

Polygiene AB (publ.)

Delårsrapport 1 januari–30 september 2016



polygiene.com/ir



Polygiene®
STAY FRESH

A person wearing a red jacket, black leggings, and colorful hiking shoes is seen from behind, walking on a forest path. The path is covered with dry leaves and branches, and there are large, moss-covered rocks in the foreground. The background is a dense forest with sunlight filtering through the trees.

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	jul-sep 2016	jul-sep 2015	jan-sep 2016	jan-sep 2015	Rullande 12 mån	helår 2015
Nettoomsättning, Mkr	14,9	19,0	41,4	36,6	56,3	51,5
Rörelseresultat EBIT, Mkr	-0,4	3,8	-4,0	4,4	-2,8	5,6
Resultat efter skatt, Mkr	-0,4	3,8	-4,0	4,4	0,7	9,2
Resultatmarginal EBIT, %	-2,8	19,7	-9,8	12,1	-5,1	10,9
Resultatmarginal efter skatt, %	-2,8	19,7	-9,8	12,1	1,3	17,8
Resultat per aktie, kr	-0,02	0,23	-0,21	0,27	0,04	0,55
Kassaflöde, Mkr	2,4	0,9	-1,5	-0,8	20,8	21,5

Nettoomsättningen för tredje kvartalet ökade jämfört med andra kvartalet med 14,6 procent men minskade jämfört med motsvarande kvartal föregående år med 21 procent (22 procent rensat för valutaeffekter). Den minskade omsättningen jämfört med samma period föregående år förklaras i huvudsak av att tredje kvartalet föregående år innehöll vissa förskjutningar orsakade av säsongvariationer som resulterade i ett ovanligt starkt kvartal.

Normalt sett är fjärde kvartalet omsättningsmässigt starkast. I takt med den förväntade fortsatta tillväxten och inbrytning på nya marknadssegment kommer säsongvariationerna att utjämnas, men vissa förskjutningar mellan enskilda kvartal kan förekomma även i fortsättningen.

Dessutom rapporterades en viss tröghet i försäljningen för detaljhandeln i USA. Flera butikskedjor har haft stora inbyggande lager vilket minskat beställningar av nya produkter. För årets nio första månader ökade nettoomsättningen med 13 procent i svenska kronor (13 procent rensat för valutaeffekter).

Resultatet för kvartalet har påverkats av planenligt ökade marknadsåtgärder och resursförstärkningar samt kostnader relaterade till listningen på Nasdaq First North. Kostnaderna för PR- och marknadsaktiviteter under tredje kvartalet ökade med 1,3 Mkr jämfört med motsvarande period föregående år. För årets nio första månader ökade dessa kostnader med 5,6 Mkr.

Viktiga händelser under kvartalet (juli–september)

Evezary – Koreas största hemtextilföretag i allians med Polygiene

Polygiene har tecknat ett nytt partneravtal med Evezary, Koreas största tillverkare av sängkläder och hemtextilier med egna butiker och distribution. Alliansen med Evezary Co., Ltd. ger Polygiene ett starkt fotfäste inom segmentet hemtextil i Syd-Korea. "Polygienes Odor Control Technology" introduceras först i produkterna från Around Home som är ett av Evezarys varumärken med global försäljning både online och i butik.

Polygiene i nytt samarbete med koreanska Fogni för odörfritt fyllnadsmaterial i hemtextilier och möbler

Polygiene har ingått ett strategiskt partnerskap med Fogni, Syd-Koreas ledande tillverkare av funktionellt och miljövänligt fyllnadsmaterial av fiber som används i hemtextilier och möbler samt i sängkläder för hemmet, sjukvården och hotellindustrin.

Partnerskapet kombinerar Polygienes expertis inom odörkontrollsteknologi med Fognis marknadsledande till-

verkningsprocess av säker, antibakteriell och odörfri fiberfyllning för en bred skara tillverkare av hemtextilier, sängkläder och möbler som på detta sätt kan möta den ökande efterfrågan från Sydkoreanska konsumenter.

Polygienes odörkontrollsteknologi med antibakteriell funktionalitet introduceras i september 2016 i fyllnadsmaterial för sängar och soffor som Fogni levererar till välkända koreanska varumärken, såsom Heali Plus, Halo World, Jakomo, Doldam och Milk Naumu.

Dcore storsatsar på Polygienes odörkontroll

Efter en tre år lång testperiod väljer det svenska fitnessklädmärket Dcore att satsa fullt ut på Polygienes metod för odörkontroll samtidigt som de breddar sitt sortiment.

Satsningen på luktkontroll innebär att klädtillverkaren Dcore behandlar omkring 90 procent av de träningsplagg som de producerar och säljer med Polygienes metod för odörkontroll. Dcore är framförallt kända för gym- och fitnesskläder som säljs på nätet. Nu breddar Dcore produktutbudet och kläderna kommer även att säljas via fysiska butiker som ett komplement till e-handel.

Teckningsoptioner

Under 2014 gav Polygiene AB ut 6 000 teckningsoptioner till personal och styrelse som, efter omräkning till följd av den split som genomfördes hösten 2015, berättigade till teckning av totalt 1 200 000 aktier till en teckningskurs om 3 kronor per aktie. Den 19/7 2016 har samtliga teckningsoptioner i detta optionsprogram utnyttjats för teckning av aktier. Efter registreringen av de nya aktierna ökar antalet aktier i Polygiene AB från 19 316 000 till 20 516 000 samt ökar aktiekapitalet från 1 931 600 kronor till 2 051 600 kronor.

Viktiga händelser efter periodens slut

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.

VD har ordet

Starkt kvartal med nya partners inom Home textiles

Vi ser en fortsatt stark utveckling i marknaden och hade ett starkt tredje kvartal, både finansiellt och marknadsmässigt. Nettoomsättningen blev 14,9 Mkr vilket innebär en ökning på 14,6 procent jämfört med andra kvartalet 2016. Detta är visserligen 21 procent lägre jämfört med motsvarande kvartal föregående år (rensat för valutaeffekter är minskningen 22 procent), men perioderna är inte helt jämförbara. Samtidigt gjorde vi en stark inbrytning hos flera viktiga kunder inom Home textile segmentet i Syd Korea.

Vi fortsätter att öka våra marknadsinsatser och resursförstärkningar inom organisationen enligt plan, vilket i kombination med kostnader relaterade till listningen på Nasdaq First North i vintras, innebär att vi uppvisar ett något negativt resultat för tredje kvartalet. Vi ser dessa investeringar som viktiga framgångsfaktorer i processen att bygga vårt varumärke hela vägen genom butik till konsument och att rusta organisation för fortsatt tillväxt, både kompetens och resursmässigt. Genom dessa insatser möjliggörs en fortsatt stark tillväxttakt ytterligare.

Vi ökar lokala PR- och marknadsaktiviteter på våra viktigaste marknader i USA, Europa och Asien. Aktiviteterna sker både i samarbete med våra brand partners direkt mot butiker, konsumenter och opinionsbildare såsom skribenter och journalister, och mot industrin på mässor och utställningar världen över. Vi ser tydligt vikten och resultatet av dessa lokala aktiviteter och kommer fortsatt att expandera detta område.

Som ett led i vår offensiva satsning är vi glada och stolta över att ha lyckats rekrytera Haymo Strubel som ny Europeachef. Haymo kommer att vara stationerad i Tyskland och leda våra kommersiella aktiviteter i Europa. Han kommer närmast från en chefsroll hos välkända Sympatex Technologies GmbH, divisionen för funktionella plagg, där han ansvarat för utveckling av varumärket och ledning av den internationella verksamheten inom funktionella textilier för mode-, sport- och fritidsbranschen.

Med över 10 års erfarenhet av försäljning, marknadsföring och relationsbyggande inom branschen är vi övertygade att Haymo kommer att ytterligare driva på försäljningsarbetet och stärka vårt varumärkesbyggande i regionen framöver.



Under tredje kvartalet såg vi 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 partners. Det finns ett stort intresse för Polygiene och funktionaliteten odörkontroll i marknaden. Mer detaljer per segment nedan.

Sports & Outdoor

I detta, vårt största segment, ser vi en fortsatt stark efterfrågan från befintliga och nya brand partners. Det svenska fitnessklädmärket Dcore väljer, efter en tre år lång testperiod, att satsa fullt ut på Polygienes odörkontroll samtidigt som de breddar sitt sortiment. Detta innebär att Dcore behandlar omkring 90 procent av sina träningsplagg med Polygiene. Dcore är framförallt kända för gym- och fitnesskläder som säljs på nätet. Nu breddar Dcore produktutbudet och kläderna kommer även att säljas via fysiska butiker som ett komplement till e-handel.

Lifestyle

Lifestyle är ett mycket intressant segment för Polygiene och vi ser ett starkt intresse från befintliga och nya potentiella brand partners att introducera Polygienes funktionalitet i sina plagg. Trenden och intresset för Athleisure, överlappet mellan Athletic och Leisure, fortsätter. Bland annat har flera kunder startat "field testing" av Polygiene-funktionaliteten i delar av sortimenten.

Vi har fortsatt våra investeringar i segmentet i form av deltagande på mässor och kundaktiviteter där genomförda marknadsundersökningar har redovisats. Detta gör att både vi och våra kunder får ökad förståelse för konsumenternas drivkrafter och önskemål, samtidigt som vi gör Polygiene och vår funktionalitet mer känd inom industrin.

Vår ambition är att ta ett tydligt ledarskap inom Lifestyle, på motsvarande sätt som vi gjort inom Sport & Outdoor. Lifestyle som segment skiljer sig från Sport & Outdoor genom sin storlek, färre men stora aktörer och längre ledtider. Många intressanta projekt har startats med brand partners och tillverkare och vi hoppas se positiva resultat redan under vintern.

Foot wear

Skor och sulor är ett segment som vi tror mycket på. Det finns en enormt stor marknad och nyttan för konsumenterna är lätt att se och förstå.

Tidigare i år tog vi det första steget in i segmentet i och med samarbetet med Converse i Japan som introducerade en ny skokollektion med Polygiene-funktionen. Vi ser nu att flera varumärken utökar och utvecklar sina sortiment. Några välkända globala varumärken har långt framskridna "field tests" av Polygiene-behandlade produkter. Flera varumärken ser möjligheten att tillsammans med Polygiene kunna differentiera sina produkter från konkurrenternas. SOLE tex., som nu Polygiene-behandlar alla sina innersulor, driver en kampanj för sina produkter på sociala medier tillsammans med oss.

Vi är övertygade om att detta kommer bli ett mycket intressant segment i framtiden för Polygiene, men har samtidigt respekt för ledtiderna i utveckling och tester, vilket kräver tålamod. Vår förmåga att behandla både tyg-, skum- och plastdelarna i skor ger oss en klar teknisk fördel gentemot konkurrenterna samtidigt som vi kan leverera en "consistent marketing story" över hela kundens sortiment – kläder, skor och utrustning.

Home textiles

Detta segment är mer stabilt och inte så säsongsdrivet. Vi ser goda tillväxtpotentialer på marknader som Japan, Kina och Sydkorea.

Under kvartalet tecknades ett partneravtal med Evezary, Sydkoreas största tillverkare av sängkläder och hemtextilier med egna butiker och distribution. Alliansen med Evezary Co., Ltd. ger Polygiene ett starkt fotfäste inom segmentet hemtextil i Syd-Korea. "Polygienes Odor Control Technology" introduceras först i produkterna från Around Home, ett av Evezarys varumärken med global försäljning både online och i butik.

Ett nytt strategiskt partnerskap har inletts med Fogni, Syd-Koreas ledande tillverkare av funktionellt och miljövänligt fyllnadsmaterial av fiber som används i hemtextilier och möbler, samt i sängkläder för hemmet, sjukvården och hotellindustrin. Partnerskapet kombinerar Polygienes expertis inom odörkontrollsteknologi med Fognis marknadsledande tillverkningsprocess av säker, antibakteriell och odörfri fiberfyllning. Detta ger många tillverkare av hemtextilier, sängkläder och möbler möjligheten att möta den ökande efterfrågan från Sydkoreanska konsumenterna.

Polygienes odörkontrollsteknologi med antibakteriell funktionalitet introduceras omgående i fyllnadsmaterial för sängar och soffor som Fogni levererar till välkända koreanska varumärken, såsom Heali Plus, Halo World, Jakomo, Doldam och Milk Naumu.

Protective & Other

Detta segment uppvisar en fortsatt stabil affär med våra befintliga partners. Vår största kund fortsätter att växa med oss och de öppnar upp nya marknader i Sydamerika och Asien. Denna kund är marknadsledande inom hygieniska golv mot framförallt matvaruindustrin.

Vi kommer att fortsätta utöka samarbetet med såväl nya som befintliga brand partners inom flera produktområden och marknader, och i takt med det också fortsätta förstärka organisationen med resurser och kompetens så att vi kan ta tillvara de tillväxtpotentialer som finns på både kort och lång sikt.

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 lukt-kontroll/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 lukt-kontroll 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 bakteriefloara. 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 i dag verksamt på en global bas inom premiumvarumärkessegmentet, och uppvisade en försäljning för 2015 på drygt 50 Mkr fördelat inom fyra olika segment där Sport & Outdoor dominerar:

- *Sport & Outdoor* (sportkläder, skydd, friluftsliv, jakt, fiske med mera): cirka 30 Mkr
- *Livsstil* (skjortor, blusar, byxor, kostymer, underkläder, strumpor, skor med mera): cirka 5 Mkr
- *Hemtextilier* (handdukar, lakan, örngott, madrasser, kuddar med mera): cirka 10 Mkr
- *Annat* (färg, golv, sanitet med mera): cirka 5 Mkr

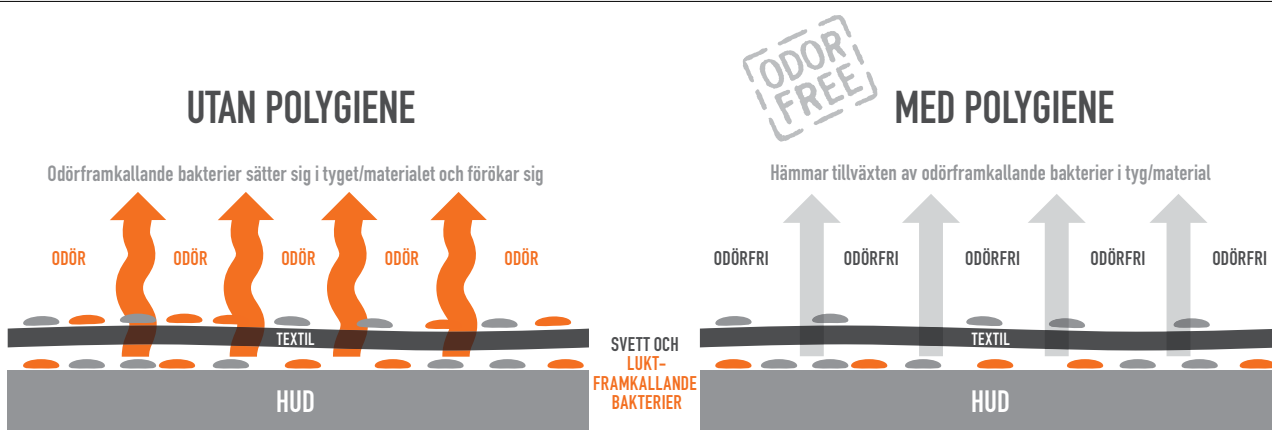
Över 15 miljoner meter tyg behandlades med Polygiene-produkt under 2015. Sett till den bedömda och relevanta marknadspotentialen enligt Bolagets egen bedömning, utgör detta betydligt mindre än fem procent av den globala långsiktiga försäljningspotentialen för Bolaget.

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.
- Expanding inom Livsstil (bland annat kostymer, dräkter, skjortor, blusar, byxor, strumpor, underkläder och skor) och erövra marknadsledarskap.
- Expanding 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

Nettoomsättning

Bolagets nettoomsättning för årets tredje kvartal uppgick till 14,9 (19,0) Mkr vilket motsvarar en tillväxt på 14,6 procent jämfört med föregående kvartal 2016. Dock minskade nettoomsättningen med 21 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år (rensat för valutaeffekter 22 procent). Den främsta orsaken till minskningen var att tredje kvartalet föregående år innehöll vissa förskjutningar orskade av säsongvariationer som gav ett ovanligt starkt kvartal 2015. Normalt sett är fjärde kvartalet omsättningsmässigt starkast. I takt med den förväntade fortsatta tillväxten och inbrytning på nya marknadssegment kommer säsongvariationerna att utjämnas, men vissa förskjutningar mellan enskilda kvartal kan förekomma även i fortsättningen. Dessutom rapporterades en viss tröghet i försäljningen för detaljhandeln i USA. Flera butikskedjor har haft stora inneliggande lager vilket minskat beställningar av nya produkter.

För årets första nio månader ökade nettoomsättningen med 13 procent och uppgick till 41,4 (36,6) Mkr. Rensat för valutaeffekter är tillväxten under årets första månader 13 procent. Ökningen har skett på samtliga geografiska marknader och kommer främst från befintliga kunder.

Kostnader

Kostnaderna för tredje kvartalet uppgick till -15,6 (-15,5) Mkr, fördelat på varuinköp -6,1 (-8,8) Mkr, övriga externa kostnader -6,8 (-4,7) Mkr, personalkostnader -2,3 (-1,5) Mkr och övriga rörelsekostnader -0,4 (-0,5) Mkr. För årets första månader uppgick kostnaderna till 48,2 (33,1) Mkr, fördelat på varuinköp -17,3 (-15,6) Mkr, övriga externa kostnader -20,8 (-11,1) Mkr, personalkostnader -6,9 (-5,2) Mkr och övriga rörelsekostnader -3,2 (-1,2) Mkr.

Ökning av kostnaden för varuinköp för såväl kvartalet som för årets första nio månader 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. Under första kvartalet togs dessutom engångskostnader för listningen om totalt 0,9 Mkr. Ökningen av personalkostnader kommer från anställning av ny personal som gjordes i första kvartalet. Övriga rörelsekostnader består till största delen av negativa valutakursdifferenser.

Resultat

Kvartalets rörelseresultat EBIT uppgick till -0,4 (3,8) Mkr och resultat efter skatt till -0,4 (3,8) Mkr. Rörelseresultatet EBIT för årets första nio månader uppgick till -4,0 (4,4) Mkr och resultatet efter skatt till -4,0 (4,4) Mkr. Resultatet för årets första nio månader har belastats med engångskostnader avseende listningen på Nasdaq First North med -0,9 Mkr.

Finansiell ställning

Finansiella anläggningstillgångar

De finansiella anläggningstillgångarna uppgick vid periodens utgång till 5,3 (1,8) Mkr och avser en uppskjuten skattefordran för de skattemässiga underskott som uppstått under tidigare år. Det totala skattemässiga underskottet uppgick vid periodens utgång till 24,1 Mkr.

Eget kapital

Eget kapital uppgick vid periodens slut till 40,4 (13,8) Mkr. Soliditeten per 2016-09-30 var 78,0 (54,8) 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 kvartalet.

Kassaflöde och likviditet

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -1,2 (0,9) Mkr för årets tredje kvartal. För årets första månader var kassaflödet från den löpande verksamheten -5,1 (-0,8) Mkr. Det negativa kassaflödet från den löpande verksamheten kommer från periodens negativa resultat och ökningen av kundfordringar, som är en följd av omsättningsökningen.

Bolagets likvida medel uppgick vid kvartalets utgång till 26,1 (5,3) Mkr. Genom det utnyttjade optionsprogrammet tillfördes 3,6 Mkr i likvida medel under kvartalet.

Personal

Bolagets operativa organisation vid kvartalets utgång bestod av 14 personer, varav 10 är anställda och 4 är kontrakterade konsulter.

Resultaträkning

Resultaträkning i sammandrag, Tkr	jul-sep 2016	jul-sep 2015	jan-sep 2016	jan-sep 2015	Rullande 12 mån	Helår 2015
Rörelsens intäkter						
Nettoomsättning	14 930	19 011	41 371	36 550	56 332	51 511
Övriga rörelseintäkter	284	205	2 772	964	3 295	1 487
	15 214	19 215	44 143	37 514	59 627	52 998
Rörelsens kostnader						
Handelsvaror	-6 130	-8 849	-17 320	-15 579	-23 722	-21 981
Övriga externa kostnader	-6 835	-4 670	-20 793	-11 144	-25 407	-15 758
Personalkostnader	-2 289	-1 493	-6 902	-5 164	-9 365	-7 627
Övriga rörelsekostnader	-379	-452	-3 170	-1 221	-3 982	-2 033
	-15 633	-15 464	-48 185	-33 108	-62 476	-47 399
Rörelseresultat	-419	3 751	-4 042	4 406	-2 849	5 599
Finansiella intäkter och kostnader						
Ränteintäkter	0	0	0	1	41	42
Räntekostnader	-1	0	-2	0	-2	0
	-1	0	-2	1	39	42
Resultat före skatt	-420	3 751	-4 044	4 407	-2 810	5 641
Skatt	0	0	0	0	3 530	3 530
Resultat efter skatt	-420	3 751	-4 044	4 407	720	9 171
Resultat efter skatt per aktie, kr	-0,02	0,23	-0,21	0,27	0,04	0,55
Resultat efter skatt per aktie efter utspädning, kr	-0,02	0,21	-0,21	0,25	0,04	0,52

Balansräkning

Balansräkning i sammandrag, Tkr	2016-09-30	2015-09-30	2015-12-31
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	0	0	0
Materiella anläggningstillgångar	0	0	0
Finansiella anläggningstillgångar	5 304	1 774	5 304
Summa anläggningstillgångar	5 304	1 774	5 304
Omsättningstillgångar			
Varulager	222	143	225
Kundfordringar	18 707	15 511	13 968
Övriga omsättningstillgångar	1 548	2 376	3 426
Likvida medel	26 061	5 300	27 545
Summa omsättningstillgångar	46 538	23 330	45 164
SUMMA TILLGÅNGAR	51 842	25 104	50 468
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	40 413	13 758	40 843
Skulder			
Leverantörsskulder	6 632	6 351	5 242
Övriga kortfristiga skulder	4 797	4 996	4 383
Summa skulder	11 429	11 346	9 625
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	51 842	25 104	50 468

Förändring i eget kapital

Förändringar i eget kapital, Tkr	jul-sep 2016	jul-sep 2015	jan-sep 2016	jan-sep 2015	Helår 2015
Eget kapital vid periodens ingång	37 233	10 007	40 843	9 351	9 351
Nyemissioner och teckningsrätter	3 600	0	3 614	0	22 500
Emissionskostnader	0	0	0	0	-179
Periodens resultat	-420	3 751	-4 044	4 407	9 171
Eget kapital vid periodens utgång	40 413	13 758	40 413	13 758	40 843

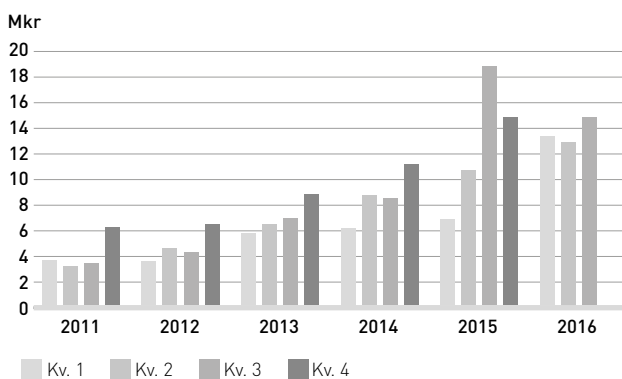
Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalys i sammandrag, Tkr	jul-sep 2016	jul-sep 2015	jan-sep 2016	jan-sep 2015	Helår 2015
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital	-420	3 751	-4 044	4 407	5 641
Förändring av rörelsekapital	-751	-2 827	-1 055	-5 180	-6 490
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-1 171	924	-5 099	-773	-849
Kassaflöde från investeringsverksamheten	0	0	0	0	0
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	3 600	0	3 614	0	22 321
Periodens kassaflöde	2 429	924	-1 485	-773	21 472
Likvida medel vid periodens ingång	23 631	4 376	27 545	6 073	6 073
Likvida medel vid periodens utgång	26 060	5 300	26 060	5 300	27 545

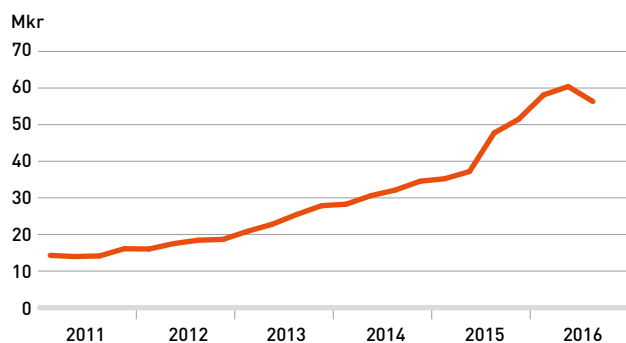
Finansiell utveckling i sammandrag

Flerårsöversikt	jul-sep 2016	jul-sep 2015	jan-sep 2016	jan-sep 2015	helår 2015	helår 2014
Nettoomsättning, Tkr	14 930	19 011	41 371	36 550	51 511	34 957
Omsättningstillväxt, %	21,5	124,6	13,2	56,5	47,4	25,7
Rörelseresultat EBIT, Tkr	-419	3 751	-4 042	4 406	5 599	3 675
Resultat efter skatt, Tkr	-420	3 751	-4 044	4 407	9 171	5 443
Resultatmarginal EBIT, %	-2,8	19,7	-9,8	12,1	10,9	10,5
Resultatmarginal efter skatt, %	-2,8	19,7	-9,8	12,1	17,8	15,6
Kassaflöde, Tkr	2 429	924	-1 485	-773	21 472	2 155
Eget kapital, Tkr	40 413	13 758	40 413	13 758	40 843	9 351
Soliditet, %	78,0	54,8	78,0	54,8	80,9	57,8
Antal aktier vid periodens utgång, tusental	20 516	16 316	20 516	16 316	19 316	16 316
Genomsnittligt antal aktier vid periodens utgång, tusental	18 916	16 316	18 916	16 316	16 566	16 316
Resultat per aktie, kr	-0,02	0,23	-0,21	0,27	0,55	0,33
Kassaflöde per aktie, kr	0,13	0,06	-0,08	-0,05	1,30	0,13
Eget kapital per aktie, kr	1,97	0,84	1,97	0,84	2,11	0,57
Börskurs vid periodens utgång, kr	17,40	-	17,40	-	-	-

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 har utnyttjats 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 tredje kvartalet omsattes totalt 2 818 771 aktier vilket motsvarar ett genomsnitt om 42 709 aktier per handelsdag. Börskursen vid periodens utgång var 17,40 kr, vilket motsvarar ett börsvärde om 357 Mkr. Den högsta respektive lägsta kursen under perioden var 17,80 kr och 12,90 kr.

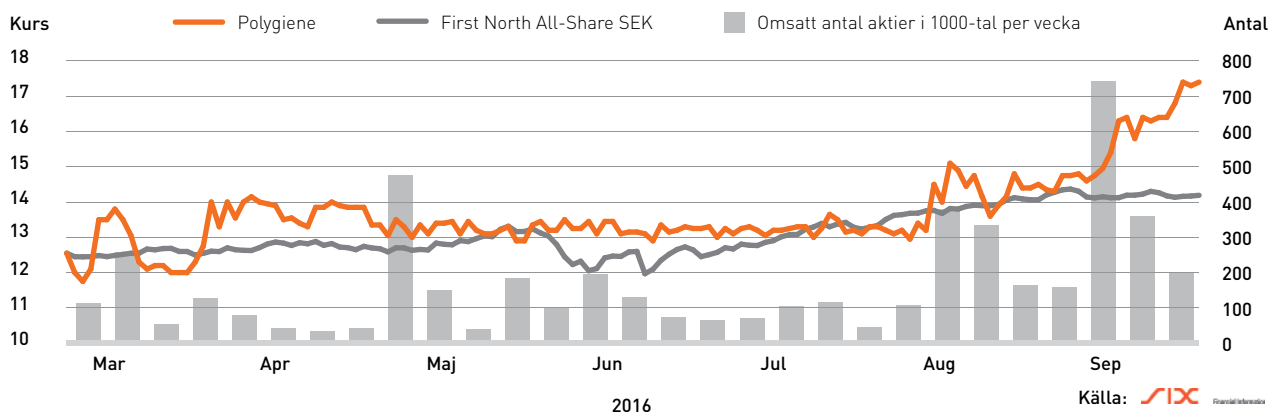
Ägarförhållanden

Antalet aktieägare vid periodens utgång var 757. Tabellen nedan visar de 10 största aktieägarna per 30 september 2016.

Aktieägare	Aktier	Procent
JP Morgan Bank Luxembourg	2 910 061	14,2%
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	979 623	4,8%
Christian von Uthmann*	871 978	4,3%
Jonas Wollin*	813 500	4,0%
Lennart Holm*	800 220	3,9%
Mats Georgson*	707 000	3,4%
Roosgruppen AB	691 741	3,4%
Övriga	7 827 277	38,2%
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 2016-03-14–2016-09-30





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 ett vägt genomsnitt av antalet aktier

Soliditet: Eget kapital i förhållande till total balansomslutning.

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

28 februari 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 10 november 2016 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