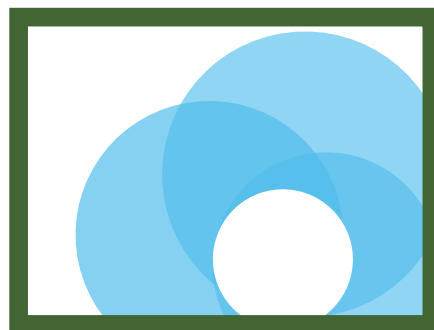


Scandinavian Healthy Brands

Informationsmemorandum

Januari 2009

Inbjudan till teckning av aktier i Scandinavian Healthy Brands AB (publ.)



Innehållsförteckning

- 2 Viktig information**
- 4 Sammanfattning**
- 7 Bakgrund**
- 8 Villkor och anvisningar**
- 9 VD har ordet**
- 10 Marknad**
- 13 Scandinavian Healthy Brands AB**
- 17 Finansiell information med kommentarer**
- 19 Riskfaktorer**
- 20 Styrelse, ledning, revisorer och rådgivare**
- 21 Aktiekapital och ägarstruktur**
- 22 Bolagsordning och övriga uppgifter**

Viktig information

I detta informationsmemorandum används definitionen "SHEB" och "Bolaget" som beteckning för Scandinavian Healthy Brands AB (publ) (organisationsnummer 556684-3636) inklusive, i förekommande fall, dotterbolag.

Detta memorandum är inte ett prospekt och har inte registrerats av Finansinspektionen eller annan myndighet. Erbjudandet riktar sig inte till personer vars deltagande förutsätter ytterligare memorandum, registreringar eller andra åtgärder än de som följer av svensk rätt.

För detta memorandum gäller svensk rätt. Tvist rörande innehållet i detta memorandum eller därmed sammanhängande rättsförhållanden ska avgöras av svensk domstol exklusivt.

Detta memorandum innehåller framtidsinriktad information som inbegriper antaganden rörande framtida marknadsförhållanden, verksamhet och finansiell utveckling. Framtidsinriktad information är alltid förenad med osäkerhet eftersom samtliga antaganden baseras på nuvarande marknadsförhållanden och förutsättningar. Även om det är SHEBs styrelses bedömning att framtidsinriktad information i detta memorandum är baserad på rimliga överväganden, kan faktisk utveckling, enskilda händelser och finansiell utveckling komma att väsentligen avvika från förväntningarna. Se vidare kapitlet "Riskfaktorer".

Detta memorandum har inte granskats av Bolagets revisor.

Scandinavian Healthy Brands vision är att bli en av de ledande e-handelsleverantörerna av egenvårdsprodukter till konsumenter i hela Norden.

Sammanfattning

Den följande sammanfattningen innehåller inte nödvändigtvis all information som kan vara av betydelse för att fatta ett investeringsbeslut i samband med den föreliggande nyemissionen i Scandinavian Healthy Brands (SHEB).

Potentiella investerare bör noggrant läsa hela memorandumet, inklusive kapitlet "Riskfaktorer", innan de beslutar sig för att investera i den föreliggande nyemissionen i SHEB.

En hälsomarknad i förändring

Hälsa och egenvård är en mycket starkt växande europeisk trend med en tillväxt på över 50 % det senaste årtiondet. Detta visar att acceptansen för hälsopreparat och naturläkemedel ökar kraftigt. Sverige är dock fortfarande en omogen marknad där bara knappt var fjärde svensk konsumenter kosttillskott dagligen, att jämföra med var tredje engelsman och 43 % av tyskarna. I Sverige såldes egenvårdsprodukter för 4,1 miljarder SEK under 2007, en ökning med 10 % från året innan. Tillväxtpotentialen i Sverige är mycket stor och en avreglering av apoteksmonopolet kommer att påskynda denna tillväxt. Apoteket kommer att fortsätta sin aggressiva satsning på "Apoteket Shop" med mer naturläkemedel och OTC-produkter, samtidigt som dagligvaruhandeln kommer att lansera egna koncept avseende receptfria läkemedel, naturläkemedel och hälsokostprodukter.

Försäljning via internet står idag för 16 % (652 MSEK) av den totala försäljningen av egenvårdsprodukter i Sverige och har sedan år 2000 visat klart kraftigast tillväxt av alla distributionskanaler med 17 % intäktsökning per år. Grunden till e-handeln är den traditionella postorderförsäljningen som digitaliserats och de flesta aktörerna erbjuder ofta endast egna varumärken och har totalt sett ett relativt litet utbud av de välkända, traditionella, kända varumärkena. Utbudet av antal e-handelswebbplatser har under det senaste året ökat och flera av dem erbjuder abonnemang av egna varumärken till attraktiva priser. Samtliga undersökningar och rapporter visar att den positiva utvecklingen för e-handel och kosttillskott kommer att hålla i sig de kommande åren och SHEB bedömer att denna kanal är väldigt viktig och kommer generera en hög tillväxt framöver.

Scandinavian Healthy Brands i korthet

Scandinavian Healthy Brands ser en stor potential i att växa inom e-handelssegmentet för egenvårdsprodukter och SHEBs ambition är att vara en viktig e-handelsaktör när branschen nu genomgår en ordentlig omstöpning. Visionen är att bli en av de ledande e-handelsleverantörerna av egenvårdsprodukter till konsumenter i hela Norden. SHEB står väl rustade tack vare redan befintliga webbplatser, starkt nätverk av marknadsföringskompetens, de egna varumärkena och en helt skalbar affärsmodell genom det unika samarbetet med HKC som är den ledanden grossisten av egenvårdsprodukter i Sverige.

Tillväxten i Scandinavian Healthy Brands kommer att ske genom löpande lanseringar av målgruppspecifika e-handelswebbplatser med möjlighet för kunden att antingen prenumerera eller köpa egenvårdsprodukterna styckesvis. Nuvarande webbplatser Hälsokostgrossisten.se och Nutrioutlet.se kommer att kompletteras med fler webbplatser under 2009; inre.nu, träningsochidrott som vänder sig till den genomsnittliga motionären och som marknadsförs via idrottsföreningarna, en smakfull lust & njutning-webbplats samt en webbplats för parfym & hudvårdsprodukter.

Först ut är Inre.nu som lanseras under det andra kvartalet där kunden bland annat kommer att erbjudas abonnemang i form av hälsopaketer inom storsäljande kategorier såsom viktkontroll, ålderskontroll, energi, smärtlindring samt lust och njutning. Abonnemang med paketerbjudande är ett nytt grepp på marknaden och genom ett mycket attraktivt start-erbjudande, en substantiell paketrabatt, unika produkter utvecklade av Bolagets medicinska expertis Professor Öcker-



man och MD Haglund, en känd ambassadör i hälsoprofilen Susan Lanefelt samt offensiv marknadsföring och försäljning räknar Bolaget med att attrahera ca 1 500 nya abonnemangskunder per månad. Kunderna ingår avtal på minst 3 månader till ett genomsnittligt värde på 400 kr per månad. Genom attraktiva erbjudande varje månad, möjlighet till att byta paketerbjudande utefter säsong samt digitala utskick med råd och information från SHEBs medicinska expertis om effekterna av de olika produkterna räknar Bolaget med att avhoppet från abonnemangen ska ligga under genomsnittet på marknaden.

Fokusering på transaktionsbaserad online-marknadsföring tillsammans med Commission Junction, Double.net, Jajja Communication, mediapartners och sponsrade länkar kommer förstärka tillväxten på samtliga e-handelswebbplatser inom koncernen. Cross-marketing kommer att användas som ett kostnadseffektivt verktyg där Hälsokostgrossisten för närvarande har 12 000 aktiva kunder och Nutrioutlet 6 000.

Samarbetet med HKC i Malmö borgar för snabba och säkra leveranser samt möjlighet till ett av marknadens bredaste produktutbud utan att SHEB behöver investera kapital i uppbyggnad av ett eget varulager.

Egna Varumärken

SHEB kommer att fokusera på att sälja de egna varumärkena Alocost, Inre, Sportsmax och Fruitbite vilka ger en avsevärt högre bruttomarginal än försäljning av andra varu-

märken. Den genomsnittliga bruttomarginalen för egna varumärken är ca 65 % emedan bruttomarginalen för andra varumärken är ca 30 %. Alocosts sortiment består av ett 30-tal kosttillskott utvecklade av bland annat Professor Per-Arne Öckerman. I Bolaget finns dessutom naturläkemedlet Ginkgo Biloba Alocost med en garanterad årlig omsättning på ca 600 000 kronor och en bruttovinst på 135 000 kronor genom ett avtal med extern kund.

Sportsmax har fem sporttillskottsprodukter som idag säljs på Ica Maxi och de egna e-handelswebbplatserna samt ett sortiment av ungefär 15 olika vitaminer och mineraler utvecklade av Bolagets medicinska expertis och som säljs på SHEBs egna e-handelswebbplatser.

Varumärket Inre är ett nytt varumärke som smyglanserats under 2008 och som under våren 2009 kommer lanseras i abonnemangsform på webbplatsen www.inre.nu. Inre har ett 20-tal olika kosttillskott inom storsäljande kategorier.



Resultaträkningar prognos

Belopp i KSEK	2009	2010	2011
Omsättning	23 587	40 042	50 053
Kostnad sålda varor	-10 280	-17 453	-21 817
Bruttoresultat	13 307	22 589	28 236
<i>Bruttomarginal</i>	56%	56%	56%
Rörelsens kostnader	-12 033	-18 492	-21 500
Rörelseresultat	1 274	4 097	6 736
Avskrivningar	-67	-67	-67
Finansnetto	-195	-98	0
Resultat	1 012	3 932	6 669
Skatt	0	0	0
Vinst efter skatt	1 012	3 932	6 669
Antal anställda	4	5	6

Bakgrund till nyemissionen i korthet

Bolaget har nyligen genomgått ett underhandsackord och en rekonstruktion. Styrelsen har nu renodlat verksamheten till en e-handelsverksamhet och den nya affärsplanen beskrivs i detta memorandum. För att finansiera ackordsuppgörelsen och den nya affärsplanen så beslutade styrelsen den 9 januari 2009 att genomföra en nyemission på upp till 3,6 MSEK till teckningskursen 0,18 SEK/aktie.

Villkor i sammandrag

Teckningskurs:	0,18 SEK/aktie
Teckningstid:	14-29 januari 2009
Likviddag:	6 februari 2009

Anmälningssedel skall vara Bolaget tillhanda senast kl.17.00 den 29 januari på:

Scandinavian Healthy Brands AB

Box 1021,
171 21 Solna
Fax: 08-525 08 661
Mail: aktie@scandinavianhealthybrands.se

Emissionsgaranti

Teckningsgaranti motsvarande 1,5 MSEK av det totala emissionsbeloppet har erhållits från huvudägarna i Bolaget.

Riskfaktorer

Allt företagande och ägande av aktier är förenat med risktagande och i detta fall utgör SHEB inget undantag. För att få en bättre förståelse för riskerna i SHEB skall en potentiell investerare noggrant läsa igenom kapitlet "Riskfaktorer".

Styrelse, ledning och revisorer

Bolagets styrelse består av styrelseordförande Robert Sundqvist och styrelseledamöterna Henrik Andersson och Claes Julin. Ledningen i Bolaget består av VD Claes Julin och ekonomichef Rickard Larsson. Revisor är Erik Morén på Ernst & Young. För vidare uppgifter om styrelse, ledning och revisorer, se avsnittet "Styrelse, ledning och revisorer".

Styrelsens försäkran

I övrigt hänvisas till redogörelsen i detta memorandum, som har upprättats med anledning av den föreliggande nyemissionen. Styrelsen för Scandinavian Healthy Brands är ansvarig för innehållet i memorandumet. Härmed försäkras att styrelsen vidtagit alla rimliga försiktighetsåtgärder för att säkerställa att uppgifterna i memorandumet, så vitt styrelsen känner till, överensstämmer med faktiska förhållanden och att ingenting är utelämnat som skulle kunna påverka memorandumets innebörd.

Stockholm den 14 januari 2009
Scandinavian Healthy Brands
Styrelsen

Bakgrund

Bakgrund

Scandinavian Healthy Brands grundades 2005 och noterades på NGM Nordic MTF den 1 augusti 2007. En konsolidering av egenvårdsmarknaden pågick och Bolagets strategi var att förvärva och att bygga upp starka, nordiska varumärken kring ledande och högkvalitativa hälsoprodukter. Detta skulle ske genom förvärv av mindre produktbolag vars produkter skulle distribueras till marknaden genom en flerkanalstrategi. Målet var att bli en av de ledande leverantörerna av hälsoprodukter till detaljister i hela Norden. Denna flerkanalstrategi och en rad olyckliga händelser under hösten 2008 gjorde att Bolaget hamnade i ekonomiska svårigheter under oktober 2008.

Ekonomiska problem

SHEB råkade ut för en serie händelser under perioden slutet av augusti till mitten av oktober 2008 som ledde till att Bolaget hamnade i ekonomiska svårigheter vilket i sin tur ledde till att SHEB gjorde en frivillig inställning av betalningarna den 16 oktober. Efter detta har Bolaget nått ett frivilligt underhandsackord motsvarande 50 % av leverantörsskuldena per den 16 oktober och därefter genomfört en finansiell och operativ rekonstruktion av Bolaget med en ny affärsplan som beskrivs i detta memorandum. Ackordsuppgörelsen och rekonstruktionen skall nu finansieras genom den planerade emissionen.

Förvärvet av SPP AB

Den 12 juni 2008 förvärvar SHEB konkursboet ur Scandinavian Professional Products AB, vilket innehåller bland annat ett lager av produkter som säljs vidare till Arnasons Nutrition AB för 1,5 MSEK. Förvärvet görs mot en revers på 2 MSEK som skall betalas vid 4 tillfällen under hösten. När Arnasons Nutrition inte betalar den förfallna fakturan på 1,5 MSEK klarar inte SHEB att följa avbetalningsplanen på reversen. Detta bidrar till den akuta likviditetskrisen.

Scandinavian Sport Brands AB

30 maj 2008 avtalade SHEB om att förvärva distributionsrättigheterna i Sverige för två världsledande sporttillskott; Weider och US Nutrition. Transaktionen genomfördes genom att ett tomt lagerbolag, Scandinavian Sport Brands AB, förvärvades mot en revers på 6 MSEK. Denna revers skulle kvittas i en nyemission vid årsstämman 2008 mot 3 409 090 aktier i SHEB. Därefter skulle distributionsrättigheterna tillföras lagerbolaget enligt garantiklausulerna i

förvärvsavtalet. Denna transaktion skulle öka omsättningen med ca 30 MSEK under 2009 och SHEB byggde därför upp organisation och en kostnadsstruktur för att klara denna omsättning. När de två rättighetsavtalen inte hade tillförts Bolaget enligt avtalet beslutade styrelsen efter långa förhandlingar med säljaren att häva förvärvet och backa den genomförda emissionen. Detta emissionsbeslut upphävdes av domstol och registrerades av bolagsverket den 21 november. Effekten på Bolaget var att SHEB tappade ca 30 MSEK i omsättning, samtidigt som Bolaget hade byggt upp en kostnadsstruktur som var alldeles för stor.

Akut likviditetskris under oktober

På grund av de ovan beskrivna händelserna hamnade Bolaget i en akut likviditetskris i slutet av september och förhandlade med Östgöta Enskilda Bank om att förlänga amorteringen på ett lån på 2 MSEK i samband med en refinansieringsplan med externa investerare som var villiga att gå in i Bolaget med ytterligare kapital. När banken, som Bolaget uppfattade det, mot givna muntliga löften drar 500 000 kr från Bolagets konton den 3 och 7 oktober så raseras den planerade refinansieringsplanen och de externa investerarna drar sig tillbaka, samtidigt som Bolaget inte längre kan möta sina löpande åtaganden. När Bolaget inte heller kan få in de 1,5 MSEK i kundfordringar från Arnasons Nutrition AB, blir man tvungen att ställa in betalningarna och genomföra en frivillig ackordförhandling med Bolagets fordringshavare.

Ackordsuppgörelse/rekonstruktion

Efter betalningsinställelsen 16 oktober kom Bolaget överens om en 50 % frivillig underhandsackord med Bolagets fordringsägare. Ackordet innebär att skulderna i balansräkningen minskar med ca 2 MSEK. Samtidigt har en både finansiell och operativ rekonstruktion av Bolaget skett. Den nya affärsplanen innebär fokus på e-handel för hälsoprodukter och kosttillskott.

Refinansieringsplan

Mot denna bakgrund har styrelsen den 9 januari 2009 beslutat att genomföra en nyemission om högst 3,6 MSEK med stöd av ett bemyndigande från en extra bolagsstämma 22 december 2008. Emissionslikviden skall i huvudsak användas till att betala ackordsskulden, samt bidra till det rörelsekapital som behövs för den nya affärsplanen.

Villkor och anvisningar

Teckningskurs

Teckningskurs är 0,18 SEK per aktie. Courtage utgår ej. Teckningskursen motsvarar 25 % rabatt på volymvägd genomsnittlig slutkurs i december.

Emissionsbelopp

Maximalt emissionsbelopp uppgår till 3.600.000 SEK fördelat på 20.000.000 aktier.

Anmälningssperiod

Anmälan om att teckna aktier skall ske under perioden från och med den 14 januari 2008 till och med den 29 januari 2008. Styrelsen i Scandinavian Healthy Brands kan besluta att förlänga anmälningssperioden.

Anmälan

Anmälan om att teckna aktier skall ske på anmälningssedel enligt fastställt formulär. Anmälningssedel skall under perioden 14 – 29 januari 2009 och insändas eller lämnas till:

Scandinavian Healthy Brands AB

Box 1021, 171 21 Solna
Fax: 08-525 08 661, Tel: 08-525 08 660
Mail: aktie@scandinavianhealthybrands.se
Webb: www.scandinavianhealthybrands.se

Anmälan skall vara Scandinavian Healthy Brands tilhanda senast kl 17.00 den 29 januari 2009.

Memorandum och anmälningssedel erhålls från ovanstående adress eller via webbplatsen. Anmälan är bindande. Ofullständig eller felaktigt ifylld anmälningssedel kan komma att lämnas utan avseende. Endast en anmälningssedel per tecknare kommer att beaktas. Om fler än en anmälningssedel insändes kommer den senast inkomna att beaktas. Inga tillägg eller ändringar får göras i den på anmälningssedeln förtryckta texten.

Emissionsgaranti

Teckningsgaranti motsvarande 1,5 MSEK av det totala emissionsbeloppet har erhållits från huvudägarna i Bolaget.

Tilldelning av aktier

Tilldelning av aktier beslutas av styrelsen för Scandinavian Healthy Brands inom ramen för nyemissionens högsta belopp.

Tilldelningen är inte beroende av när under anmälningssperioden anmälan inges. I händelse av övertäckning kan tilldelning komma att ske med lägre antal aktier än anmälan avser eller helt utebli.

Besked om tilldelning

Resultatet av nyemissionen kommer att offentliggöras genom en pressrelease omkring den 2 februari 2008. När tilldelningen av aktier fastställts utsänds avräkningsnotor utvisande tilldelning av aktier i Scandinavian Healthy Brands, till dem som erhållit tilldelning. Detta beräknas ske omkring den 2 februari 2009. De som inte tilldelats aktier kommer inte att erhålla någon information.

Betalning

Full betalning för tilldelade aktier skall erläggas kontant enligt anvisningar på utsänd avräkningsnota, med beräknad likviddag den 6 februari 2008. Om full betalning inte erläggs i tid kan aktierna komma att tilldelas annan alternativt säljas. Skulle försäljningspriset vid sådan överlåtelse vara lägre än teckningskursen enligt nyemissionen kan mellanskillnaden komma att utkrävas av den som först erhöll tilldelning i nyemissionen.

Erhållande av aktier

Sedan betalning för tilldelade aktier erlagts och nyemissionen registrerats hos Bolagsverket utsänds en VP-avi som visar att aktierna finns tillgängliga på tecknarens VP-konto. Detta beräknas ske omkring den 20 februari 2008. De som på anmälningssedeln angivit depå hos bank eller annan förvaltare erhåller information och avisering enligt respektive förvaltares rutiner.

Villkor för fullföljande

Fullföljandet av nyemissionen förutsätter att inga omständigheter uppstår som kan medföra att tidpunkten för att genomföra nyemissionen bedöms som olämplig. Sådana omständigheter kan till exempel vara att intresset för att delta i nyemissionen bedöms av styrelsen för Scandinavian Healthy Brands som otillräckligt eller av ekonomisk, finansiell eller politisk omständighet av sådan art att styrelsen bedömer det olämpligt att fullfölja nyemissionen. Nyemissionen kan sålunda helt eller delvis återkallas. Meddelande härom avses i sådant fall offentliggöras så snart som möjligt genom pressmeddelande.

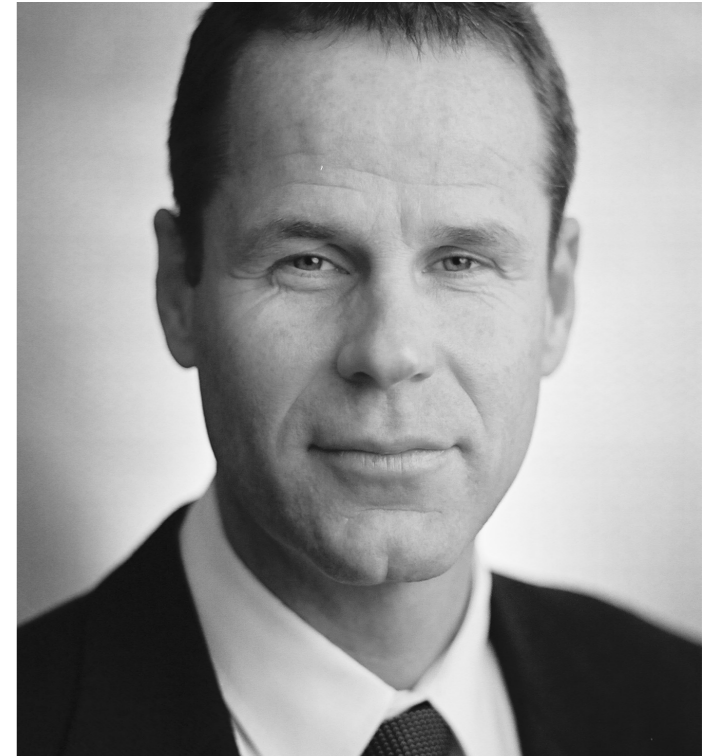
VD har ordet

Scandinavian Healthy Brands grundades 2005 och noterades på NGM Nordic MTF den 1 augusti 2007. En konsolidering av egenvårdsmarknaden pågick och vår strategi var att förvärva och bygga upp starka, nordiska varumärken kring ledande och högkvalitativa hälsoprodukter. Detta skulle ske genom förvärv av mindre produktbolag vars produkter skulle distribueras till marknaden genom en flerkanalstrategi. Målet var att bli en av de ledande leverantörerna av hälsoprodukter till detaljister i hela Norden. Denna flerkanalstrategi och det faktum att vi råkade ut för en serie olyckliga händelser under hösten ledde till att vi hamnade i ekonomiska svårigheter under oktober 2008.

Den nya e-handelsstrategin innebär att SHEB kommer att fokusera på försäljning av egenvårdsprodukter genom ett flertal egna e-handelswebbplatser. Genom det unika samarbetet avseende lager och logistik med HKC i Malmö så är vår e-handelsmodell helt skalbar vilket innebär att Bolaget till en låg kostnad och på ett enkelt sätt kan öppna nya kundspecifika e-handelswebbplatser inom populära hälsokategorier.

Hälsokostgrossisten har under 2008 etablerat sig som en viktig e-handelsaktör inom egenvårdssegmentet med ca 12 000 aktiva kunder och kommer under första kvartalet att öka antalet produkter från dagens 1 100 till ca 2 000 stycken. Detta innebär att Hälsokostgrossisten kommer att kunna erbjuda kunderna ett av de bredaste produktsortimenten på marknaden. Vår andra e-handelswebbplats Nutrioutlet har en kundbas på 6 000 personer, och kommer att satsa på ett utökat produktutbud, attraktiv prissättning, utmärkt kundtjänst och snabba leveranser som viktiga kundlöften att infria. Under andra kvartalet kommer vi att lansera den första av flera nya e-handelswebbplatser, Inre.nu, som kommer att erbjuda egenutvecklade spjutspetsprodukter inom populära kategorier såsom viktkontroll, ålderskontroll, energi, smärtlindring samt lust och njutning. Produkterna kommer att kunna köpas styckevis såväl som på abonnemang och ambassadör för varumärket Inre kommer att vara hälsoprofilen Susan Lanefelt.

Vidare kommer det nya samarbetet med Commission Junction och vårt egna expertråd inom online marknadsföring innebära att marknadsföringsinsatserna ökar på ett kostnadseffektivt sätt vilket i sin tur kommer att öka försäljningsvolymerna. Under första kvartalet kommer även en ny e-handelsplattform att lanseras för en bättre köppplevelse och vi kommer att genomföra en IT-integration med samtliga samarbetspartners för att effektivisera och minska kostnaderna för administrationen. Bolaget kommer dessutom att ansöka om medlem-



skap i Svensk Distanshandel och Trygg E-handel för att öka kundens köpvilja genom ett ökat förtroende för Bolagets olika webbplatser. Andra viktiga punkter kommer att vara att designa de olika sajterna så att de pratar samma språk som målgruppen, leverera rätt produkt till rätt person i rätt tid samt förbättra navigeringen på sajterna.

Orsaken till att vi nu genomför en emission är att vi vill stärka oss finansiellt för att få tillgång till det rörelsekapital som behövs för den nya affärsplanen och vår vision att bli en av de ledande e-handelsleverantörerna av egenvårdsprodukter till konsumenterna i hela Norden.

Jag är övertygad om att detta strategiskifte med fokus på e-handel av egenvårdsprodukter är ett vinnande koncept och jag hoppas att ni vill vara med på denna spännande resa tillsammans med mig.

Claes Julin Verkställande direktör

Marknad

Både den globala och den europeiska marknaden för egenvård är i tillväxt. Framförallt tack vare det ökade hälsomedvetandet hos allmänheten. Av alla distributionskanaler syns den kraftigaste försäljningsökningen inom Internet med 17 % intäktsökning per år.

Stark marknad som försätter utvecklas

Strävan efter att må bra har på senare år blivit en global folkörelse. Konsumenter blir allt mer engagerade i sin hälsa och tar ett allt större ansvar för att hålla sig friska. En trend som fördjupats och fått nya aspekter genom ökat ekologiskt medvetande. Scandinavian Healthy Brands är verksamma på den starkt växande nordiska marknaden för egenvård, där ökat fokus på hälsa i samhället ger goda förhoppningar om fortsatt stark tillväxt.

Både den globala och den europeiska marknaden är i tillväxt. Marknaden i Europa har ökat med ca 50 % under de senaste 10 åren och den estimeras till att fortsätta att växa med 4-5 % årligen, under de kommande 5 åren (Källa: Frost & Sullivan, 2005).

Enligt Nutrition Business Journal så estimeras den globala marknaden för kosttillskott till 475 mdr SEK i konsumentpriser, eller 190 mdr SEK i leverantörernas försäljningspriser. (Källa: Nutrition Business Journal). Den internationella marknaden för kosttillskott är en mångmiljardindustri med potential för betydande tillväxt framöver. Enligt Nutrition Business Journal genererade marknaden för kosttillskott i USA ca 21 miljarder dollar i försäljning under 2005 och växte med en årlig tillväxttakt av 5,5 procent mellan åren 1997 och 2004.

En åldrande population, en underdimensionerad sjukvårdsapparat samt en ökad vilja att ta mer eget ansvar för sin hälsa har drivit på försäljningen av kosttillskott och naturläkemedel i Europa och resten av världen. Konsumenterna har upptäckt att hälsorisker kan minskas genom intag av kosttillskott. Detta har lett till ett kraftigt ökat intresse och förståelse för egenvårdsprodukter och dess effekter.

Europas utveckling¹

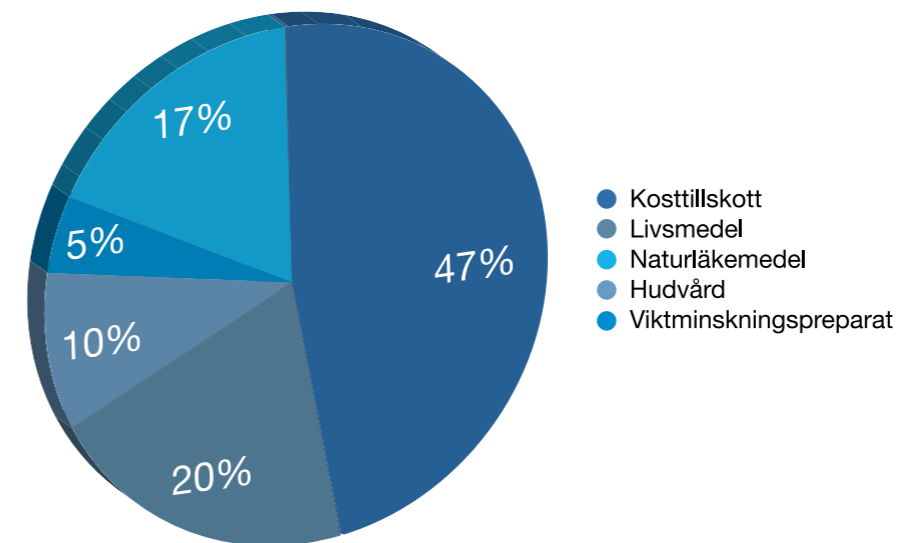
Europa är den största egenvårdsmarknaden efter Nordamerika och domineras av Tyskland, Italien, Storbritannien och Frankrike, som tillsammans står för 67 % av den totala konsumtionen i Europa. Att hälsan förbättras och att riskerna för kroniska sjukdomar reduceras är nyckelfaktorerna till framgången.

Den historiska tillväxten i Europa för kosttillskott har varit god men har under senare år legat något under USA, med en årlig ökning på mellan 3,5 och 4 procent.

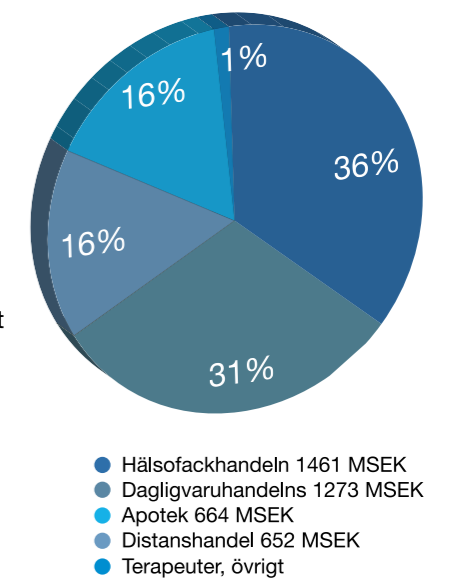
I Storbritannien, Sverige och Danmark konsumeras kosttillskott främst i syfte att öka det generella välmåendet, medan fransmäns och tyskars konsumtion mer kännetecknas av viljan att bota specifika symptom. I Spanien har tillväxten varit lägre än i många andra EU-länder. Man beräknar att endast 7 % av Spaniens vuxna befolkning konsumerar vitamin- och mineralkosttillskott, vilket kan jämföras med 43 % av tyskarna. De nya, samt kommande, EU-länderna från Öst- och Centraleuropa uppvisar positiva tillväxtsiffror på mer än 10 % per år, avseende konsumtion av kosttillskott.

Den europeiska kosttillskottsmarknaden har förändrats under de senaste åren. Tidigare dominerades handeln av läkemedelsbolag och apotek. På senare tid har kosttillskotten mer och mer marknadsförts och sålts mot konsumentmarknaden via säljkanaler såsom hälso- och livsmedelsbutiker. Orsaken är att etablerade distributionskanaler, som apotek och hälsobutiker, kompletteras med nya icke-traditionella kanaler, såsom massmarknadskanaler som supermarkets och servicehandeln samt Internet. Konceptet med mindre

Den svenska egenvårdsmarknaden 2007



Egenvårdsmarknaden 2007 fördelat på försäljningskanaler



egenvårdsavdelningar, som börjar introduceras av vissa supermarknadskedjor, kommer att hjälpa produktbolagen att relativt enkelt nå nya konsumenter.

Vidare är den europeiska kosttillskottsmarknaden väldigt fragmenterad. Antalet produktbolag är fler än 500, varav endast de absolut största har egna försäljningsbolag utanför sin hemmarknad i Europa. Aktörer med säljbolag på flera kontinenter är ännu färre. Möjligheterna för den europeiska egenvårdsmarknaden är många. Den mest uppenbara är konsumenternas ökade förtroende och förståelse för produktens ingredienser och substansers positiva effekter.

I Europa ligger flera länder före Norden. I Sverige konsumerar knappt var fjärde person dagligen kosttillskott som vitaminer och mineraler medan mer än var tredje engelsman varje dag konsumerar motsvarande produkter.

Sverige²

Sverige och Norden följer den övriga västvärlden vad gäller tillväxt, framförallt tack vare det ökade hälsomedvetandet hos allmänheten. Tillväxten drivs på ytterligare av det ökade utbudet av hälsorelaterade produkter och tjänster i samhället såsom livsstilsmagasin, tv-program samt ett allmänt ökat fokus på att må bra.

Trenden har även genererat en konsolidering och ett proffsigare framträdande i återförsäljarledet. Det har gett ett ökat intresse i dagligvaruhandeln, men även inom e-handel. En annan aspekt som möjliggör ett ökat fokus på hälsokost och egenvård är det faktum att ApoteksBolagets monopol kommer att upphöra.

Under 2007 såldes egenvårdsprodukter till ett värde av 4,1 miljarder kronor, en uppgång med 10 % från 2006. Det senaste decenniet visar en stabil uppgång för egenvårdsprodukter med omkring 5 % per år. Kosttillskott har visat starkast tillväxt under 2000-talet med en genomsnittlig ökning på 17 % och under 2007 utgjorde kosttillskott 47 % av försäljningen, livsmedel 20 %, naturläkemedel 17 % hudvård 10 % och viktminskningspreparat 5 %.

Distributionskanaler

Marknaden är splittrad över ett antal kanaler som har mycket liten samverkan och där många produktbolag fokuserar på en av dessa kanaler. Egenvårdsprodukter finns till försäljning i flera olika distributionskanaler, varav hälsofackhandeln är den största kanalen vilken utgörs av ca 500 butiker (enskit störst är Life med dryga 220 butiker). Av den totala distributionen av egenvårdsprodukter står hälsofackhandeln för ca 36 %.

Försäljning via internet under 2007 var 652 MSEK och står för 16 % av den totala försäljningen av egenvårdsprodukter i Sverige och har sedan år 2000 visat klart kraftigast tillväxt av alla distributionskanaler med 17 % intäktsökning per år. Grunden till e-handeln är den traditionella postorderförsäljningen som digitaliserats och de flesta aktörerna erbjuder ofta endast egna varumärken och har totalt sett ett relativt litet utbud av de välkända, traditionella, kända varumärkena. Samtliga undersökningar och rapporter visar att den positiva utvecklingen för e-handel och kosttillskott kommer att hålla i sig de kommande åren och SHEB bedömer att denna kanal är kommer generera en hög tillväxt framöver.

¹ Källa: Frost & Sullivan

² Källa: Hälsokostrådet och Svensk Egenvård

Konkurrens

Det finns en tydlig hälsotrend i dagens samhälle vilket bland annat märks genom de ofta förekommande artiklarna i kvällstidningarna där man kan ta del av olika hälsotips eller -larm. Fokus har dock successivt flyttats från att bota till att förebygga sjukdomar och skapa välmående i allmänhet. Detta har också betytt att väldigt få företag kan bortse från hälsa och ohälsa i sitt erbjudande och konkurrensen på "Hälsomarknaden" har därför blivit lite mer svårdefinierad. Det är idag långt fler olika typer av företag som konkurrerar om våra "hälsopengar" än för bara några år sedan.

Om man avgränsar sig till kosttillskott och hälsokost så har konkurrensen förändrats kraftigt i detaljistledet under senaste åren. Från att ha dominerats av Apoteket och oberoende hälsofackhandlare så säljs hälsokost också i en mängd andra kanaler idag. Dagligvaruhandelns och servicehandelns intåg har ökat konkurrensen betydligt, och den snabbast växande kanalen är Internet.

Största aktörerna

Gymgrossisten ägs av MTG och är pionjären och den klart största aktören inom sporttillskott med en omsättning på ca 100 MSEK per år. Genom köpet av Bodystore under 2007 kompletterade Gymgrossisten sitt utbud av sporttillskott med ett av marknadens största urval av egenvårdsprodukter. Bodystore omsätter ca 25 MSEK per år och har ca 2 500 produkter till försäljning.

Shopping4Net ägs av Fortus International AB och säljer bl.a. kontaktlinser och egenvårdsprodukter till kunder i Norden, Storbritannien, Frankrike, Tyskland, Schweiz och Österrike. De omsätter totalt ca 85 MSEK per år varav ungefär 35 MSEK på egenvårdsprodukter. De har ett brett och attraktivt utbud av olika egenvårdsprodukter där kategorierna hälsokost, parfym och hudvård är stora.

Vitalas ägs av Midelfart Sonesson och säljer egenvårdsprodukter till konsumenter i Norden. De omsatte 2007 ca 85 MSEK och säljer till största delen egna varumärken och erbjuder ofta kunden möjlighet till prenumeration på produkterna. Köpte e-handelskonkurrenten Naturpost under 2007.

Frittflyt ägs av Vesterålen Naturprodukter AB och säljer Omega 3 på abonnemang till konsumenter i Sverige och Norge sedan 1995. Pionjären inom prenumeration av fiskolja och har under flera år omsatt över 80 MSEK på endast



"Under 2007 såldes egenvårdsprodukter för 652 miljoner kronor via e-handel, en ökning med 17 % från året innan."

en produkt. De är mycket duktiga på marknadsföring, kundvänlighet och nytänkande inom abonnemang.

Vitapost ägs av Ekeroth Holding AB. De har flera års erfarenhet och kunskaper inom hälsokost, kosttillskott, naturläkemedel och hälsorådgivning och säljer ett brett sortiment av egenvårdsprodukter till konsumenter i Sverige. Det går att abonnera på hela produktsortimentet till en rabatt på 10 %.

EFI omsatte 115 MSEK under 2007. De säljer produkter till över 400 000 abonnenter inom hälsa, textilier, racksystem och krämer. De har 15 kosttillskott som de säljer på prenumeration. Informationsrik sajt med ett transparent och seriöst erbjudande till kunden. Den ledande sajten för abonnemang av egenvårdsprodukter i Sverige.

Vitaelab är en relativt ny aktör på marknaden som säljer produkterna Vitaepro och Omegapro på prenumeration till konsumenter i Sverige, Finland och Tyskland. Den tidigare skidstjärnan Stig Strand är ambassadör för produkterna. Marknadsför abonnemanget tillsammans med Stig Strand på TV 4.

Better Life säljer ett dussin olika kosttillskott på prenumeration inom de storsäljande kategorierna viktnedgång, ålderskontroll, Omega 3 och multivitaminer. Startade verksamheten i Sverige under år 2008 och har investerat mycket i marknadsföring på nätet och i tidningar & TV. Abonnemangserbjudandet till kunden är inte lika transparent som EFI:s.

Scandinavian Healthy Brands AB

Den nya strategin innebär att SHEB kommer att fokusera på försäljning av egenvårdsprodukter genom flera, egna e-handelswebbplatser samt som white label till betydande mediapartner. Genom en effektiv affärsmodell, som bygger på att utnyttja gemensamma plattformar, och unik online marknadsföringskompetens så kommer SHEB befästa och skapa egna starka målgruppsspecifika e-handelswebbplatser.

Bolagsstruktur

ModerBolaget Scandinavian Healthy Brands AB säljer egenvårdsprodukter på dagligvarumarknaden till kunder såsom Life, Hälsokraft, Ica, 7-Eleven och Pressbyrå. Det helägda bolaget Hälsokostgrossisten i Sverige AB driver e-handelsajterna Hälsokostgrossisten, med fokus på ett brett sortiment av egenvårdsprodukter, och Nutrioutlet med fokus på sporttillskott. Det helägda dotterbolaget Alocost säljer ett brett sortiment av kosttillskott samt naturläkemedlet Ginkgo Biloba Alocost mot i första hand terapeutmarknaden.

Den dagliga verksamheten i SHEB drivs av VD och 1 innesäljare samt 1 butikschef vardera för Hälsokostgrossisten och Nutrioutlet samt 1 innesäljare för Alocost. Koncernen delar på 1 heltidsanställd webbdesigner. Ekonomifunktionen är för närvarande outsourcad men rekrytering av en anställd pågår och skall vara på plats per den 1 april 2009.

Affärsstrategi

Scandinavian Healthy Brands strategi är att löpande lansera nya målgruppsspecifika e-handelswebbplatser inom populära hälsokategorier. Genom samarbetet avseende lager och logistik som Bolaget påbörjade med HKC i Malmö under våren 2007 har man tillgång till över 4 000 olika egenvårdsprodukter vilket innebär att SHEB inte behöver investera kapital för att bygga upp ett eget varulager. HKC har levererat produkter till hälsofackhandeln i över 70 år och är den dominerande grossisten på egenvårdsmarknaden. Samarbetet med HKC, tillsammans med en flexibel e-handelsplattform och existerande administration & kundtjänst gör att nya e-handelsfönster kan lanseras på ett snabbt, enkelt och kost-

nadseffektivt sätt. HKCs storlek och den IT-integration som genomförts gör det möjligt för SHEB att skala upp volymerna utan att drabbas av tillväxtproblem.

Bolaget Alocost ska avyttras och försäljning och marknadsföring, på övriga kanaler utanför de egna e-handelswebbplatserna, reduceras successivt under året. Varumärkena Revigör och Ginkgo Biloba Alocost, som har en garanterad årlig omsättning på 600 tkr och som köptes av Vitalas under år 2007, ska avyttras snarast möjligt vilket innebär att SHEB senast under andra halvåret 2009 ska vara ett renodlat e-handelsbolag. Köpeskillingen för ovanstående tillgångar ska användas för att betala av lån för minska nettoskulden i SHEB.

Vision

Scandinavian Healthy Brands vision är att bli en av de ledande e-handelsleverantörerna av egenvårdsprodukter till konsumenter i hela Norden.

Affärsidé

Scandinavian Healthy Brands affärsidé är att bygga ledande, nordiska e-handelswebbplatser kring välkända och högkvalitativa hälsoprodukter.

E-handelsdistribution

SHEB distribuerar idag de egna varumärkena till e-handeln, dagligvarumarknaden och terapeuter. Morgondagens SHEB ämnar fokusera endast på distribution av egenvårdsprodukter genom egna e-handelswebbplatser. Fördelen med att distribuera produkter, såväl egna varumärken såsom andras, genom egna e-handelswebbplatser är att SHEB äger relationen med och kan kommunicera direkt med kunden. På detta sätt blir man inte beroende av någon annan aktör i detaljistledet eftersom Bolaget själv äger det distributionsledet. Ytterligare en fördel är att det går att kontrollera marknadsföringskostnaderna genom ett transaktionsbaserat system som inte finns tillgängligt i det verkliga livet. Genom försäljningen på Hälsokostgrossisten och Nutrioutlet är SHEB idag en viktig aktör på marknaden och lanseringen av Inre och de övriga e-handelsfönstren senare under året kommer att stärka SHEBs ställning inom e-handel av egenvårdsprodukter.

Webbplatser

Hälsokostgrossisten har under den problemtyngda hösten omsatt 250 tkr per månad trots små marknadsföringsinsatser. Under våren kommer en effektivare marknadsföring och nya mediasamarbeten med trafiktäta sajter på marknaden relativt snabbt öka försäljningen. Genom att Hälsokostgrossisten under 2008 etablerat sig som en seriös e-handelsaktör inom egenvårdsegmentet ökar möjligheterna till högre marginaler dels genom en ökad andel försäljning av egna varumärken dels genom ett närmare samarbete med produktleverantörerna.

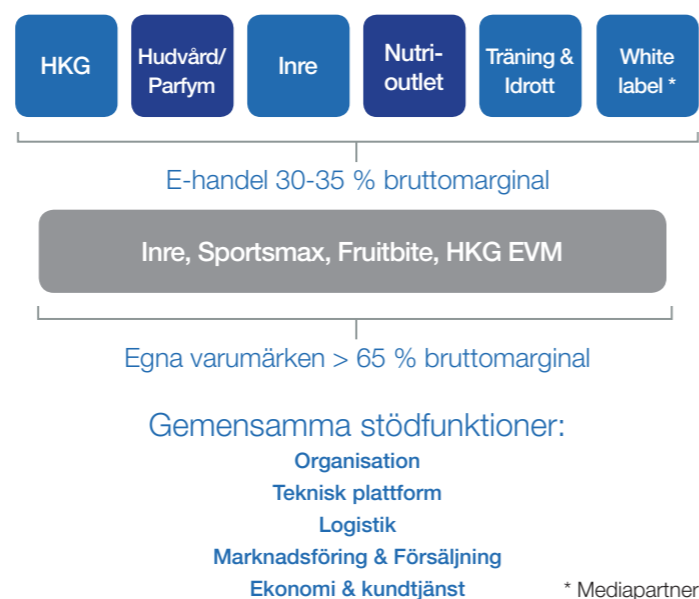
Det totala produktutbudet på sajten kommer under första kvartalet att successivt öka från nuvarande 1 100 till ca 2 000 produkter vilket innebär att Hälsokostgrossisten kommer att ha ett av de bredaste produktsortimenten på marknaden. Fokus under första halvåret kommer även vara att skapa merförsäljning för att på så sätt höja genomsnittsköpet per kund. Hälsokostgrossisten har en kundbas på 12 000 kunder och genomsnittsköpet ligger på knappt 400 kronor.

Hälsokostgrossisten.se prognos 2009

- 16 000 aktiva kunder • Omsättning 6 270 KSEK
- ca 2 000 produkter • Genomsnittsköp 400 SEK

Nutrioutlet förvärvades genom köpet av Scandinavian Professional Products konkursbo i maj 2008 och vid den tidpunkten skedde ingen försäljning på sajten. Nystarten av Nutrioutlet skedde i september och försäljningen har suc-

Affärsmodell 2009 och framåt



cessivt ökat sedan dess och under december omsatte sajten ca 125 000 kr. Under första halvåret kommer Bolaget att bredda utbudet av varumärken och enskilda produkter samt öka samarbetet med några väl utvalda och unika sporttillskottsleverantörer. Attraktivt pris, utmärkt kundtjänst och snabba leveranser kommer även att vara viktiga kundlöften att infria. Webbplatsen kommer vidare att satsa på personlig rådgivning och tjänster såsom fråga experten samt en personlig blogg.

Genom ökad marknadsföring i samarbete med Commission Junction och Aggregate Media Fond kommer försäljning stadigt att öka under året. Vidare kommer det egna varumärket Sportsmax, med skidesset Mathias Fredriksson som ambassadör, att utöka sitt sortiment med ett 15-tal olika vitaminer och mineraler vilket kommer innebära att Sportsmax kommer att öka sin andel av den totala försäljningen på sajten vilket i sin tur innebär högre bruttomarginaler för Nutrioutlet. Nutri Outlet har en kundbas på 6 000 kunder och genomsnittsköpet ligger på ca 650 kronor.

Nutrioutlet.se prognos 2009

- 10 000 aktiva kunder • Omsättning 5 022 KSEK
- ca 400 produkter • Genomsnittsköp 650 SEK

Inre är SHEBs nya varumärke som kommer att lanseras på Bolagets e-handelswebbplats www.inre.nu vilket beräknas ske andra kvartalet. På sajten kommer kunden bland annat att erbjudas abonnemang i form av hälsopaketer inom storsäljande kategorier såsom viktkontroll, ålderskontroll, energi, smärtlindring och lust och njutning.

Abonnemang med paketerbjudande är ett nytt grepp på marknaden och genom ett mycket attraktivt starterbjudande, substantiell paketrabatt, unika produkter utvecklade av vår medicinska expertis Professor Öckerman och MD Haglund, en känd ambassadör i hälsoprofilen Susan Lanefelt samt offensiv marknadsföring och försäljning räknar vi med att inom 3 månader attrahera ca 1 500 nya abonnemangskunder per månad. Kunderna ingår avtal på minst 3 månader till ett genomsnittligt värde på 400 kr per månad. Genom attraktiva erbjudanden varje månad, möjlighet till att byta paketerbjudande utefter säsong samt digitala utskick med råd och information från vår medicinska expertis om effekterna av de olika produkterna räknar vi med att kunderna i stor utsträckning kommer välja att förnya sina abonnemang.

Inre.se prognos 2009

- 6 000 abonnemangskunder • Omsättning 11 905 KSEK
- 20 unika kosttillskott • Genomsnittsköp 1 200 SEK

Bland kommande webbplatser kan nämnas trainingochidrott.se som vänder sig till den genomsnittliga motionären och som marknadsförs via idrottsföreningarna, en smakfull lust och njutning-webbplats samt en webbplats för parfym och hudvårdsprodukter.

Mediasamarbeten

Lansering av nya e-handelsfönster kan ske i egen regi eller tillsammans med existerande sajter som har egen trafik av potentiella kunder, en s.k. White Label lösning. Detta innebär att Bolaget integrerar sin sajt med samarbetspartnern och får på detta sätt exklusiv rätt på den sajtens trafik och sedan sker en intäktsdelning mellan parterna. Förhandling pågår med Aftonbladet, Expressen, Passagen och MSN Hälsa. Idag finns påbörjad relation med sajten Medical Link.

Kunderbjudande

- **Brett sortiment av kvalitativa produkter.** Kunden kan köpa de marknadsledande varumärkena men kan också välja ett prisvärt alternativ från SHEB.

- **Snabba och säkra leveranser.** Från SHEBs lager hos HKC i Malmö distribueras produkterna till konsumenter över hela Sverige. HKC är ledande aktör avseende leveranser av egenvårdsprodukter till hälsofackhandeln. När kunden beställer innan kl 12 sker leverans samma dag.
- **Trygghet.** SHEB kommer att ansöka om medlemskap i Svensk Distanshandel och Trygg E-handel för att öka kundens köpvilja genom ett ökat förtroende för Bolagets olika sajter. Bakom våra egna produkter står två av Sveriges främsta forskare inom komplementärmedicin samt initierade och trovärdiga ambassadörer.
- **Flera olika betalningsmöjligheter.** Kunden kan välja mellan att betala med kort, mot faktura, i förskott eller genom direktbetalning Bank.
- **Abonnemang.** Kunden kan välja att abonnera på en produkt/paket eller köpa enskilda produkter.
- **Tillgänglig kundtjänst.** SHEB har en bemannad och kompetent kundtjänst som kan svara på produktspecifika frågor. På webbplatserna kan du läsa frågor och svar och ha en dialog med någon av Bolagets experter.

Egna varumärken

Bolagets strategi är att exponera välkända varumärken på sajterna till attraktiva priser vilket kommer att driva trafik till de olika e-handelsbutikerna. När kunden är inne i butiken är sedan målet att a) på ett enkelt sätt få henne att köpa sajtens olika produkter b) få henne att köpa SHEBs egna varumärken. Genom att fokusera på att sälja de egna varumärken Alocost, Inre, Sportsmax och Fruitbite skapar SHEB utrymme för högre bruttomarginaler än om Bolaget endast hade sålt varumärken från andra leverantörer. **Alocosts** sortiment består av ett 30-tal kosttillskott utvecklade av bland annat Professor Per-Arne Öckerman. **Sportsmax** har fem sporttillskottsprodukter, som idag säljs på Ica Maxi och de egna e-handelswebbplatserna, samt ett sortiment av ungefär 15 olika vitaminer och mineraler utvecklade av Bolagets medicinska expertis och som säljs på Bolagets egna e-handelswebbplatser. Varumärket **Inre** är ett nytt varumärke som smyglanserats under 2008 och som under våren 2009 kommer lanseras i abonnemangsform på sajten www.inre.nu. Inres produkter är utvecklade av Bolagets medicinska expertis och består av ca 20 olika kosttillskott inom storsäljande hälsokategorier.

Produktutveckling

SHEB ny- eller vidareutvecklar produkter genom att kontinuerligt, med hjälp av vår medicinska expertis, gå igenom recepturer och beredningsformer för att anpassa produkterna till de behov som finns på marknaden. Vi samarbetar även med Svensk Egenvård och produktkontrollen för att kvalitetssäkra den slutgiltiga produkten.

Varumärkes-, kommunikations- och designutveckling

Starka (destinations) varumärken ger trognare kunder, högre marginaler och större genomslag för marknadsföringen. Förutsättningen för att bygga upp starka varumärken är att ha en stabil grund att stå på. Utifrån varumärkesplattformen utvecklas kommunikations- och designplattformar. Tillsammans ligger de till grund för alla kommunikationslösningar som utvecklas. Genom att göra detta grundarbete får all formgivning och kommunikation som gestaltas en mening och gemensamhet. Alla enheter arbetar åt samma håll och driver varumärket i en samlad riktning. Det handlar i många fall om att komma förbi snyggt och fult, personliga preferenser samt kortlivade trender och istället sträva efter att uppnå värde och relationsskapande effekter hos målgruppen.

Marknadsföring

Bolaget strategi är att fokusera på transaktionsbaserad online-marknadsföring tillsammans med Commission Junction, Double.se, prisjämförelsesajter, Jajja Communication, Google Adwords med flera. Cross Marketing mellan webbplatsernas kunddatabaser är en kostnadseffektiv marknadsföringskanal där vi utnyttjar de ca 18 000 adresser som finns inom SHEB koncernen. Bolaget har även inlett ett långsiktigt samarbete med Spjut Interaktiva Medier som, mot ett delägarskap, kommer att ansvara för optimering av online marknadsföringsinsatserna under 2008. Delägare och VD på Spjut Interaktiva Medier är Christer Pettersson, Online Manager Search på eniro.se, som även kommer att ta en styrelseplats i SHEB under 2009. Detta innebär att SHEB står mycket väl rustade marknadsföringsmässigt inför år 2009.

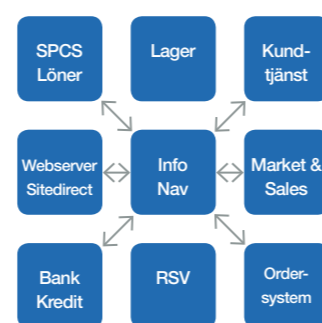
Lager och distribution

Från vårt lager hos HKC i Malmö distribueras produkterna till konsumenter över hela Sverige. HKC har levererat produkter till hälsofackhandeln i över 70 år och är den dominerande grossisten på egenvårdsmarknaden. HKC har erfarenhet av abonnemangsdistribution genom att man redan idag levererar Vitalas abonnemang till slutkund. När kunden beställer innan kl 12 levereras produkten ut från HKCs lager samma dag.

Kommunikation mellan funktioner



Kommunikation mellan system



IT-integration

En framgångsfaktor för kostnadseffektiv distribution och en skalbar verksamhet är att ha ett väl fungerande IT-stöd. Idag finns en integration mellan Hälsokostgrossisten.se och HKC som innebär att det endast tar ca 2 timmar att hantera 40 ordrar per dag med återrapportering från HKC om gjorda försändelser.

En framgångsrik e-handel bygger på en plattform som effektivt hanterar information. Det finns flera framsteg att göra. Med en väl integrerad betalösning kan hanteringen av kundreskontra förenklas. En effektivare och mer dynamisk e-handelsplats ("säljfenster") kan skapas med en god rapportering av lager, prislister och paketering. Med en möjlighet att i detalj följa ordrar från beställning, betalning och till slutleverans kan man förbättra kommunikationen med kunden samt effektivt också hantera alla olika former av returer. En god insikt i försäljningsstatistik och marginaler är en förutsättning för god planering och budgetering. Det är också betydelsefull information vid paketering av nya erbjudanden.

För att kunna ta fram en bra lösning är det viktigt att se på kommunikationen ur flera synvinklar. Först och främst är det viktigt att se att kommunikationsflödet fungerar för de olika funktioner som skall stödjas. Sedan är det viktigt att man också ser hur de olika gränssnitt och system som ingår kommunicerar med varandra. De två figurerna ovan avser att beskriva detta.

Finansiell information

Resultaträkningar prognos

Belopp i KSEK	2009	2010	2011
Omsättning	23 587	40 042	50 053
Kostnad sålda varor	-10 280	-17 453	-21 817
Bruttoresultat	13 307	22 589	28 236
Bruttomarginal	56%	56%	56%
Rörelsens kostnader	-12 033	-18 492	-21 500
Rörelseresultat	1 274	4 097	6 736
Avskrivningar	-67	-67	-67
Finansnetto	-195	-98	0
Resultat	1 012	3 932	6 669
Skatt	0	0	0
Vinst efter skatt	1 012	3 932	6 669
Antal anställda	4	5	6

Pro-forma balansräkning

Balansräkningen nedan utgår ifrån bolagets balansräkning per 30/11 2008 och visar effekten av en fullt genomförd ackordsuppgörelse samt en fulltecknad nyemission så som balansräkningen skulle se ut per 27 februari 2009. Den balansräkning tar inte höjd för övriga effekter inklusive bokslutsjusteringar och rörelsens resultat under perioden 1 december 2008 – 27 februari 2009.

Belopp i KSEK	30/11-2008
<i>Tillgångar</i>	
Anläggningstillgångar	3 227
Omsättningstillgångar	5 547
Summa tillgångar	8 774
<i>Skulder och eget kapital</i>	
Eget kapital	3 498
Långfristiga skulder	3 101
Kortfristiga skulder	2 175
Summa	8 774



Brett sortiment, snabba leveranser och professionell kundtjänst är signum för SHEBs webbplatser.

Finansiella kommentarer

Bolaget följer redovisningsrådets rekommendationer och uttalanden i redovisningsfrågor. Under 2008 hade samtliga bolag i koncernen räkenskapsår jan-dec. Siffrorna för 2009, 2010 och 2011 är prognoser baserade på Bolagets strategi och förutsätter att fastlagd strategi faller ut och bolagen fortsätter växa organiskt.

Prognos omsättning

Gruppens huvudmärke Inre kommer att lanseras i abonnemagnsform på den egna e-handelsajten www.inre.nu från och med andra kvartalet och beräknas stå för ca 50 % av försäljningen under året. Övriga sajter beräknas öka försäljningen med i genomsnitt 5-7 % per månad.

Kostnader för sålda varor

Under kalenderåret 2009 beräknas den genomsnittliga bruttomarginalen bli 56 %, vilket är ett vägt genomsnitt av marginalerna på egna varumärken och på övriga leverantörers varumärken.

Prognos rörelsens kostnader

Prognosen för rörelsens kostnader under 2009 är 12 033 TSEK. De två enskilt största posterna är frakter och marknadsföring. Marknadsföringskostnaderna under 2009 beräknas ligga på ca 14 % av omsättningen och bedömningen är att kostnaderna behöver ligga på denna nivå för att uppnå försäljningsvolymerna över tiden.

Avtal med företag

Bolaget betalar en årlig royalty om ca 6 % av nettoförsäljningen (försäljning minus inköpspris) till produktutvecklarna Professor Per-Arne Öckerman och MD Olle Haglund samt till ambassadören Susan Lanefelt.

Twister

Bolaget är inte part i och har inte kännedom om något rättsligt förfarande som har eller kan förväntas få väsentlig ekonomisk betydelse för Bolaget eller dess verksamhet.

Ersättningar till styrelse

Arvode till styrelsens ordförande samt övriga styrelseleda-

möter uppgick till 60 000 SEK för år 2008. Under innevarande räkenskapsår utgår 120 000 kr till styrelseordförande och 60 000 kr till vardera Styrelseledamot.

Transaktioner med närstående

Ingen av styrelseledamöterna, de ledande befattningshavarna eller revisorerna har under innevarande, föregående eller tidigare räkenskapsår haft någon direkt eller indirekt delaktighet i transaktioner med Bolaget, vilka varit ovanliga till sin karaktär eller vad avser villkoren.

Risikfaktorer

Riskbedömning för investerare

Ett antal faktorer utanför Bolagets kontroll kan påverka dess resultat och finansiella ställning, liksom många faktorer vars effekter Bolaget kan påverka genom sitt agerande. Utöver informationen i detta memorandum bör därför varje investerare göra sin egen bedömning av varje riskfaktor och dess betydelse för Bolagets framtida utveckling. Den nedanstående redovisningen av riskfaktorer gör ej anspråk på fullständighet, ej heller är riskerna rangordnade efter grad av betydelse.

Konjunktur

Efterfrågan på Scandinavian Healthy Brands e-handelswebbplatser påverkas, liksom de flesta konsumentvaror, av förändringar i det allmänna konjunkturläget. Försäljningen av egenvårdsprodukter anses dock av tradition ha en låg konjunkturkänslighet.

Leverantörer och legotillverkare

SHEBs produkter består av råvaror och substanser från flera olika leverantörer och legotillverkare. För att SHEB ska kunna sälja de egna varumärkena på respektive e-handelsajt är Bolaget 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 och legotillverkare kan innebära att SHEBs omsättning och marginaler påverkas negativt i det korta perspektivet. Även om SHEB således ej kan utöva full kontroll över dessa varor är det Bolagets bedömning att ingen enskild leverantör eller legotillverkare är unik varför ett avbrott i leveranser ej behöver innebära långsiktiga konsekvenser för verksamheten.

Konkurrens

SHEB har ett flertal konkurrenter i Sverige och storleken på dessa konkurrenter varierar men de flesta är betydligt större än SHEB. Branschens relativt begränsade inträdesbarriärer medför att det finns risk för att konkurrensen tilltar, speciellt vid en avreglering av apoteksmonopolet, vilket kan innebära ett ökat fokus på branschen och därmed ökad konkurrens, större krav, samt potentiellt sjunkande marginaler.

Kvalificerade medarbetare

Bolagets förmåga att attrahera och behålla kvalificerad personal är av avgörande betydelse för dess framtida framgångar. Om nyckelpersoner lämnar SHEB kan det, åtminstone kortsiktigt, få en negativ inverkan på verksamheten. Även om led-



ningen anser att Bolaget 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

Scandinavian Healthy Brands 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 SHEBs möjlighet att marknadsföra eller sälja vissa produkter eller produktkategorier.

Finansiering

SHEBs 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 Scandinavian Healthy Brands skall kunna utvecklas på bästa sätt. Bolagets möjlighet att tillgodose framtida kapitalbehov är i hög grad beroende av försäljningsframgångar för sina e-handelswebbplatser. Det finns ingen garanti för att SHEB 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.

Aktiemarknadsrisk

En potentiell investerare i Scandinavian Healthy Brands bör iakttaga att en investering i SHEB är förknippad med risk och att det inte finns några garantier för att aktiekursen kommer att ha en positiv utveckling. Även om Bolagets verksamhet utvecklas positivt finns det en risk att en investerare vid avyttringstillfället gör en realisationsförlust.

Styrelse, ledning, rådgivare och revisor



Styrelseordförande

Robert Sundqvist 44 år, Civ. Ek.

Bakgrund: Internationell civilekonom från Uppsala Universitet. Anders Wallstipendiat på Handelskammaren i London. Byggde upp BTS Group i England. Affärsområdeschef Spray-Razorfish och Venture Manager på Speed Venture. Arbetat på bland annat Ogilvy, med reklam och marknads-kommunikation. Övriga uppdrag idag: VD Coralba AB, styrelsemedlem i Oljibe AB, Coralba Invest AB, OPO Design Sweden AB, Optilia AB, Electronia AB och Peroce Consulting AB.

Innehav i SHEB: 449 120 aktier, via bolag.



Styrelsemedlem, VD

Scandinavian Healthy Brands

Claes Julin 45 år, MBA

Bakgrund: Studier vid Stockholms Handelshögskola. Importerade den tjeckiska ölen Staropramen till Sverige i mitten av 1990-talet. Chefsbefattningar inom Electrolux och Michelin i Sverige, Norden och Europa. Övriga uppdrag idag: Styrelsemedlem i DentoSystem AB.

Innehav i SHEB: 775 644 aktier, via bolag.

Styrelsemedlem,
Scandinavian Healthy Brands

Henrik Andersson 52 år, Kemi-ekonom

Bakgrund: Kemi-ekonom från nuv. Karlstads Universitet samt språkstudier (Kinesiska) vid Stockholms Universitet. Arbetat med import av kemisk analysutrustning (Instrument AB Lambda), produktionsplaneringsansvarig (ACO Läkemedel) och därefter under 23 år inom multinationella kemihandelskoncernen Univar. Byggde under denna tid upp Univars importhandel från Asien, med etablering i Kina, Indien etc. Ansvarig för koncerndotterbolag i Holland i anslutning till 3 års boende och arbete i Bryssel och Rotterdam. Övriga uppdrag idag: VD i HYJEC Business Development AB; Marknadschef Norden i Geratech Marketing S.A. (Belgien). Styrelsemedlem i Corner Vending AB.

Innehav i SHEB: 3000 aktier.



Rådgivare

Olle Haglund, medicine doktor

Doktorsavhandling vid Uppsala Universitet 1993 om fiskoljaeffekt på kärtsjukdomar. Har producerat flera vetenskapliga filmer, böcker och artiklar bl.a. om hjärt-kärlsjukdom, fettsyror, mannens hälsa och probiotika. Medicinsk chef 1999-2003 vid den medicinska internetsajten medicalink.se där han fortsatt medverkar. Har deltagit som talare vid ett stort antal internationella medicinska kongresser och inom läkar-, apotekar- och dietistutbildningarna. Gav 2005 ut boken "Om alkohol".

Anses som en av Sveriges ledande forskare inom fettsyror, antioxidanter, alkohol, probiotika, aminosyror och fiskolja. Deltar i flera aktuella medicinska forskningsprojekt. Ligger själv bakom hälsoprodukter som ReVigör, L-Argiplex och Oxyvision.

Innehav i SHEB: 180 000 aktier via bolag.



Rådgivare

Per Arne Öckerman, professor

Per-Arne Öckerman är professor i klinisk kemi och har arbetat som överläkare vid Lunds Universitets sjukhus fram t.o.m. 1989. Han har forskat om antioxidanter och deras betydelse för hälsan och var under många år Socialstyrelsens expert i utarbetandet av kostrekommendationer.

Per-Arne har skrivit över 400 vetenskapliga arbeten och är en flitig föredragshållare och debattör inom näringslära och alternativmedicin. Per-Arne är upphovsmannen till Bredspektrum Antioxidant samt ytterligare ett flertal produkter; Xantan, Detox, AdaptoVital, Ögontröst etc vars upphovsrätt ägs av SHEB.

Ekonomiansvarig

Rickard Larsson, RL Allkonsult

Innehav i SHEB: 0 aktier.

Revisor, Scandinavian Healthy Brands

Erik Morén, Ernst & Young

Aktiekapital och ägarstruktur

Aktiekapitalet i Scandinavian Healthy Brands AB uppgår före nyemissionen till 876 537,60 kronor, fördelat på 8 765 376 aktier. Enligt den nuvarande bolagsordningen kan aktieantalet i SHEB uppgå till maximalt 32 000 000 aktier. Varje aktie medför lika rätt till andel i SHEBs tillgångar och resultat, samt berättigar till en röst. Aktierna är upprättade enligt den svenska aktiebolagslagen och denominerade i svenska kronor. Alla aktier har lika rätt till utdelning.

Aktiekapitalets utveckling

Aktiekapitalets utveckling från Bolagets bildande 2005 till och med nyemissionen visas nedan. Den föreliggande emissionen framgår i kursiv stil.

Datum	Transaktion	Ökning i aktier	Totalt antal aktier	Ökning aktiekapital	Totalt aktiekapital	Kvotvärde
2005-08-05	Nybildande	1 000 000	1 000 000	100 000	100 000	0,1
2006-05-17	Nyemission	100 000	1 100 000	10 000	110 000	0,1
2006-08-30	Nyemission	279 000	1 379 000	27 900	137 900	0,1
2007-05-02	Nyemission	137 900	1 516 900	13 790	151 690	0,1
2007-05-07	Fondemission	4 550 700	6 067 600	455 070	606 760	0,1
2007-05-18	Nyemission	185 276	6 252 876	18 527,60	625 287,60	0,1
2007-07-03	Nyemission	175 000	6 427 876	17 500	642 787,60	0,1
2007-07-19	Nyemission	2 250 000	8 677 876	225 000	867 788	0,1
2007-08-28	Nyemission	87 500	8 765 376	8 750	876 537,60	0,1
2009-02-06	<i>Nyemission</i>	<i>20 000 000</i>	<i>28 765 376</i>	<i>2 000 000</i>	<i>2 876 537,60</i>	<i>0,1</i>

Aktieägarstruktur

I tabellen nedan återges Bolagets största aktieägare samt dess totala ägarandel så som den ser ut före nyemissionens registrering.

Ägarstruktur före nyemissionen	Antal aktie	Andel
Aggregate Media Fund III KB	1 000 000	11.4%
ACH Securities S.A	775 644	8.8%
Klas Carlin	668 596	7.6%
Nordica Liife Ltd	625 774	7.1%
Friends Providents	549 000	6.2%
Carl-Gustaf Ingelman	500 000	5.7%
Marcus Gårdö	490 020	5.6%
Peroce Consulting AB	449 120	5.1%
Futurelab Kompressor AB	400 000	4.6%
Spyrollo Investments Ltd	251 000	2.9%
Övriga	3 065 222	35%
Totalt	8 765 376	100%

Bemyndigande

På en extra bolagsstämma, den 22 december 2008, beslutades att bemyndiga styrelsen att, vid ett eller flera tillfällen under tiden fram till nästa årsstämma, fatta beslut om nyemission av aktier och/eller konvertibler, och/eller teckningsoptioner mot kontant betalning, och/eller med bestämmelse om apport eller kvittning eller annars med villkor och att därvid kunna avvika från aktieägarnas företrädesrätt. Bemyndigandet medför en ökning av Bolagets aktiekapital med högst 2 323 462,40 kronor.

Utdelningspolicy

Under de närmaste åren har Bolagets styrelse inte för avsikt att föreslå att utdelning lämnas. Vinsten skall återinvesteras i verksamheten och användas för fortsatt expansion och förvärv. När Bolaget nått en omsättning om 50 MSEK är det styrelsens avsikt att föreslå att utdelning lämnas. Avsikten är dock att styrelsen årligen skall pröva den fastslagna utdelningspolicyn.

Bolagsordning och övriga uppgifter

- § 1 Bolagets firma är Scandinavian Healthy Brands AB (Publ).
- § 2 Styrelsen skall ha sitt säte i Stockholms kommun.
- § 3 Bolaget skall bedriva utveckling och försäljning av livsmedel, snabbbrörliga konsumentprodukter inom hälso- och livsmedelsbranschen, kosttillskott och egenvårdsprodukter, samt bedriva därmed förenlig verksamhet.
- § 4 Aktiekapitalet skall vara lägst 800 000 kronor och högst 3 200 000 kronor.
- § 5 Antalet aktier skall vara lägst 8 000 000 stycken och högst 32 000 000 stycken.
- § 6 Styrelsen skall bestå av tre till sju ordinarie ledamöter med högst två suppleanter.
- § 7 För granskning av Bolagets årsredovisning jämte räkenskaper samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning skall utses en eller två revisorer med eller utan suppleanter.
- § 8 Kallelse till årsstämma eller extra bolagsstämma som skall behandla bolagsordningsändring skall ske tidigast sex veckor och senast fyra veckor före stämman. Kallelse till annan extra bolagsstämma skall ske tidigast sex veckor och senast två veckor före stämman. Kallelse sker genom kungörelse för aktieägarna i Post och Inrikestidning samt i Svenska Dagbladet. För att delta i stämman skall aktieägare anmäla sig hos Bolaget senast den dag som anges i kallelsen till stämman. Denna dag får inte vara lördag, söndag, allmän helgdag, midsommarafton, julafton eller nyårsafton och inte infalla tidigare än femte vardagen före stämman. Biträde får medföras vid bolagsstämma endast om aktieägaren till Bolaget anmäler antalet biträden på det som anges i föregående stycke.
- § 9 På årsstämman skall följande ärenden förekomma:
- 1 Val av ordförande vid stämman;
 - 2 Upprättande och godkännande av röstlängd;
 - 3 Val av en eller två justeringsmän;
 - 4 Prövning av om stämman har blivit behörigen kallad;
 - 5 Godkännande av dagordning;
 - 6 Framläggande av årsredovisning och revisionsberättelsen;
 - 7 Beslut;
 - a Om fastställelse av resultaträkningen och balansräkningen;
 - b Om dispositioner beträffande Bolagets vinst eller förlust enligt den fastställda balansräkningen;
 - c Om ansvarsfrihet åt styrelseledamöterna och verkställande direktör.
 - 8 Fastställande av styrelse- och revisionsarvode
 - 9 Fastställande av antalet styrelseledamöter och styrelsesuppleanter.;
 - 10 Val av styrelse och i förekommande fall revisorer.
 - 11 Annat ärende som ankommer på stämman enligt aktiebolagslagen (2005:551) eller bolagsordningen.
- §10 Bolagets räkenskapsår skall vara kalenderår.
- §11 Den aktieägare eller förvaltare som på avstämningsdagen är införd i aktieboken och antecknad i ett avstämningsregister enligt 4 kap. lagen (1998:1479) om kontoföring av finansiella instrument eller den som är antecknad på avstämningskonto enligt 4 kap. 18 § första stycket 6-8 nämnda lag skall antas vara behörig att utöva de rättigheter som följer av 4 kap. 39 § aktiebolagslagen (2005:551)

Övriga uppgifter

SHEB har organisationsnummer 556684-3636. Bolaget registrerades hos Bolagsverket den 5 augusti 2005 och har bedrivit verksamhet sedan dess. Bolagets associationsform regleras av aktiebolagslagen (2005:551). SHEB bildades i och har sin hemvist i Sverige. SHEBs gällande bolagsordning antogs vid extra bolagsstämma den 22 december 2008. Bolagets aktie är ansluten till svenska värdepapperscentralen (VPC AB).



Scandinavian Healthy Brands

Box 1021, 171 21 Solna
Besöksadress: Englundavägen 13, 3tr
Tel: 08-525 08 660
Fax: 08-525 08 661
Mail: info@scandinavianhealthybrands.se
www.scandinavianhealthybrands.se