b>Summa anläggningstillgångar</b>		<b>49 285</b>	<b>52 880</b>
<b>Omsättningstillgångar</b>			
<b>Varulager</b>			
Råvaror och förnödenheter		17 136	6 696
Färdiga varor och handelsvaror		9 779	11 730
		<b>26 915</b>	<b>18 426</b>
<b>Kortfristiga fordringar</b>			
Kundfordringar		818	791
Fordringar hos koncernföretag		38 575	26 624
Övriga fordringar		1 188	2 326
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	12	303	177
		<b>40 884</b>	<b>29 918</b>
<b>Kassa och bank</b>		<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Summa omsättningstillgångar</b>		<b>67 804</b>	<b>48 349</b>
<b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>		<b>117 089</b>	<b>101 229</b>

(kSEK)	Not	2015	2014
<b>EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>			
<b>Eget kapital</b>			
<b>Bundet eget kapital</b>			
Aktiekapital (6 195 200 aktier)		6 195	6 195
		<b>6 195</b>	<b>6 195</b>
<b>Fritt eget kapital</b>			
Överkursfond		49 848	49 848
Balanserat resultat		1 561	-12 827
Årets resultat		8 810	14 388
		<b>60 219</b>	<b>51 409</b>
<b>Summa eget kapital</b>		<b>66 414</b>	<b>57 604</b>
<b>Obeskattade reserver</b>			
		<b>2 879</b>	<b>3 047</b>
<b>Långfristiga skulder</b>			
Skulder till koncernföretag		0	237
		<b>0</b>	<b>237</b>
<b>Kortfristiga skulder</b>			
Checkräkningskredit	14	13 995	7 450
Leverantörsskulder		26 074	17 881
Skulder till koncernföretag		6 111	12 765
Aktuella skatteskulder		656	798
Övriga skulder		205	195
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	15	755	1 252
		<b>47 796</b>	<b>40 341</b>
<b>Summa eget kapital och skulder</b>		<b>117 089</b>	<b>101 229</b>
<b>Poster inom linjen</b>			
<b>Ställda säkerheter (Företagsinteckningar)</b>		12 242	inga
<b>Ansvarsförbindelser</b>			
Borgen dotterbolag, checkkredit		24 483	9 586

## Moderbolagets förändring av eget kapital

Moderbolaget 2014 (kSEK)	Aktie- kapital	Överkurs- fond	Balanserat resultat	Årets resultat	Totalt
<b>Belopp vid årets ingång</b>	<b>6 195</b>	<b>49 848</b>	<b>-15 272</b>	<b>2 445</b>	<b>43 216</b>
Föregående års resultat	0	0	2 445	-2 445	0
Årets resultat	0	0	0	14 388	14 388
<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>6 195</b>	<b>49 848</b>	<b>-12 827</b>	<b>14 388</b>	<b>57 604</b>

Moderbolaget 2015 (kSEK)	Aktie- kapital	Överkurs- fond	Balanserat resultat	Årets resultat	Totalt
Föregående års resultat	0	0	14 388	-14 388	0
Årets resultat	0	0	0	8 810	8 810
<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>6 195</b>	<b>49 848</b>	<b>1 561</b>	<b>8 810</b>	<b>66 414</b>

# Moderbolagets kassaflödesanalys

(kSEK)	Not	2015	2014
<b>Den löpande verksamheten</b>			
Rörelseresultat		2 006	5 225
<b>Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet</b>			
Avskrivningar och nedskrivningar		869	942
		<b>2 875</b>	<b>6 167</b>
Utdelning från dotterbolag		7 655	10 128
Erhållen ränta		273	2 308
Erlagd ränta		-917	-327
Betald inkomstskatt		-517	-77
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital</b>			
		<b>9 369</b>	<b>18 199</b>
<b>Förändringar i rörelsekapital:</b>			
Förändring av varulager		-8 489	-18 346
Förändring av fordringar		-10 966	-7 567
Förändring av kortfristiga skulder		1 052	868
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>			
		<b>-9 034</b>	<b>-6 846</b>
<b>Investeringsverksamheten</b>			
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar		0	0
Förvärv av dotterföretag		0	-67
Förvärv av materiella anläggningstillgångar		-16	-11
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>			
		<b>-16</b>	<b>-78</b>
<b>Finansieringsverksamheten</b>			
Förändring långfristiga skulder		-237	-9 354
Förändring långfristiga fordringar		2 742	7 851
Förändring av checkräkningskredit		6 545	7 450
<b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>			
		<b>9 050</b>	<b>5 947</b>
<b>Årets kassaflöde</b>			
		<b>0</b>	<b>-977</b>
<b>Likvida medel vid årets början</b>			
		<b>5</b>	<b>982</b>
<b>Likvida medel vid årets slut</b>			
		<b>5</b>	<b>5</b>



# 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 moderföretaget 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 dotterbolags 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 bolagens 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. Apportegen- domen, skulder och fordringar i dotterbolagen 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 moderföretaget.

## Segmentsredovisning

New Nordic bedriver hela sin verksamhet inom en rörelsegren, försäljning av kosttillskott, naturläkemedel och när- liggande 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 fastställs.

## 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 värderings- tillfället till upplupet anskaffningsvärde. Övriga skulder och avsättningar värderas till de belopp varmed de beräknas bli reglerade. Övriga tillgångar redovisas till anskaffningsvärde om inget annat anges.

### Anläggningstillgångar

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

Utgifter för produktutveckling, som omfattar litteraturforskning, råvaruforskning, biotillgänglighetsstudier, analyser, kliniska undersökningar, marknadsundersökningar, design- och emballageutveckling, konsumentundersökningar och framtagning av marknadsföringskoncept redovisas som kostnad när de uppstår. Utgifter för produktutveckling som är hänförliga till ett enskilt projekt redovisas som tillgång i balansräkningen (Balanserade utvecklingskostnader) när det finns skäl att anta att beloppet kommer att kunna återvinnas i framtiden.

Det redovisade värdet på balanserade utvecklingskostnader, 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 utvecklingskostnader 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 utvecklingskostnader	10 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 skatteskuld beräknas, med nedan angivna undantag, för balansdagens samtliga identifierade, temporära skillnader mellan å ena sidan tillgångarnas eller skuldernas skattemässiga värden och å andra sidan deras redovisade värden.

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

Uppskjutna skattefordringar redovisas för alla avdragsgilla temporära skillnader och 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. Underskottsavdrag uppkomna i Ryssland, Spanien, Turkiet och Mexico har ej aktiverats.

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

#### **Ersättningar till anställda**

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

#### **Pensioner**

Betalning för pensioner har gjorts enligt olika pensionsplaner enligt normalt gällande regler för resp. 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 dotterbolag**

Omräkning av utländska dotterbolags resultat- och balansräkningar sker enligt dagskursmetoden. Detta innebär att tillgångar och skulder omräknas till balansdagens kurs 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 tillgång har minskat väsentligt i värde görs en prövning av det bokförda värdet mot det högsta av bedömt nettoförsäljningsvärde och nyttjandevärde.

Om detta värde understiger det bokförda värdet görs en nedskrivning. Återföring görs om det inte längre finns skäl för nedskrivningen. Nedskrivning och återföring redovisas i resultaträkningen.

# Noter

Alla belopp avser kSEK om inget annat anges

## Not 1. Segmentredovisning

### Rörelsegränar

#### Primärt segment

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

	Koncernen 2015	Koncernen 2014	Moderbolaget 2015	Moderbolaget 2014
Extern försäljning	298 485	271 949	9 494	9 110
Intern försäljning	148 862	174 250	102 240	98 183
<b>Summa</b>	<b>447 347</b>	<b>446 199</b>	<b>111 734</b>	<b>107 293</b>
Eliminering	-148 862	-174 250	-102 240	-98 183
<b>Nettoomsättning</b>	<b>298 485</b>	<b>271 949</b>	<b>9 494</b>	<b>9 110</b>

#### Sekundärt segment

#### Geografiska områden

	Nettoomsättning	
	2015	2014
Norden	125 398	114 727
Övriga Europa	101 342	91 516
Nordamerika	65 598	59 475
Övriga världen	6 147	6 231
	<b>298 485</b>	<b>271 949</b>

Av moderbolagets inköp avser 26,0% (47,1%) inköp från andra koncernföretag.

**Not 2. Upplysning om revisors arvode**

<b>Arvode och kostnadsersättning</b>	<b>Koncernen 2015</b>	<b>Koncernen 2014</b>	<b>Moderbolag 2015</b>	<b>Moderbolag 2014</b>
<b>Ernst &amp; Young</b>				
Revisionsuppdrag	476	489	250	250
Revision utanför uppdraget	42	41	0	0
Skatterådgivning	24	23	0	0
Övriga tjänster	95	103	60	60
<b>RSM Richter Chamberland</b>				
Revisionsuppdrag	269	233	0	0
Revision utanför uppdraget	0	0	0	0
Skatterådgivning	50	27	0	0
Övriga tjänster	0	1	0	0
<b>Total Revisjon DA</b>				
Revisionsuppdrag	54	61	0	0
Revision utanför uppdraget	0	0	0	0
Skatterådgivning	0	0	0	0
Övriga tjänster	13	15	0	0
<b>Total</b>	<b>1 023</b>	<b>993</b>	<b>310</b>	<b>310</b>

**Not 3. Personal**

<b>Medelantalet anställda</b>	<b>2015</b>		<b>2014</b>	
	<b>Antal anställda</b>	<b>Varav män</b>	<b>Antal anställda</b>	<b>Varav män</b>
Moderbolaget i Sverige	3	67%	3	67 %
<b>Dotterbolag</b>				
Sverige	4	0%	4	0 %
Danmark	15	13%	12	17 %
Norge	3	0%	3	0 %
Finland	1	0%	1	0 %
Litauen	6	67%	6	67 %
Tyskland	0	0%	0	0 %
Polen	1	100%	1	100%
Storbritannien	2	50%	2	50 %
Kanada och USA	7	14%	5	20 %
Turkiet	0	0%	0	0 %
Ryssland	0	0%	0	0 %
Italien	2	50%	1	100 %
Spanien	0	0%	0	0 %
Holland	0	0%	0	0 %
Frankrike	0	0%	0	0 %
Mexiko	0	0%	0	0 %
<b>Totalt dotterbolag</b>	<b>41</b>	<b>24%</b>	<b>35</b>	<b>29 %</b>
<b>Koncernen totalt</b>	<b>44</b>	<b>27%</b>	<b>38</b>	<b>32 %</b>

<b>Könsfördelning bland ledande befattningshavare</b>	<b>Koncernen 2015</b>	<b>Koncernen 2014</b>	<b>Moderbolag 2015</b>	<b>Moderbolag 2014</b>
Fördelning mellan män och kvinnor i företagens styrelser:				
Kvinnor	5%	5 %	25%	25 %
Män	95%	95 %	75%	75 %
Fördelning mellan män och kvinnor i företagsledningen:				
Kvinnor	7%	7 %	25%	25 %
Män	93%	93 %	75%	75 %

**Löner och andra ersättningar**

Löner och andra ersättningar	2015		2014	
	Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader	Löner och andra ersättningar	Sociala kostnader
Moderbolaget (varav pensionskostnad)	2 687	766 356	2 506	676 277
Dotterbolag (varav pensionskostnad)	22 610	4 975 2 416	20 460	4 373 1 989
<b>Koncernen totalt</b> (varav pensionskostnad)	<b>25 297</b>	<b>5 741</b> 2 772	<b>22 966</b>	<b>5 049</b> 2 266

**Löner och ersättningar (exkl pensionskostnader) fördelat per land**

	2015			2014		
	VD, styrelse och andra ledande befattningshavare	Övriga anställda	Total	VD, styrelse och andra ledande befattningshavare	Övriga anställda	Total
<b>Sverige</b>						
Moderbolag	1 898	789	2 687	1 682	825	2 507
Dotterbolag	0	2 645	2 645	0	2 583	2 583
<b>Sverige totalt</b>	<b>1 898</b>	<b>3 434</b>	<b>5 332</b>	<b>1 682</b>	<b>3 408</b>	<b>5 090</b>
<b>Dotterbolag utomlands</b>						
Danmark	1 219	8 103	9 322	1 164	7 571	8 735
Norge	0	2 223	2 223	0	2 063	2 063
Finland	0	580	580	0	552	552
Baltikum	0	1 807	1 807	0	1 937	1 937
England	0	1 527	1 527	0	989	989
Polen	0	612	612	0	98	98
Kanada och USA	0	2 608	2 608	0	2 252	2 252
Italien	0	1 286	1 286	0	1 250	1 250
<b>Dotterbolag utomlands totalt</b>	<b>1 219</b>	<b>18 746</b>	<b>19 965</b>	<b>1 164</b>	<b>16 712</b>	<b>17 876</b>

**Löner och ersättningar ledande befattningshavare**

<b>Koncernen 2015</b>	<b>Lön</b>	<b>Styrelsearvode</b>	<b>Pensionskostnad</b>	<b>Total</b>
Styrelsens ordförande	1 219	0	122	1 341
Styrelseledamöter	0	200	0	200
Verkställande direktör	1 698	0	0	1 698
<b>Koncernen totalt</b>	<b>2 917</b>	<b>200</b>	<b>122</b>	<b>3 239</b>

<b>Koncernen 2014</b>	<b>Lön</b>	<b>Styrelsearvode</b>	<b>Pensionskostnad</b>	<b>Total</b>
Styrelsens ordförande	1 164	0	117	1 281
Styrelseledamöter	0	180	0	180
Verkställande direktör	1 502	0	0	1 502
<b>Koncernen totalt</b>	<b>2 666</b>	<b>180</b>	<b>117</b>	<b>2 963</b>

<b>Moderbolaget 2015</b>	<b>Lön</b>	<b>Styrelsearvode</b>	<b>Pensionskostnad</b>	<b>Total</b>
Styrelsens ordförande	0	0	0	0
Styrelseledamöter	0	200	0	200
Verkställande direktör	1 698	0	0	1 698
<b>Moderbolaget totalt</b>	<b>1 698</b>	<b>200</b>	<b>0</b>	<b>1 898</b>

<b>Moderbolaget 2014</b>	<b>Lön</b>	<b>Styrelsearvode</b>	<b>Pensionskostnad</b>	<b>Total</b>
Styrelsens ordförande	0	0	0	0
Styrelseledamöter	0	180	0	180
Verkställande direktör	1 502	0	0	1 502
<b>Moderbolaget totalt</b>	<b>1 502</b>	<b>180</b>	<b>0</b>	<b>1 682</b>

Koncernens ledande befattningshavare, tillika bolagets styrelse, utgörs totalt av 4 st personer (4 st). Till de två externa styrelseledamöterna har styrelsearvode utgått med 100 kSEK (90 kSEK) vardera. Lön till VD i moderbolaget har fakturerats av ett av VD helägt bolag. Inga tantiem har utgått till VD eller styrelseledamöter. Med VD har träffats avtal om uppsägningstid på sex månader från bolagets sida och tre månader från VD:s sida.



**Not 4. Fördelning avskrivningar**

	Koncernen 2015	Koncernen 2014	Moderbolag 2015	Moderbolag 2014
<b>Avskrivningar enligt plan</b>				
Varumärke	-1 354	-1 354	-20	-20
Produktutveckling	-922	-919	-789	-783
Inventarier	-598	-646	-60	-139
<b>Summa</b>	<b>-2 874</b>	<b>-2 919</b>	<b>-869</b>	<b>-942</b>

**Not 5. Ränteintäkter och liknande resultatposter**

	Koncernen 2015	Koncernen 2014	Moderbolag 2015	Moderbolag 2014
Ränteintäkter	256	270	2	4
Ränteintäkter, koncernföretag	0	0	271	426
Valutakursvinster	0	1 796	0	1 878
<b>Summa</b>	<b>256</b>	<b>2 066</b>	<b>273</b>	<b>2 308</b>

**Not 6. Räntekostnader och liknande resultatposter**

	Koncernen 2015	Koncernen 2014	Moderbolag 2015	Moderbolag 2014
Räntekostnader	-1 165	-1 740	-376	-133
Räntekostnader, koncernföretag	0	0	-11	-194
Valutakursförluster	-569	0	-530	0
<b>Summa</b>	<b>-1 734</b>	<b>-1 740</b>	<b>-917</b>	<b>-327</b>

**Not 7. Resultat från andelar i koncernföretag**

	Koncernen 2015	Koncernen 2014	Moderbolag 2015	Moderbolag 2014
Utdelningar från dotterbolag	0	0	7 655	10 128
<b>Summa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7 655</b>	<b>10 128</b>

**Not 8. Skatt på årets resultat**

	Koncernen 2015	Koncernen 2014	Moderbolag 2015	Moderbolag 2014
Aktuell skattekostnad	-2 937	-2 897	-375	-1 273
Uppskjuten skatt	27	-1 253	0	0
<b>Redovisad skattekostnad</b>	<b>-2 910</b>	<b>-4 150</b>	<b>-375</b>	<b>-1 273</b>

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

	Koncernen 2015	Koncernen 2014	Moderbolag 2015	Moderbolag 2014
Redovisat resultat före skatt	14 240	16 525	9 185	15 661
Skatt enligt gällande skattesats	-3 133	-3 635	-2 021	-3 445
Skatteeffekt avseende: ej avdragsgilla kostnader	-118	-105	-35	-53
Ej skattepliktiga intäkter	22	92	1 685	2 229
Förändring temporära skillnader	0	0	0	0
Förändring underskottsavdrag	0	0	0	0
Justering för skattesatser i utländska koncernföretag	300	-240	0	0
Övrigt	19	-262	-4	-4
<b>Redovisad skattekostnad</b>	<b>-2 910</b>	<b>-4 150</b>	<b>-375</b>	<b>-1 273</b>

Den gällande skattesatsen i koncernen varierar mellan 15 % - 40 % och i moderbolaget 22,0 %. Underskottsavdrag uppkomna i Ryssland, Spanien, Turkiet och Mexico har ej aktiverats.

**Not 9. Immateriella anläggningstillgångar**

<b>Varumärke</b>	<b>Koncernen 2015</b>	<b>Koncernen 2014</b>	<b>Moderbolag 2015</b>	<b>Moderbolag 2014</b>
<b>Ingående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>35 507</b>	<b>35 507</b>	<b>470</b>	<b>470</b>
Årets inköp	0	0	0	0
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>35 507</b>	<b>35 507</b>	<b>470</b>	<b>470</b>
<b>Ingående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-33 996</b>	<b>-32 642</b>	<b>-430</b>	<b>-410</b>
Årets avskrivningar	-1 354	-1 354	-20	-20
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-35 350</b>	<b>-33 996</b>	<b>-450</b>	<b>-430</b>
<b>Utgående planenligt restvärde</b>	<b>157</b>	<b>1 511</b>	<b>20</b>	<b>40</b>

**Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten**

	<b>Koncernen 2015</b>	<b>Koncernen 2014</b>	<b>Moderbolag 2015</b>	<b>Moderbolag 2014</b>
<b>Ingående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>4 351</b>	<b>4 330</b>	<b>2 691</b>	<b>2 691</b>
Omräkningsdifferens	-14	20	0	0
Årets inköp	0	1	0	0
Försäljningar/utrangeringar	0	0	0	0
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>4 337</b>	<b>4 351</b>	<b>2 691</b>	<b>2 691</b>
<b>Ingående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-2 885</b>	<b>-1 949</b>	<b>-1 380</b>	<b>-597</b>
Omräkningsdifferens	12	-17	0	0
Försäljningar/utrangeringar	0	0	0	0
Årets avskrivningar	-922	-919	-789	-783
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-3 795</b>	<b>-2 885</b>	<b>-2 169</b>	<b>-1 380</b>
<b>Utgående planenligt restvärde</b>	<b>542</b>	<b>1 466</b>	<b>522</b>	<b>1 311</b>

Hela 2014 års inköp, 1 kSEK, avsåg externt upparbetade tillgångar avseende Italien.

## Not 10. Materiella anläggningstillgångar

	Koncernen 2015	Koncernen 2014	Moderbolag 2015	Moderbolag 2014
<b>Ingående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>5 569</b>	<b>4 388</b>	<b>548</b>	<b>537</b>
Omräkningsdifferens	-440	281	0	0
Årets inköp	452	900	16	11
Försäljningar/utrangeringar	-190	0	0	0
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>5 391</b>	<b>5 569</b>	<b>564</b>	<b>548</b>
<b>Ingående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-3 735</b>	<b>-2 874</b>	<b>-470</b>	<b>-331</b>
Omräkningsdifferens	373	-215	0	0
Försäljningar/utrangeringar	121	0	0	0
Årets avskrivningar	-598	-646	-60	-139
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-3 839</b>	<b>-3 735</b>	<b>-530</b>	<b>-470</b>
<b>Utgående planenligt restvärde</b>	<b>1 552</b>	<b>1 834</b>	<b>34</b>	<b>78</b>

**Not 11. Andelar i koncernföretag**

	<b>Moderbolag 2015</b>	<b>Moderbolag 2014</b>
IB	28 734	34 067
Nedskrivning andelar dotterföretag (Ryssland och Mexiko)	-6	0
Fusion (New Nordic AB och IQ Medical i Beddinge AB)	0	-5 400
Förvärv av dotterföretag (New Nordic Healthbrands Polska Sp. z.o.o)	0	67
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>28 728</b>	<b>28 734</b>

	<b>Kapitalandel</b>	<b>Rösträttsandel</b>	<b>Bokfört värde</b>
New Nordic AB	100%	100%	18 202
New Nordic Manufacturing ApS	100%	100%	7 000
New Nordic Healthcare ApS	100%	100%	300
New Nordic AS	100%	100%	2 800
New Nordic OY	100%	100%	2
UAB New Nordic	100%	100%	2
New Nordic Deutschland GmbH	100%	100%	2
New Nordic Healthbrands Polska Sp. z.o.o	100%	100%	67
New Nordic Limited	100%	100%	2
New Nordic Inc (Kanada)	100%	100%	1
New Nordic US Inc (USA)	100%	100%	0
New Nordic Vitamin	99,8%	99,8%	0
OOO New Nordic	100%	100%	0
New Nordic S.R.L.	100%	100%	91
New Nordic S.L.	100%	100%	0
New Nordic B.V.	100%	100%	167
New Nordic SARL	100%	100%	92
New Nordic S de R.L. de C.V.	100%	100%	0
<b>Summa</b>			<b>28 728</b>

**Not 11. Finansiella anläggningstillgångar****Uppgifter om dotterföretagens organisationsnummer och säte**

	<b>Org.nr</b>	<b>Säte</b>	
New Nordic AB	556546-0150	Malmö	Sverige
New Nordic Manufacturing ApS	14728708	Roskilde	Danmark
New Nordic Healthcare ApS	15679735	Roskilde	Danmark
New Nordic AS	982754437	Moss	Norge
New Nordic OY	218826046	Espoo	Finland
UAB New Nordic	300065428	Kaunas	Litauen
New Nordic Deutschland GmbH	HAB 97256	Hamburg	Tyskland
New Nordic Healthbrands Polska Sp. z.o.o	0000517243	Warszawa	Polen
New Nordic Limited	3142365	West Farleigh, Kent	England
New Nordic Inc	653483-0	Montreal	Canada
New Nordic US Inc	26-3122812	New Castle, Delaware	USA
New Nordic Vitamin	606649/554231	Istanbul	Turkiet
OOO New Nordic	1067760351009	Moskva	Ryssland
New Nordic S.R.L.	MI-1838101	Milano	Italien
New Nordic S.L.	B64523384	Madrid	Spanien
New Nordic B.V.	817613705	Leiden	Holland
New Nordic SARL	500489794	Paris	Frankrike
New Nordic S de R.L. de C.V.	NEW0708221E3	Mexico City	Mexiko

**Not 12. Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter**

	<b>Koncernen 2015</b>	<b>Koncernen 2014</b>	<b>Moderbolag 2015</b>	<b>Moderbolag 2014</b>
Förutbetalda hyror	478	438	26	26
Övrigt	2 474	1 706	277	151
<b>Total</b>	<b>2 952</b>	<b>2 144</b>	<b>303</b>	<b>177</b>

**Not 13. Resultat per aktie**

Styrelsen föreslår en aktieutdelning med 0,25 kr per aktie (0,00) för 2015, motsvarande 1 548 800 kr (0). Aktiekapitalet uppgår till 6.195.200 saktier à nominellt 1 SEK. Alla aktier har samma rättigheter och lika röstvärde.

**Resultat och utdelning per aktie**

<b>Koncernen</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>
Resultat som använts vid beräkningen av resultat per aktie	11 330	12 375
Antal aktier i medeltal, tusental	6 195	6 195
<b>Resultat per aktie*</b>	<b>1,83</b>	<b>2,00</b>
<b>Moderbolaget</b>		
Resultat som använts vid beräkningen av resultat per aktie	8 810	14 388
Antal aktier i medeltal, tusental	6 195	6 195
<b>Resultat per aktie*</b>	<b>1,42</b>	<b>2,32</b>

\* Det finns inga utspädningseffekter.

**Not 14. Checkräkningskredit**

	<b>Koncernen 2015</b>	<b>Koncernen 2014</b>	<b>Moderbolag 2015</b>	<b>Moderbolag 2014</b>
Beviljat belopp	25 983	11 086	14 652	8 632
Utnyttjat belopp	18 145	9 439	13 995	7 450

**Not 15. Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter**

	<b>Koncernen 2015</b>	<b>Koncernen 2014</b>	<b>Moderbolag 2015</b>	<b>Moderbolag 2014</b>
Semesterlöneskuld och upplupna löner	3 041	2 933	369	436
Sociala avgifter	522	541	116	137
Övriga poster	4 053	3 479	270	679
<b>Summa</b>	<b>7 616</b>	<b>6 953</b>	<b>755</b>	<b>1 252</b>

**Not 16. Uppskjuten skatt**

	Koncernen 2015	Koncernen 2014	Moderbolag 2015	Moderbolag 2014
Uppskjuten skattefordran avseende:				
underskottsavdrag	2 680	2 980	0	0
avdragsgilla temporära skillnader	1 653	1 624	0	0
<b>Summa</b>	<b>4 333</b>	<b>4 604</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Uppskjuten skatteskuld avseende:				
obeskattade reserver	1 320	1 480	0	0
skattepliktiga temporära skillnader	0	138	0	0
<b>Summa</b>	<b>1 320</b>	<b>1 618</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Not 17. Operationell leasing**

	Koncernen 2015	Koncernen 2014	Moderbolag 2015	Moderbolag 2014
Kostnadsförda leasingavgifter avseende				
operationella leasingavtal	2 605	2 177	164	166
Framtida minimileaseavgifter avseende ej uppsägningsbara operationella leasingavtal				
Ska betalas inom 1 år	2 585	2 302	135	165
Ska betalas inom 1-5 år	10 594	8 272	346	510
Ska betalas senare än 5 år	0	303	0	0
<b>Summa</b>	<b>13 179</b>	<b>10 877</b>	<b>481</b>	<b>675</b>

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



**Årsredovisning och koncernredovisning för New Nordic Healthbrands AB (publ)**

Malmö, den 4 april 2016



## Revisionsberättelse

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

### Rapport om årsredovisningen och koncernredovisningen

Jag har utfört en revision av Årsredovisningen och koncernredovisningen för New Nordic Healthbrands AB (publ) för räkenskapsåret 2014.

#### Styrelsens och verkställande direktörens ansvar för Årsredovisningen och koncernredovisningen

Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvarat för att upprätta en årsredovisning och koncernredovisning som en rättvisande bild enligt årsredovisningslagen och för de intägen kontroll som styrelsen och verkställande direktören bedömer är nödvändig för att upprätta en årsredovisning och koncernredovisning som inte innehåller väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel.

#### Revisorns ansvar

Mitt ansvar är att uttala mig om Årsredovisningen och koncernredovisningen på grundval av min revision. Jag har utfört revisionen enligt Internationell Standard av kvalitet och god redovisning i Sverige. Dessa standarder kräver att jag följer yrkesetiska krav samt planerar och utför revisionen för att uttala minna säkerhet att Årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter.

En revision innebär att genom olika åtgärder inhämta revisionsbevis om belopp och annan information i Årsredovisningen och koncernredovisningen. Revisorn väljer vissa åtgärder som ska utföras, bland annat genom att bedöma riskerna för väsentliga felaktigheter i Årsredovisningen och koncernredovisningen, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel. Vid denna riskbedömning beaktar revisorn de delar av den interna kontroll som är relevanta för hur bolaget upprepar Årsredovisningen och koncernredovisningen för att ge en rättvisande bild i syfte att utforma granskningsåtgärder som är ändamålsenliga med hänsyn till oegentlighetersna, men inte i syfte att ge uttalanden om effektiviteten i bolagets interna kontroll. En revision innebär också en utvärdering av ändamålsenligheten i de redovisningsprinciper som har använts och av riktningen i styrelsens och verkställande direktörens uppsattningar i redovisningen, liksom en utvärdering av den övergripande presentationen i Årsredovisningen och koncernredovisningen.

Jag anser att de revisionsbevis jag har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för mina uttalanden.

#### Uttalanden

Ejligt min uttalande har Årsredovisningen och koncernredovisningen upprättats i enlighet med Årsredovisningslagen och det är i alla väsentliga avseenden rättvisande bild av moderbolagets och koncernens finansiella ställning per den 31 december 2014 och av 2014 finansiella resultat och kassaflöden för årets räkning Årsredovisningslagen. Förväntade berättelsen är förenlig med Årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

Jag tillstyrker därför att Årsstämman fastställer resultatredovisningen och balansräkningen för moderbolaget och koncernen.

### Rapport om andra krav enligt lagar och andra författningar

Utöver min revision av Årsredovisningen och koncernredovisningen har jag även utfört en kontroll av förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust samt styrelsens och verkställande direktörens förvalning för New Nordic Healthbrands AB (publ) för 2014.

#### Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

Det är styrelsen som har ansvarat för förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust, och det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvarat för förvalningen enligt aktiebolagslagen.

#### Revisorns ansvar

Mitt ansvar är att med rimlig säkerhet uttala mig om förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust och om förvalningen på grundval av min revision. Jag har utfört revisionen enligt god redovisning i Sverige.

Som underlag för mitt uttalande om styrelsens förslag till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust har jag granskat om förslaget är förenligt med aktiebolagslagen.

Som underlag till mitt uttalande om ansvarsfrihet har jag utöver min revision av Årsredovisningen och koncernredovisningen granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i samband med att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är personligen skyldig mot bolaget. Jag har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat felaktigt mot aktiebolagslagen, Årsredovisningslagen eller bolagsordningen.

Jag anser att min revisionsbevis jag har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för mina uttalanden.

#### Uttalanden

Jag tillstyrker att årsredovisningen upprepar västan enligt bestämt i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens beslut om att verkställande direktören ansvarar för räkenskapsåret.

MALMÖ den 14 september 2015



Göran Nilsson  
Årsredovisningsrevisor



New Nordic Healthbrands AB (publ) · Södra Förstadsgatan 3 C · S-211 43 Malmö · Sweden · Phone +46 40 23 95 20  
E-mail: [info@newnordic.se](mailto:info@newnordic.se) · [www.newnordic.dk](http://www.newnordic.dk) · Org. nr. 556698-0453