

Pressmeddelande

Stockholm den 10 oktober 1999

Nordic Drinks byter handelsplats / market maker för sin aktiehandel.

Nordic Drinks byter handelsplats från Stockton AB till Thenberg & Kinde Fondkommision AB. Thenberg & Kinde Fondkommission finns på telefon 031-7455020.

Aktiekursen publiceras i SIX systemet – och Reuter systemen och i tidningar med börskurser under inofficiella aktienoteringar.

Nordic Drinks har tecknat ett avtal med det Grekiska bolaget Ninaco. Enligt Kristina Theodorakotoulou, VD på Ninaco, har bolaget ett distributionsnät på 400 externa grossister. Dryckerna kommer att finnas tillgängliga hos återförsäljare såsom , detaljhandel, snabbköp och apotek.

Diskussionen med ett nytt säljbolag skedde i konkurrens med ett antal andra aktörer där slutligen Nordic Drinks drog det längsta strået. Anledningen var att Nordic hade ett bredare produktutbud med ett starkare fokus på funktionella drycker och inte bara energidrycker.

Nedan följer en intervju med VD Stefan Nero publicerad av Stockpicker Newsletter www.stockpicker.se.

Bättre flyt för Nordic Drinks.

Nordic Drinks Sweden AB utvecklar och erbjuder marknaden drycker med unika mervärden inom segmentet functional drinks - det snabbast växande segmentet inom den internationella dryckesmarknaden - dvs. drycker som har egenskaper utöver att bara vara törstsläckare. Functional food med drycker inräknat är i dag den näst snabbast växande branschen i världen. Vi ser ett ändrat beteende hos konsumenterna där trenden är att ta hand om sin hälsa på ett mera noggrant sätt än tidigare. Det växer fram ett stort antal produkter i världen, som tex. juicer med kalciuminnehåll, mjölk med vitaminer etc.

- Hur dryckeshyllorna kommer att se ut i framtiden vet ingen idag. Sortimentet kommer att ändras snabbt och en rad nya drycker kommer att adderas till. Nordic Drinks vill leda den här utvecklingen på de marknader där vi finns. Genom en intensiv research och omvärldsbevakning ligger vi långt fram i produktutvecklingen. Nordic Drinks har byggt upp sin organisation med en liten stab som arbetar i ett stort nätverk. Bolaget har partner som PLM för förpackningar, bryggerier runt om i världen som vi köper kapacitet av och kemiarbetet görs i dag av Flavoring i Sverige. Design av flaskor och etiketter görs internt. Nordic drinks har inga fasta kostnader för utvecklingsarbete. Att arbeta i ett virtuellt företag utan fast anställda eller infrastruktur ger bolaget maximal rörlighet och flexibilitet. Nordic Drinks arbetar på ett sätt

som är totalt tvärt emot hur ett traditionellt bryggeri arbetar. Vår styrka är en intensiv omvärldsbevakning och en extremt fokuserad marknadsorientering i förening med en snabbhet som konkurrenterna ej kan visa upp, berättar Nordic Drinks VD Stefan Nero.

VD Stefan Nero: ”-Kursfallet saknar grund.”

Under januari i år genomförde bolaget en nyemission och ägarspridning. Kort därefter, 990215, inleddes inofficiell handel i bolagets B-aktie (NICE B) via Stocktons SIX-sida. Emissionskursen var 13,50 kr och totalt omfattade emissionen 520.000 B-aktier. Antal aktier är idag 1.083.500 såt (100.000 A + 983.500 B). Kursen på aktien i Nordic Drinks har sjunkit kraftigt den senaste tiden och den gamla toppnivån på ca 40 kr ter sig mycket avlägsen på dagens nivå kring 5 kr. Fallet har skett utan att någon nyhet som kan tänkas ha utlöst nedgången har kommit från bolaget.

- Nedgången kommer som en överraskning. Kursen har vissa dagar fallit kraftigt under för oss ovanligt hög omsättning. Enligt aktieboken är det knappast småägare som ligger bakom fallet. Jag bör inte uttala mig om vad kursen ska stå i men jag kan inte se något skäl till den senaste tidens fall annat än att någon sålt av ovanligt mycket aktier, spekulerar Nero och fortsätter med att betona att det gäller att titta på vad som finns i pipeline när man överväger att köpa in sig i bolaget. Vidare menar han att enkom varumärket och de drycker som finns i sortimentet torde motivera dagens börsvärde på ca 5 miljoner kr. Framtida potential finns då enligt Nero inte invägd i kurssättningen.

Bolagets finanser skvallrar om att en nyemission står för dörren.

- Vi kommer att be ägarna om mer pengar framöver. Dessa skall användas för att finansiera verksamheten som idag sysselsätter 3,5 heltidstjänster. Utöver detta har vi vår hyra att betala. Så mycket mer fasta kostnader har vi inte, informerar Nero. Vidare påtalar han att risken i själva verksamheten därmed är tämligen låg så länge bolaget gör begränsade investeringar i marknadsföring av produkterna.

Bolagets B-aktie som introducerades på Stocktons lista 990215 har nyligen abrupt avnoterats därifrån.

-Bolaget kommer att noteras på en annan lista inom kort. Det är bara en tidsfråga när. Om vi vill så kan vi finnas noterade på en lista nu med en gång. Vi vill dock först utreda vad som är bäst för oss och aktieägarna. Skälet till att vi blivit avnoterade från Stocktons lista är vissa meningsskiljaktigheter som jag inte vill gå in på men det finns ingen anledning till oro för våra aktieägare, fortsätter Nero och säger att det hela är ett avslutat kapitel.

Allt bättre distributionsnät, allt fler marknader...

Ännu så länge har Nordic Drinks unga produkter förekommit ytterst sparsamt i reklamsammanhang. Dessutom är det tämligen svårt att få tag i produkterna ute i handeln.

- Vi kan inte satsa hårt på marknadsföring förrän vi har säkrat en ordentlig distribution. Det vore att kasta pengarna i sjön. Dessutom finns det risk för att konsumenterna skulle bli besvikna över att produkterna de sett i reklam inte finns att köpa. Som sagt, det vore bortkastade pengar. Vi tycker dock att vi kommit långt när det gäller distributionen. I oktober deltog vi på den tyska Anuga-mässan, en av världens största inom livsmedel, och mottagandet vi fick där var mycket gott. Vi finns idag på åtta marknader och vi har en rad nya avtal på gång som vi hoppas ska kunna vara undertecknade inom kort. Dessutom har vi bytt ut flera av våra tidigare agenter mot större och bättre. I Sverige har vi landets bästa säljbolag, Adaco. Redan under deras första säljcykel lyckades de sälja in våra produkter till 30 % av servicehandeln. En säljcykel tar nio veckor och idag har det gått en och en halv så vi förväntar oss att snart ha en ännu bättre täckning. Man måste dock ha klart för sig att det tar lång tid att bygga ut distributionen och få igång försäljningen. Mycket arbete är dock nedlagt och vi ser hur vårt distributionsnät hela tiden blir bättre och bättre med nya marknader er och allt bättre agenter, spinner Nero vidare.

I början av september meddelade Nordic Drinks att nya avtal slutits för den spanska och engelska marknaden. Bolagets agent har här estimerat ett försäljningsmål om 10 000 000 burkar för 30 månader.

- Försäljningsmålet är agentens eget och avser 30 månader framåt från det att försäljningen kommit igång vilket den nu börjar göra. Det var extra roligt att agenten gick ut med ett eget mål för vi kan inte och har inget intresse av att själva gå ut med försäljningsmål för nya avtal. Oavsett om agentens siffror är rimliga eller ej visar de på den tilltro som agenten sätter till våra produkter, förklarar Nero.

...liksom allt fler produkter.

Nordic Drinks kan ta fram en helt ny produkt inom loppet av sex veckor. Idag finns fyra produkter på marknaden, nämligen Nice Energy Drink, Nice Energy Cola, Nice Coffee Cola samt Niagara.

- Vi har en rad nya produkter klara. Bl a rör det sig om vattnet Water for Life med vitamininnehåll som vi nu håller på att sälja in på marknaden. Men det tar som sagt tid för t ex en kedja att fatta beslut om nya produkter i sortimentet. Dessutom har vi ytterligare ett vatten inom samma segment som är färdigt. Sedan har vi inom ett annat segment två andra vatten med mineralinnehåll. Utöver dessa har vi två vatten inom hälsossegmentet på gång. Dessa kommer att innehålla den typ av hälsobakterier som blivit så populära i t ex fil och yoghurt. Bland våra befintliga produkter är det idag Nice Coffee Cola och Niagara som säljer bäst. Försäljningen av Niagara, som främst sker på bar och restaurang, börjar gå riktigt bra inte minst utomlands, upplyser Nero. Han påpekar samtidigt att det tar mycket lång tid från det att ett avtal slutits till dess att försäljningen kommer igång på allvar, från 3 månader till 2 år för en ny produkt.

Ett annat område som Nordic Drinks har tänkt att ägna sig åt är sk. private labels, dvs. drycker som bolaget tar fram på beställning åt en kund som vill ha en egen dryck med egen etikett.

- Marknaden för private labels är utbredd i t ex England och Norge. I Sverige är detta dock något nytt. Vi kommer att kunna erbjuda företag som t ex Gröna Konsum att påta oss framtagande av en dryck med tillhörande förpackning och etikett samt ordna med ett bryggeri som tillverkar och tappar den. För detta skulle vi då erhålla konsultarvode samt royalty på försäljningen. Kedjan ifråga tar ansvar för att en viss försäljning kommer att upprätthållas. Denna slipper i sin tur allt det arbete vi åtar oss åt dem och vi slipper distributionsproblematiken. Detta är inget nytt i sig, se bara på de olika varumärkena Signum m fl. Men för drycker är detta något nytt i Sverige och här är vi tämligen ensamma om att kunna erbjuda kedjorna denna möjlighet, säger Nero stolt och avslutar med att nämna att Nordic Drinks nyligen har tagit de första inledande kontakterna med diverse kedjor i detta ärende.

Nordic Drinks Sweden AB (NDS) är etablerade på den snabbväxande och spännande marknaden för funktionella drycker, dvs. drycker som tillför konsumenten ett mervärde utöver att släcka törsten. Handel i aktien administreras via SIX- och Reutersystemen (Thenberg & Kinde FK,)

www.thenberg.se

NDS har idag 4 produkter under varumärket NICE;

Nice Energy Cola är en Cola med energitillskott innehållande bl. a guarana.

Nice Energy Drink en vitaminberikad törstsläckare som ger ny energi.

Innehåller bl.a. schizandra, guarana, ginseng och vitaminer.

Nice Coffee Cola är en energidryck med en unik smakblandning av kaffe & cola.

Nice Water for Life - vitaminvatten

Produkterna säljs idag i Sverige, Finland, Island, England, Spanien Irland och Grekland. Förutom dryckerna inom Nice-sortimentet marknadsför Nordic Drinks Sweden AB en ny, helt unik, energidryck med afrodisiska egenskaper under varumärket Niagara.