

Polygiene AB (publ.)

Bokslutskommuniké 1 januari–31 december 2016



polygiene.com/ir



Polygiene®
STAY FRESH

Innehåll

Finansiell utveckling i korthet	3
VD har ordet	5
Verksamheten	7
Partners	9
Finansiell utveckling	10
Resultaträkning	11
Balansräkning	12
Förändringar i eget kapital	13
Kassaflödesanalys	13
Finansiell utveckling i sammandrag	14
Aktiekapital, aktien och ägarförhållanden	15
Redovisningsprinciper	16
Risker och osäkerhetsfaktorer	16
Definitioner	16
Finansiell kalender	17



Finansiell utveckling i korthet

Nyckeltal	okt–dec 2016	okt–dec 2015	helår 2016	helår 2015
Nettoomsättning, Mkr	20,2	15,0	61,6	51,5
Rörelseresultat EBIT, Mkr	0,6	1,2	-3,4	5,6
Resultat efter skatt, Mkr	0,9	4,8	-3,2	9,2
Resultatmarginal EBIT, %	3,2	8,0	-5,5	10,9
Resultatmarginal efter skatt, %	4,4	31,8	-5,1	17,8
Resultat per aktie, kr	0,04	0,29	-0,16	0,55
Kassaflöde, Mkr	-6,0	22,2	-7,5	21,5

Nettoomsättningen för fjärde kvartalet ökade jämfört med motsvarande kvartal föregående år med 35 procent (29 procent rensat för valutaeffekter).

För helåret ökade nettoomsättningen med 20 procent i svenska kronor (18 procent rensat för valutaeffekter).

Resultatet för kvartalet har påverkats av planenligt ökade marknadssatsningar och resursförstärkningar samt kostna-

der relaterade till listningen på Nasdaq First North. Kostnaderna för PR- och marknadsaktiviteter under fjärde kvartalet ökade med 2,4 Mkr jämfört med motsvarande period föregående år. För helåret ökade dessa kostnader med 8,0 Mkr.

Viktiga händelser under kvartalet (oktober–december)

Polygiene stärker sin ställning inom arbetskläder genom nytt partnerskap med Belgiska Posten

Polygiene har tecknat ett nytt partneravtal med Belgian Post Group, bpost, som börjar tillhandahålla luktfria arbetskläder till sina medarbetare. Polygienes odörbehandling ska få medarbetare på bpost att känna sig fräscha och trygga under hela arbetspasset i sina arbetskläder. De första Polygiene-behandlade luktfria pikéskjortorna till bpost planeras att levereras från tillverkarna vid årsskiftet.

Bpost är Belgiens ledande leverantör av post- och logistik tjänster till, från och inom Belgien. Polygienes partnerskap med bpost flyttar ytterligare fram Polygienes position på marknaden för arbetskläder.

Polygiene och 2XU i samarbete kring luktfria kompressionskläder för elitidrottare och motionärer

Polygiene och det globala sportvarumärket 2XU (two times you) har ingått ett samarbete avseende Polygienebehandling av de kompressionskläder som lanseras i 2XUs kommande kollektioner under 2017. De kläder som görs i kompressionsmaterial är exempelvis kompressionstajts, -t-shirts, -shorts, -strumpor och -ärmar.

Alla lag i The National Basketball Association (NBA) köper och använder kompressionskläder från 2XU för att höja sin prestation. Det verksamma materialet PWX producerar ett

medicinskt, graderat tryck som ger ökad blodcirkulation, mindre muskelvibration, ökad uthållighet, snabbare återhämtning och förebyggande av skador. Polygienes luktkontroll gör att plagget håller sig fräscht längre och behöver därför inte tvättas så ofta. Det ökar kraftigt plaggets livslängd och kompressionseffekten håller längre.

2XU är känt världen över för sin höga kvalitet och används av svenska idrottare som elitlöparen Mustafa "Musse" Mohamed samt triatleter såsom Annie Thorén och Gabriel Sandör. Kollektionen kommer ut på den svenska marknaden under andra delen av 2017.

Haymo Strubel blir ny Europachef för Polygiene

Polygiene AB har utsett Haymo Strubel till ny Europachef. Från kontoret i München kommer Haymo leda Polygienes kommersiella aktiviteter i Europa.

Haymo kommer närmast från en chefsroll på Sympatex Technologies GmbH och divisionen för funktionella plagg, där han ansvarade för att utveckla varumärket och att leda den internationella affärsverksamheten inom funktionella textilier för mode-, sport- och fritidsbranschen. Innan dess arbetade han som kundansvarig på YKK Group, världens största tillverkare av högteknologiska dragkedjor, där han ansvarade för uppbyggnad och utveckling av kunderna på den europeiska marknaden.

Ny teknisk direktör tillsätts på Polygiene

Polygiene har anställt Paul Middleton som teknisk direktör för textilapplikationer. Paul kommer att arbeta nära företagets varumärkespartners och ansvara för att säkerställa att Polygienes luktkontroll-teknologi appliceras korrekt på partnervarumärkens tyger och därigenom öka slutkonsumentens upplevda värde av partnerprodukter som är behandlade.

Paul kommer närmast från en tjänst som utvecklingschef på Courtaulds, Storbritanniens största tillverkare och återförsäljare av strumpor. I mer än tio år var Paul engagerad i att utveckla nya garner, mönsterkonstruktion, processledning, speciella tillämpningar på produkter som exempelvis antibakteriell odörkontroll och nya efterbehandlingsmetoder. Paul har även arbetat som färgerichef och teknisk chef inom textilindustrin.

Viktiga händelser efter periodens slut

Polygiene och RYU Apparel i partnerskap för odörfria kläder för urbana idrottsutövare

RYU (Respect Your Universe) är ett urbant sportklädesmärke med bas i Vancouver, Kanada som utvecklar, marknadsför och distribuerar kläder, väskor och accessoarer inom träning, fitness och prestation. RYU har nu valt att inkludera Polygiene i deras nya Vapor kollektion för män och kvinnor. Kläderna är Polygiene-behandlade och ger kunderna nytta av odörkontroll samt bidrar till en bättre miljö genom Wear More. Wash Less®.



VD har ordet

En stark avslutning på året visar att vår tillväxtresa fortsätter med full kraft

Vi är mycket nöjda med vårt fjärde kvartal som blev det omsättningsmässigt största i bolagets historia. Nettoomsättningen för kvartalet blev 20,1 Mkr vilket innebär en ökning på 35 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år (rensat för valutaeffekter är ökningen 29 procent).

Det betyder att vi kan se fram mot många nya spännande Polygiene-plagg i butikerna, fysiska såväl som e-handel, under den kommande vår- och sommarsäsongen.

Under fjärde kvartalet såg vi en fortsatt stark efterfrågan från såväl befintliga kunder som nya brand partners. Vi inledde ett antal spännande samarbeten med nya brand partners samtidigt som vi bearbetat många nya potentiella kunder. Intresset för Polygiene som det ledande odörkontrollsystemet på marknaden är fortsatt mycket starkt. Vi ser också att Polygiene snabbt växer sig starkare hos de varumärken som väljer att sälja direkt till konsument via e-handel. Det är en kanal som kräver anpassning av marknadsmaterial men också bjuder på nya möjligheter.

Under kvartalet har vi fortsatt att investera i resurser och kompetens och i lokala PR- och marknadsaktiviteterna på våra viktigaste marknader i USA, Europa och Asien. Detta för att säkra fortsatt tillväxt och bygga varumärket Polygiene ännu starkare inom våra fokuserade segment.

Under hösten lyckades vi rekrytera Haymo Strubel som försäljningschef i Europa och Paul Middleton som teknisk direktör för textilapplikationer. Båda har relevant industrierfarenhet och vi ser redan att de bidrar till vår fortsatta tillväxt. Under kvartalet har vi dessutom förstärkt organisationen med Nick Brosnan som rekryterats som Operational Marketing Manager för Europa. Nick kommer närmast från den amerikanska PR-byrån Backbone, som vi samarbetat med vad det gäller marknadsaktiviteter för den amerikanska marknaden. Nick tillför värdefull erfarenhet i vårt nära samarbete med brand partners, direkt mot butiker, konsument och opinionsbildare såsom skribenter och journalister, samt mot industrin på mässor och utställningar i Europa.

Vår utökade satsning på marknadsaktiviteter kommer att fortsätta under innevarande år. Bland annat planerar vi att förstärka vår försäljningsorganisation i USA. Den lokala närvaron med marknads- och försäljningsresurser är en viktig komponent i syfte att säkra en fortsatt stark tillväxttakt.



Sports & Outdoor

Vi ser en fortsatt stark tillväxt inom vårt största segment Sports & Outdoor. Ett nytt intressant samarbete har inletts med det globala sportvarumärket 2XU (two times you) avseende Polygienebehandling av de kompressionskläder som lanseras i 2XU:s kommande kollektioner under 2017. Förutom vanliga konsumenter används dessa typer av plagg av många elitidrottare. Alla lag i The National Basketball Association (NBA) i USA använder kompressionskläder från 2XU för att höja sin prestation.

Polygiene gör att plagget håller sig fräsch längre varför det inte behöver tvättas lika ofta. Därigenom ökar kraftigt plaggets livslängd och kompressionseffekten håller längre.

Intresset för sport och träning växer nu snabbt även i Asien. En trend som gynnar Polygiene och vi ser nu att ett antal lokala brands och licenstagare vill introducera vår teknologi i sina produkter. Intresset drivs dels av de stora kommande sportevenemangen, OS i Sydkorea 2018, Tokyo 2020 och Beijing 2022, dels av hälsotrenden som tydligt sprider

sig till Asien från USA och Europa. Vi kommer se flera nya partners och aktiviteter i detta segment under våren.

Lifestyle

Athleisure, branschglidningen mellan Athletic och Leisure, har nu blivit en etablerad trend. Vi jobbar med flera varumärken i denna nisch, t ex Athleta och Mondetta där vi kan iakttaga en positiv utveckling hos båda. Vi arbetar aktivt för att Polygiene skall etableras som en självklar funktionalitet i plagg som är avsedda för "from the gym to the street" som Athleta uttrycker det.

Travel kan ses som ett liknande segment och här har vi vuxit med brands som Toad&Co, QOR, Pack Towel, Lifeventure etc. Denna typ av kläder blir allt vanligare hos de traditionella sportvarumärkena varför vi ser framför oss en spännande utveckling i detta segment.

Vi växer också vidare med mer traditionella Lifestyle-produkter som underkläder och strumpor. Bland annat Wacoal i Japan som är det största och ledande varumärket för damunderkläder på den japanska marknaden, men även med omfattande export till Asien, Europa och USA.

Foot wear

Tester med flera ledande varumärken fortgår och några nya har dessutom tillkommit. Utvecklingscyklerna är långa och materialtesterna omfattande så en etablering inom detta segment tar något längre tid.

Vi samarbetar redan med t ex Converse Japan, SOLE och ASTRAL. Vår erfarenhet och det faktum att vi kan behandla alla delar av skon som textil lining, skum och gjutna sulor ger oss en klar fördel gentemot våra konkurrenter.

Intresset från konsumenterna och varumärken för behandlade skor är mycket stort varför vi ser segmentet som ett stort och viktigt utvecklingsområde för oss framöver.

Home textiles

Baserat på tidigare framgångar och lyckade inbrytningar inom detta segment i Japan och Sydkorea så ser vi stor ytterligare potential inom detta segment, framförallt då i Asien. Även här växer "consumer direct" snabbt som affärsmodell och Polygiene har visat sig fungera som en bra differentierare för de nya varumärkena.

Segmentet har vuxit snabbt för Polygiene och utgör idag cirka 15 procent av vår textila omsättning. Vi tror att den andelen framöver kan öka ytterligare baserat på framgångarna i Asien. Vidare har vi, genom ett aktivt arbete i USA

under våren tillsammans med Business Sweden och våra agenter, goda förhoppningar om en inbrytning även på denna marknad.

Work wear

Under kvartalet tecknades ett partneravtal med Belgian Post Group (bpost) som nu börjar förse sina medarbetare med luktfria arbetskläder. Bpost är Belgiens ledande leverantör av in- och utrikes post- och logistik tjänster. Vårt partnerskap med bpost flyttar ytterligare fram Polygienes position på marknaden för arbetskläder.

Protective & Other

Detta segment som främst utgörs av golv, plast- och färglösningar visar fortsatt tillväxt i takt med övriga affärer. Antalet kunder är begränsat men de dominerar i sina respektive segment. Vi ser också att Polygiene tjänar som en bra dörröppnare för våra partners på nya marknader, främst i Asien och Sydamerika. Härigenom öppnar vi självklart upp för varumärket Polygiene även på dessa marknader.

Summering av 2016 samt utsikter framåt

Sammantaget vill jag avsluta med att summera året som gått:

- En fortsatt stark tillväxt på 20 procent
- Nya spännande varumärken har adderats till kundportföljen i våra viktigaste marknader och fokuserade segment
- Vi har lyckats väl med våra investeringar i såväl organisationen (kompetens och resurser) som uppbyggnad och förstärkning av varumärket tillsammans med våra partner brands
- Resurs- och marknadssatsningar som genomförts under 2016 och som fortsätter 2017 syftar till att ta oss till en årlig tillväxttakt överstigande 30 procent framöver. Lönsamheten förväntas öka under de närmaste åren upp emot vårt utsatta mål, detta då kostnaderna inte förväntas öka i samma takt som marginalbidraget från en ökad försäljning.

Sammantaget står vi mycket väl rustade inför ett spännande 2017 och ser stora möjligheter i våra marknader. Jag är övertygad om att detta kommer att resultera i en fortsatt god tillväxt och ett ännu starkare varumärke (Polygiene) vid årets slut.

Christian von Uthmann, Vd

Verksamheten

Lukt i kläder – hur uppstår det och vad kan man göra åt det?

”Stinky polyester” är ett välkänt fenomen som uppstår när bakterier växer till på textilier. Det finns några principiellt olika angreppssätt för att undvika problemet:

- Tvätta mer, men även efter tvätt kan plagg lukta så det löser inte hela problemet.
- Reducera förutsättningarna för bakterietillväxt genom att välja ett material där bakterierna inte växer lika fort, till exempel ull.
- Behandla materialet med en lösning som reducerar bakterietillväxten på ett hud- och miljövänligt sätt, som Polygiene.
- Kapsla in odören som uppstår.

Polygiene jobbar med de bästa lösningarna givet applikation och användarsegment. Bolagets lösningar kan appliceras på såväl tråd som tyg. Polygienes lösningar är så effektiva att det räcker med små mängder och dessutom varar funktionaliteten hela plaggets livslängd.

Till stor utsträckning baseras Bolagets lösningar på naturligt förekommande silversalt, som tillverkas av återvunnet silver. Silversalt hämmar bakterietillväxt på ett effektivt sätt och därmed minskar odören och behovet av att tvätta så ofta.

Polygienes textil- och applikationskunnande

Polygiene har utvecklat och erbjuder produkter och behandlingsmetoder som innebär att en permanent odörbehandling säkerställs från första användning och under hela plaggets livslängd med en minimal tillsats av Polygieneprodukt.

En av Polygienes styrkor är vårt unika textil- och applikationskunnande vilket innebär att vi kan erbjuda den bästa lösningen givet tillverkning och användningsområde.

Hur står sig Polygiene mot konkurrenter?

Polygiene är i dag marknadsledande inom segmentet lukt-kontroll, sett såväl från en teknisk synvinkel som ur ett varumärkesperspektiv. Bolaget har tagit på sig uppgiften att bygga upp och utveckla kategorin luktkontroll/Polygiene Stay Fresh® i textilmaterial inom en rad segment. Polygiene är global kategoriledare inom Sport & Outdoor och har intagit en fördelaktig position i syfte att utöka sitt kategoriledarskap till fler segment.

Bolaget har visat att man kan leverera en trygg helhetslösning till de kläd- och varumärken som innehåller Polygiene, något som ingen konkurrent har förmått att kopiera. Det finns visserligen andra kemikalieleverantörer som rent tekniskt kan leverera ett fungerande preparat, men det är hittills ingen konkurrent som har lyckats bygga upp ett helhetskoncept. Upplägget bygger på noggranna tester längs hela värdekedjan och en kvalitetssäkring av alla olika applikationer. Inom segmentet luktkontroll anses Polygiene av sina partners, såväl upp- och nedströms, som marknadsledande både ur ett tekniskt och ”co-brand” perspektiv.

Vidare är Polygiene hudsäkert att använda – behandlade plagg ger inte upphov till någon hudirritation och påverkar inte hudens egen bakterieflora. Det finns ingen konkurrent i branschen som byggt ett ”co-brand” inom odörkontroll, som Polygiene. Unikt är också det konsekventa och systematiska upplägg som Polygiene använder i syfte att erbjuda sina

2/3 2/3 AV MILJÖPÅVERKAN ORSAKAD AV KLÄDER BEROR PÅ KONSUMENTANVÄNDNING



Källa: Studie gjord 2006 av Cambridge University 2006, benämnd ”Well dressed?”.

kunder ett värdehöjande "co-branding". Stora resurser investeras i utbildning av kundernas medarbetare och i marknadsföring i syfte att kontinuerligt öka värdet i varumärket samt de varumärken som använder Polygiene i sina produkter. Genom detta arbete hjälper Polygiene både varumärken och återförsäljare med marknadsföring och med att förmedla ett tydligt kundvärde till konsumenterna. Polygiene erbjuder varumärkena trygghet och mervärde.

Marknadspotential

Världens produktion av textil, till bland annat sport-, livsstils- och funktionskläder, skor, accessoarer, skydd och hemtextilier, utgörs till en växande andel av syntetiska material, särskilt polyester*.

Textilmaterial baserade på fiber av polyester har många fördelar i form av goda och flexibla egenskaper samt kostnads- och resurseffektivitet. Dessutom kan polyester och andra syntetfibrer återvinnas och detta gäller även om de är Polygienebehandlade. En välkänd nackdel med polyesterbaserade textilmaterial är dock att de utgör en utmärkt bas för odörgivande bakterietillväxt. "Stinky polyester" är ett välkänt begrepp och Polygiene erbjuder en effektiv och miljövänlig lösning som håller kläder, skor, skydd (till exempel hjälmar och knäskydd) och andra plagg och artiklar fria från odör.

Polygiene är idag verksamt på en global bas tillsammans med i huvudsak premiumvarumärken inom fyra olika segment:

- *Sport & Outdoor* (sportkläder, skydd, friluftsliv, jakt, fiske med mera)
- *Livsstil* (skjortor, blusar, byxor, kostymer, underkläder, strumpor, skor med mera)
- *Hemtextilier* (handdukar, lakan, örngott, madrasser, kuddar med mera)
- *Annat* (färg, golv, sanitet med mera)

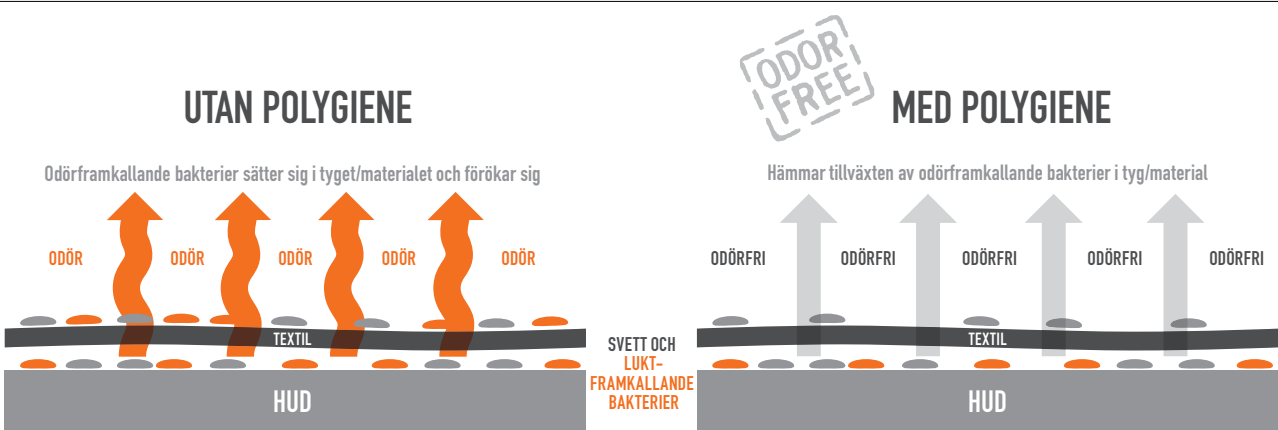
Under 2016 behandlades cirka 20 miljoner meter tyg med Polygiene-produkt. Sett till den bedömda och relevanta marknadspotentialen enligt Bolagets egen bedömning, utgör detta betydligt mindre än fem procent av den globala långsiktiga försäljningspotentialen för Bolaget.

Primära tillväxtmotorer under de närmaste 3–5 åren

- Ökad penetrationsgrad hos nuvarande partners – komma in på fler linjer/produkter. Det bedöms finnas goda tillväxtmöjligheter hos existerande kunder.
- Fortsatt tillväxt inom Sport & Outdoor – nya varumärken/kunder ibland annat USA och Asien.
- Expansion inom Livsstil (bland annat kostymer, dräkter, skjortor, blusar, byxor, strumpor, underkläder och skor) och erövra marknadsledarskap.
- Expansion inom Hemtextilier, speciellt i Asien, och erövra marknadsledarskap.
- Generell tillväxt i Asien (bland annat Sydkorea, Japan och Kina) inom samtliga segment.

En tydlig trend som kan skönjas är att de olika segmenten, exempelvis Sport och Livsstil, alltmer flyter samman och överlappar varandra – inte minst sportkläder har i ökande grad blivit mode. Detta är en utveckling som är till fördel för Polygiene.

* <http://www.textileworld.com/textile-world/fiber-world/2015/02/man-made-fibers-continue-to-grow/>



Partners



Ett urval av partners. För komplett partnerlista, se hemsidan www.polygiene.com

Finansiell utveckling

Nettomsättning och resultat

Nettomsättning

Bolagets nettoomsättning för årets fjärde kvartal uppgick till 20,2 (15,0) Mkr vilket motsvarar en tillväxt på 35 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år (rensat för valutaeffekter 29 procent).

För helåret 2016 ökade nettoomsättningen med 20 procent och uppgick till 61,6 (51,5) Mkr. Rensat för valutaeffekter är tillväxten 18 procent. Ökningen har skett på samtliga geografiska marknader och kommer främst från befintliga kunder.

Kostnader

Kostnaderna för fjärde kvartalet uppgick till -20,3 (-14,3) Mkr, fördelat på varuinköp -8,7 (-6,4) Mkr, övriga externa kostnader -7,5 (-4,6) Mkr, personalkostnader -3,6 (-2,5) Mkr och övriga rörelsekostnader -0,5 (-0,8) Mkr. För helåret 2016 uppgick kostnaderna till -68,5 (-47,4) Mkr, fördelat på varuinköp -26,0 (-22,0) Mkr, övriga externa kostnader -28,3 (-15,8) Mkr, personalkostnader -10,5 (-7,6) Mkr och övriga rörelsekostnader -3,7 (-2,0) Mkr.

Ökning av kostnader för varuinköp för såväl kvartalet som för helåret är helt relaterade till den ökade nettoomsättningen. I ökningen av övriga externa kostnader ingår främst kostnader för ökade satsningar i form av PR- och marknadsaktiviteter. Vidare ingår nya löpande kostnader relaterade till listningen på Nasdaq First North. I samband med listningen i första kvartalet togs dessutom engångskostnader för listningen om totalt 0,9 Mkr. Ökningen av personalkostnader kommer från anställning av ny personal som gjorts under året. Övriga rörelsekostnader består till största delen av negativa valutakursdifferenser.

Resultat

Kvartalets rörelseresultat EBIT uppgick till 0,6 (1,2) Mkr och resultat efter skatt till 0,9 (4,8) Mkr. Rörelseresultatet EBIT för helåret uppgick till -3,4 (5,6) Mkr och resultatet efter skatt till -3,2 (9,2) Mkr. Resultatet för helåret har belastats med engångskostnader avseende listningen på Nasdaq First North med -0,9 Mkr. I föregående års resultat efter skatt ingår en skatteintäkt på 3,5 Mkr som hänför sig till en förändring av den uppskjutna skattefordran då bolagets totala skattemässiga underskottsavdrag beräknas kunna utnyttjas fullt ut mot överskott vid framtida beskattning.

Finansiell ställning

Finansiella anläggningstillgångar

De finansiella anläggningstillgångarna uppgick vid periodens utgång till 5,5 (5,3) Mkr och avser en uppskjuten skattefordran för skattemässiga underskott. Det totala skattemässiga underskottet uppgick vid periodens utgång till 25,1 Mkr.

Eget kapital

Eget kapital uppgick vid periodens slut till 41,3 (40,8) Mkr. Soliditeten per 2016-12-31 var 72,0 (80,9) procent.

Genom utnyttjande av 1 200 000 teckningsoptioner innebärande teckning av lika många aktier har aktiekapitalet ökat med 0,12 Mkr och eget kapital tillförts 3,6 Mkr under året.

Kassaflöde och likviditet

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -6,0 (-0,1) Mkr för årets fjärde kvartal. För helåret var kassaflödet från den löpande verksamheten -11,1 (-0,8) Mkr. Det negativa kassaflödet från den löpande verksamheten kommer från periodens ökning av kundfordringar, som är en följd av omsättningsökningen. För helåret har kassaflödet också påverkats av årets negativa resultat.

Bolagets likvida medel uppgick vid kvartalets utgång till 20,0 (27,5) Mkr.

Personal

Bolagets operativa organisation vid kvartalets utgång bestod av 18 personer, varav 14 är anställda och 4 är kontrakterade konsulter.

Resultaträkning

Resultaträkning i sammandrag, Tkr	okt-dec 2016	okt-dec 2015	Helår 2016	Helår 2015
Rörelsens intäkter				
Nettoomsättning	20 186	14 961	61 557	51 511
Övriga rörelseintäkter	802	523	3 574	1 487
	20 988	15 484	65 131	52 998
Rörelsens kostnader				
Handelsvaror	-8 730	-6 402	-26 049	-21 981
Övriga externa kostnader	-7 519	-4 614	-28 313	-15 758
Personalkostnader	-3 604	-2 463	-10 505	-7 627
Övriga rörelsekostnader	-486	-812	-3 656	-2 033
	-20 339	-14 291	-68 523	-47 399
Rörelseresultat	649	1 193	-3 392	5 599
Finansiella intäkter och kostnader				
Ränteintäkter	0	41	0	42
Räntekostnader	-2	0	-5	0
	-2	41	-5	42
Resultat före skatt	647	1 234	-3 397	5 641
Skatt	233	3 530	233	3 530
Resultat efter skatt	880	4 764	-3 164	9 171
Resultat efter skatt per aktie, kr	0,04	0,29	-0,16	0,55
Resultat efter skatt per aktie efter utspädning, kr	0,04	0,27	-0,16	0,52

Balansräkning

Balansräkning i sammandrag, Tkr	2016-12-31	2015-12-31
Tillgångar		
Anläggningstillgångar		
Immateriella anläggningstillgångar	0	0
Materiella anläggningstillgångar	0	0
Finansiella anläggningstillgångar	5 537	5 304
Summa anläggningstillgångar	5 537	5 304
Omsättningstillgångar		
Varulager	218	225
Kundfordringar	29 927	13 968
Övriga omsättningstillgångar	1 613	3 426
Likvida medel	20 023	27 545
Summa omsättningstillgångar	51 781	45 164
SUMMA TILLGÅNGAR	57 318	50 468
EGET KAPITAL OCH SKULDER		
Eget kapital	41 293	40 843
Skulder		
Leverantörsskulder	9 139	5 242
Övriga kortfristiga skulder	6 886	4 383
Summa skulder	16 025	9 625
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	57 318	50 468

Förändring i eget kapital

Förändringar i eget kapital, Tkr	okt–dec 2016	okt–dec 2015	Helår 2016	Helår 2015
Eget kapital vid periodens ingång	40 413	13 758	40 843	9 351
Nyemissioner och teckningsrätter	0	22 500	3 614	22 500
Emissionskostnader	0	-179	0	-179
Periodens resultat	880	4 764	-3 164	9 171
Eget kapital vid periodens utgång	41 293	40 843	41 293	40 843

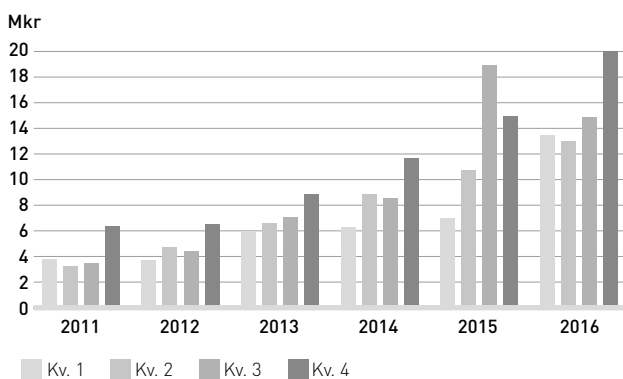
Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalys i sammandrag, Tkr	okt–dec 2016	okt–dec 2015	Helår 2016	Helår 2015
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital	647	1 234	-3 397	5 641
Förändring av rörelsekapital	-6 684	-1 310	-7 739	-6 490
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-6 037	-76	-11 136	-849
Kassaflöde från investeringsverksamheten	0	0	0	0
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	0	22 321	3 614	22 321
Periodens kassaflöde	-6 037	22 245	-7 522	21 472
Likvida medel vid periodens ingång	26 060	5 300	27 545	6 073
Likvida medel vid periodens utgång	20 023	27 545	20 023	27 545

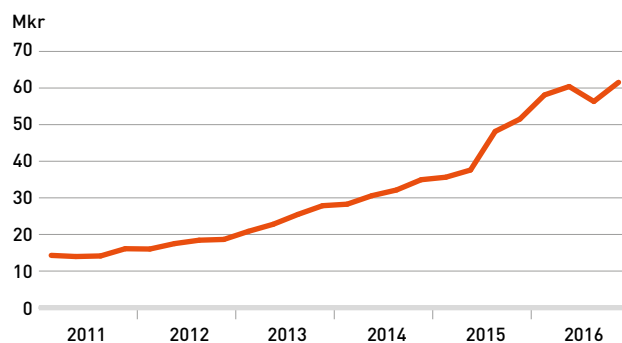
Finansiell utveckling i sammandrag

Flerårsöversikt	okt–dec 2016	okt–dec 2015	helår 2016	helår 2015	helår 2014
Nettoomsättning, Tkr	20 186	14 961	61 557	51 511	34 957
Omsättningstillväxt, %	34,9	29,0	19,5	47,4	25,7
Rörelseresultat EBIT, Tkr	649	1 193	-3 392	5 599	3 675
Resultat efter skatt, tkr	880	4 764	-3 164	9 171	5 443
Resultatmarginal EBIT, %	3,2	8,0	-5,5	10,9	10,5
Resultatmarginal efter skatt, %	4,4	31,8	-5,1	17,8	15,6
Kassaflöde, Tkr	-6 037	22 244	-7 522	21 471	2 155
Eget kapital, Tkr	41 293	40 843	41 293	40 843	9 351
Soliditet, %	72,0	80,9	72,0	80,9	57,8
Antal aktier vid periodens utgång, tusental	20 516	19 316	20 516	19 316	16 316
Genomsnittligt antal aktier, tusental	19 716	16 566	19 716	16 566	16 316
Resultat per aktie, kr	0,04	0,29	-0,16	0,55	0,33
Kassaflöde per aktie, kr	-0,29	1,34	-0,37	1,30	0,13
Eget kapital per aktie, kr	2,01	2,11	2,01	2,11	0,57
Börskurs vid periodens utgång, kr	12,50	-	12,50	-	-

Nettoomsättning per kvartal



Nettoomsättning rullande 12 månader



Aktiekapital, aktien och ägarförhållanden

Aktiekapital

Bolagets aktiekapital uppgår till 2 051 600 kr fördelat på 20 516 000 utestående aktier. Bolaget har endast ett aktieslag och samtliga aktier har lika rätt till utdelning. Aktiernas kvotvärde är 0,10 kr.

Under 2014 gav bolaget ut 1 200 000 teckningsoptioner till personal och styrelse vilka berättigade till teckning av lika många aktier. Teckningsoptionerna kunde utnyttjas under perioden 1 maj–1 augusti 2016 och hade en lösenkurs om 3,00 kronor per aktie. Samtliga teckningsoptioner utnyttjades under tredje kvartalet vilket inneburit en ökning av aktiekapitalet med 120 000 kr och en ökning av antalet aktier med 1 200 000 aktier.

Under 2015 gav bolaget ut 250 000 teckningsoptioner till personal och styrelseordföranden vilka berättigar till teckning av lika många aktier. Teckningsoptionerna kan utnyttjas under perioden 1–31 december 2018 och har en lösenkurs om 15,00 kronor per aktie.

För mer information om aktiekapitalets utveckling hänvisas till bolagets årsredovisning 2015.

Aktien

Aktien i Polygiene AB (publ.) noterades på Nasdaq First North, Stockholm, den 14 mars 2016.

Under fjärde kvartalet omsattes totalt 1 691 323 aktier vilket motsvarar ett genomsnitt om 26 427 aktier per handels-

dag. Börskursen vid periodens utgång var 12,50 kr, vilket motsvarar ett börsvärde om 256 Mkr. Den högsta respektive lägsta kursen under perioden var 17,70 kr och 11,75 kr.

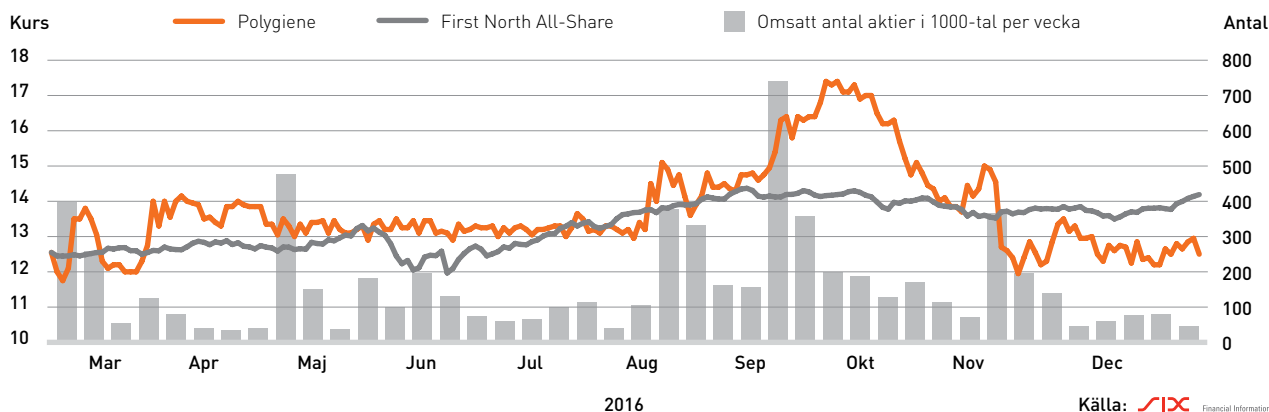
Ägarförhållanden

Antalet aktieägare vid periodens utgång var 767. Tabellen nedan visar de 10 största aktieägarna per 31 december 2016.

Aktieägare	Aktier	Procent
JP Morgan Bank Luxembourg	2 810 061	13,7%
Richard Tooby*	2 065 800	10,1%
Nomura Securities Co Ltd Japan	1 500 000	7,3%
Erik A i Malmö AB	1 348 800	6,6%
Clearstream Banking S.A. Luxembourg	980 223	4,8%
Christian von Uthmann*	898 978	4,4%
Jonas Wollin*	813 500	4,0%
Lennart Holm*	800 220	3,9%
Mats Georgson*	707 000	3,4%
Peter Sjösten*	603 000	2,9%
Övriga	7 988 418	38,9%
Summa	20 516 000	100,0%

* Avser eget samt närstående fysiska och juridiska personers innehav. Källa: Uppgifter från Euroclear samt uppgifter kända för bolaget.

Polygiene 2016-03-14–2016-12-31





Redovisningsprinciper

Delårsrapporten har upprättats i enlighet med Årsredovisningslagen (1995:1554) och BFNAR 2012:1, Årsredovisning och koncernredovisning (K3). De redovisningsprinciper som tillämpas överensstämmer med de redovisningsprinciper som användes vid upprättandet av Årsredovisningen 2015.

Belopp är uttryckt i tkr (tusentals svenska kronor) där ej annat anges. Siffror inom parentes avser motsvarande period föregående år.

Denna rapport har ej granskats av bolagets revisorer.

Risker och osäkerhetsfaktorer

Bolagets verksamhet påverkas av ett antal faktorer, vilka kan innebära en risk för bolagets verksamhet och resultat. För mer information hänvisas till bolagets årsredovisning 2015.

Definitioner

Rörelseresultat EBIT: Resultat för räntor och skatt.

Resultatmarginal EBIT: Periodens resultat före räntor och skatt i procent av periodens nettoomsättning.

Resultatmarginal efter skatt: Periodens resultat efter skatt i procent av periodens nettoomsättning.

Resultat per aktie: Periodens resultat efter skatt dividerat med genomsnitt av antalet aktier.

Soliditet: Eget kapital i förhållande till total balansomslutning.

Genomsnittligt antal aktier: Genomsnittligt antal aktier för den senaste 12 månadersperioden.

Eget kapital per aktie: Eget kapital per aktie dividerat med antal aktier vid periodens utgång.

Kassaflöde per aktie: Periodens kassaflöde dividerat med genomsnittligt antal aktier.



Finansiell kalender

Bokslutskommuniké 2016
Kvartalsrapport Q1 2017
Årsstämma 2017
Kvartalsrapport Q2 2017
Kvartalsrapport Q3 2017

28 februari 2017
10 maj 2017
17 maj 2017
24 augusti 2017
9 november 2017

Kontaktuppgifter, adresser

Frågor kring rapporten:

Christian von Uthmann, CEO

Tel: +46 (0) 70 319 77 21

E-post: cvu@polygiene.com

Jan Bertilsson, CFO

Tel: +46 (0) 72 558 26 69

E-post: jb@polygiene.com

Polygiene AB, Stadiongatan 65, 217 62 Malmö

Tel: +46 (0) 40 26 22 22

Denna information är sådan information som Polygiene AB (publ.) är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning och lagen om värdepappersmarknaden. Informationen lämnades, genom ovanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 28 februari 2017 kl. 08.00 CET.

Om Polygiene

Polygiene är världsledande leverantör av luktkontroll och Stay Fresh-lösningar för kläder, sportutrustning, mode och andra material med målet att användare ska känna sig fräscha. Företagets skandinaviska ursprung borgar för kvaliteten och det miljömässigt hållbara i dess produkter och tjänster. Ett hundratal internationella premiumvarumärken har valt att använda Polygiene Odor Control Technology i sina produkter. Bolaget grundades 2006 och är listat på Nasdaq First North i Stockholm. Remium Nordic AB är bolagets Certified Adviser.



Polygiene®
STAY FRESH