

Polygiene AB (publ.)

Delårsrapport 1 januari–30 juni 2017



polygiene.com/ir



Polygiene®
STAYS FRESH

Innehåll

Andra kvartalet i korthet	3
VD har ordet	6
Verksamheten	8
Partners	10
Finansiell utveckling	11
Resultaträkning	12
Balansräkning	13
Förändringar i eget kapital	14
Kassaflödesanalys	14
Flerårsöversikt	15
Aktiekapital, aktien och ägarförhållanden	16
Redovisningsprinciper	17
Risker och osäkerhetsfaktorer	17
Definitioner	17
Finansiell kalender	18



Andra kvartalet i korthet

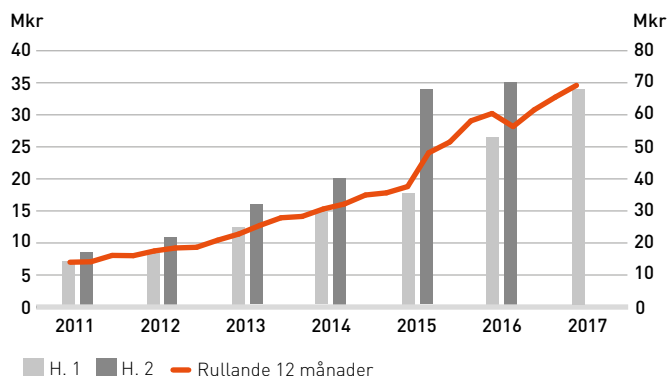
Fortsatt stark tillväxt och offensiva satsningar

- Nettoomsättningen ökade under andra kvartalet med 28,2% (22,1% rensat för valutaeffekter) och uppgick till 16,7 (13,0) Mkr. För rullande 12 månader var nettoomsättningen 69,2 (60,4) Mkr.
- Rörelseresultatet för perioden uppgick till –3,7 (–2,3) Mkr.
- Det justerade rörelseresultatet uppgick till –2,3 (–2,7) Mkr för kvartalet och är rensat för valutakurseffekter samt withholding tax.
- Resultatet har påverkats av högre personalkostnader till följd av förstärkningar inom sälj- och marknadsorganisationen, för att öka tillväxttakten framöver.
- Bolagets operativa organisation vid kvartalets utgång bestod av 18 (13) medarbetare.
- Kostnader för marknadsaktiviteter och administrativa kostnader ligger i nivå med motsvarande kvartal föregående år.
- Periodens resultat har påverkats negativt av orealiserade valutakursförluster på grund av en svagare dollarkurs –0,9 (0,8) Mkr.
- Kassaflödet för andra kvartalet uppgick till –3,5 (–0,8) Mkr och består delvis av kostnader för varumärkesregistreringar på nya marknader, 1,4 Mkr.

Nyckeltal	april–juni 2017	april–juni 2016	jan–juni 2017	jan–juni 2016	rullande 12 mån	helår 2016
Nettoomsättning, Mkr	16,7	13,0	34,1	26,4	69,2	61,6
Rörelseresultat EBIT, Mkr	–3,7	–2,3	–6,8	–3,6	–6,5	–3,4
Resultatmarginal EBIT, %	–22,2	–17,6	–19,8	–13,7	–9,4	–5,5
Justerat rörelseresultat, Mkr	–2,3	–2,7	–4,4	–3,3	–4,3	–3,3
Justerat rörelseresultat, %	–14,0	–20,5	–12,8	–12,6	–6,2	–5,4
Resultat efter skatt, Mkr	–3,7	–2,3	–6,8	–3,6	–6,3	–3,2
Resultatmarginal efter skatt, %	–22,2	–17,6	–19,8	–13,7	–9,1	–5,1
Resultat per aktie, kr	–0,18	–0,13	–0,33	0,20	–0,31	–0,16
Kassaflöde, Mkr	–3,5	–0,8	–2,8	–3,9	–6,4	–7,5

Justerat rörelseresultat är rensat för valutakurseffekter och withholding tax

Nettoomsättning per halvår och rullande 12 månader



Viktiga händelser under kvartalet (april–juni)

Utökat samarbete med kinesiska ZSH

Polygiene utökar nu sitt strategiska samarbete med den kinesiska handduktillverkaren, ZSH. Bolaget tillverkar och säljer högkvalitativa och prisvärda handdukar till Kinas framväxande medelklass, som under de senaste åren upplevt en explosiv tillväxt. Försäljningen sker uteslutande via en betydande närvaro på landets stora portaler för online shopping.

Polygiene introducerar odörkontroll till ellesse i samarbete med japanska sportklädesgiganten Goldwin

Polygiene och Tokyo-baserade sportklädestillverkaren Goldwin har utökat sitt samarbete och nu ingår också det italienska varumärket ellesse i Japan. I ellesses 2017-års vår- och sommarkollektion med tenniskläder har 34 nya produkter adderats Polygenes permanenta luktkontroll. Det som motsvarar ungefär 15 procent av den totala kollektionen. Goldwin innehar varumärkesrättigheterna för ellesse i Japan.

Polygiene och Sinterama – först med hundraprocentigt återvunnen luktkontrollteknologi på fibernivå

Polygiene har tillsammans med det italienska företaget Sinterama som är ledande polyester-garnsproducent i Europa, utvecklat ett helt nytt slags garn. Polygenes luktkontrollteknologi har integrerats i en fiber kallad "NewLife" som är till hundra procent gjord av återvunnen polyester, istället för att som tidigare, appliceras på ytan på garn och textila vävar i slutet av tygtillverkningsprocessen.

Polygiene i nytt samarbete med ECO Tech, koreansk storproducent av arbetshandskar

Genom det nya partnerskapet introducerar nu ECO Tech Polygenes luktkontrollsteknologi i arbetshandskar. Samarbetet ger Polygiene ett starkt fotfäste på nya marknader eftersom de antibakteriella skyddshandskarna samtidigt produceras för både den inhemska koreanska marknaden och de internationella marknaderna.

Förändringar i styrelsen

På årsstämman i maj valdes Richard Tooby till ny styrelseordförande och efterträder Lennart Holm som omvaldes som styrelseledamot. Vidare beslutades det om omval av Jonas Wollin, Jonas Sjögren, Mats Georgson. Mikael Bluhme avgår som styrelseledamot och ersätts av Daniel Oelker.

Ny CFO i Polygiene

Ulrika Björk tillträdde som ny CFO den 10 maj och kommer närmast från rollen som CFO för Hemmakväll. Dessförinnan har Ulrika bland annat haft befattningar inom IKEA, Stena Line och Kemira. Ulrika kommer fortsätta uppbyggnaden av mer strukturerade uppföljnings- och rapporteringsprocesser inom bolaget samt fokusera på ett mer detaljerat budget- och prognosarbete. Hon kommer också ta ett aktivt IR-ansvar tillsammans med VD.



Viktiga händelser efter periodens slut

Polygiene höjer de finansiella målen

Styrelsen höjer Polygienes finansiella målsättning för perioden 2017–2022. Enligt de nya målen ska Polygiene ha en nettoomsättning på mer än 400 miljoner kronor, genom organisk tillväxt, och en EBIT-marginal överstigande 20 procent senast år 2022.

Polygiene inför redovisningsstandarden IFRS och förbereder notering på First North Premier

Styrelsen har tagit beslut om att bolaget skall ersätta den nuvarande standarden K3 med den internationella redovisningsstandarden International Financial Reporting Standards (IFRS) samt att förbereda bolaget för att gå från listningen på First North till First North Premier under 2017/2018.

Polygiene lanserar Polygiene News

Polygiene börjar med att publicera ett fördjupande nyhetsbrev med regelbundna kommersiella uppdateringar kring den senaste utvecklingen i bolagets globala verksamhet. Nyhetsbrevet är ett komplement till övrig kapitalmarknads-kommunikation och kommer att publiceras på engelska två till tre gånger per år mellan de formella kvartalsrapporterna. Polygiene har en hög tillväxttakt med ett frekvent nyhetsflöde rörande samarbetspartner, produktlanseringar och teknikutveckling. Nyhetsbrevet ska även ge en större inblick i utvecklingen inom luktkontrollsteknologi i ett globalt perspektiv.

Hanesbrands väljer Polygiene till Champion athletic wear-kollektion

Hanesbrands Japan Inc. samarbetar med Polygiene för att erbjuda japanska konsumenter luktfria plagg i Champions ikoniska höst-vinter 2017/18 athletic wear-kollektion med totalt 70 olika produkter för basket, golf, träning samt även Champion practise wear och strumpor.

Polygiene tillsätter Commercial Operations Director för Nordamerika

Polygiene har utnämnt Judd Salvas till Commercial Operations Director för Nordamerika. Judd är baserad i Park City, Utah och ansvarar för Polygienes kommersiella aktiviteter i Nordamerika. Judd har över tio års erfarenhet från Outdoor-industrin och tar med sig en mängd värdefulla kompetenser och ett starkt nätverk. Hans tidigare erfarenheter inom retail är också av stor vikt för att nå framgång på den nordamerikanska marknaden. Tillsammans med vår agent kommer han öka försäljningstakten och utveckla affärsrelationer med nya partners till Polygiene.

VD har ordet

Fortsatt stark tillväxt och höjda finansiella mål

Det andra kvartalet 2017 var präglad av en stark försäljningstillväxt. Nettoomsättningen för kvartalet uppgick till 16,7 Mkr motsvarande en försäljningsökning om 28%. Det betyder att vi vuxit med 29% under första halvåret och fortsätter vår starka tillväxtresa.

För att befästa vår position som marknadsledare och säkerställa en fortsatt hög tillväxttakt inom odörkontroll har vi under kvartalet fortsatt att investera i organisationen, aktiviteter med våra brand partners (kunder) och ett utvidgat varumärkesskydd. En stor del av marknadsaktiviteterna flyttas nu över till sociala media vilket ökar såväl genomslagskraft som kostnadseffektivitet.

Efter kvartalets utgång tog ledning och styrelse ett gemensamt beslut att höja den finansiella målsättningen för bolaget. Beslutet baseras på ett omfattande analysarbete som genomförts under våren. Utvärderingen pekar på en mycket stor försäljningspotential för bolaget på medellång sikt. Vi höjer därför målsättningen till att senast år 2022 nå en omsättning på över 400 miljoner kronor med en rörelsemarginal (EBIT) på minst 20%.

Vi är idag det ledande varumärket för odörkontroll inom segmentet Sport & Outdoor och arbetar aktivt för att bygga samma position inom produktsegmenten Lifestyle, Foot Wear, Work Wear och Home Textile. Odörkontroll är fortfarande en relativt ung och omogen marknad men medvetenheten om nyttan av funktionaliteten växer snabbt hos både konsumenter och brands. Vi ser allt tydligare att detta leder till en god tillväxt hos såväl befintliga som nya kunder. Vi arbetar med kunderna för att öka deras genomförsäljning i de olika kanalerna (sell through). Tillsammans med våra agenter säljer vi aktivt in nya projekt och genomför olika aktiviteter på marknaden i syfte att öka medvetenheten kring fördelarna med vår funktionalitet hos konsument.

På samma sätt som vi med mycket gott resultat stärkt den europeiska säljorganisationen har vi nu gått vidare och rekryterat en säljchef till Nordamerika. Rekryteringsprocessen avslutades efter kvartalets utgång och vi är glada att vi kunde anställa Judd Salvas under augusti. Vi är övertygade om att de rekryteringar vi genomfört inom säljorganisationen på dessa nyckelmarknader även kommer att öka tillväxten globalt, då de viktigaste internationella varumärkena utgår från EU och Nordamerika.



En viktig fördel med Polygiene som ett "ingredient brand" är att våra brand partners erhåller en tydlig funktion som gör det möjligt för dem att differentiera sig gentemot sina konkurrenter och övriga varumärken. Bevisligen resulterar detta i möjligheter till en ökad försäljning och högre marginaler. Vi ser också att våra partners i ökande omfattning beskriver funktionaliteten i sin kommunikation till både butiksled och slutkonsument. Detta leder till en ökad exponering av och kännedom om Polygiene som ett varumärke. För oss innebär detta att betydelsen och värdet av vårt varumärke stärks. För att ytterligare förstärka denna utveckling investerar vi fortsatt i såväl varumärkeskännedom som skydd av varumärket.

Sport & Outdoor

Vårt försäljningsmässigt största segment där vi fortsätter att växa snabbt hos både befintliga som nya kunder. Idag finns vi hos kunder som Adidas, Athleta, Polartec, Patagonia, Eddie Bauer och 2XU bland bolagets top-10 försäljningsmässigt. Vårt mål hos dessa är att kontinuerligt addera Polygiene behandling till allt fler kollektioner och produktgrupper.

Vi har säkrat flera nya avtal under kvartalet med kunder som ellesse, Henri Lloyd med flera vilket ger en god balans mellan organisk tillväxt hos befintliga partners och nytilkomna. Ett exempel är 2XU som blev Polygiene partner för mindre än ett år sedan, men som redan nu tillhör top-10 försäljningsmässigt. Detta visar att det kan gå fort när Polygiene introduceras i ett klädesmärke.

Vi har framgångsrikt deltagit vid och fått ett stort gensvar på de två stora mässorna i detta segment, OutDoor i Friedrichshafen och Outdoor Retailer i Salt Lake City. Mässorna är ett utmärkt tillfälle att stärka samarbetet med befintliga partners och möta nya potentiella kunder.

Våra framgångar i Asien fortsätter vilket nu senast kan illustreras genom pressreleasen efter kvartalets utgång rörande Champion Japan (stor inom träning, framförallt basket och en del av Hanesbrands) som nu valt Polygiene som sin utvalda lösning för odörkontroll.

Home Textile

Detta segment har på kort tid vuxit till vårt näst största, mycket tack vare framgångarna i Asien. Vi växer snabbt med 8H och ZSH. Flera av våra top-20 kunder är aktiva i Home Textile segmentet och säljer genom både traditionella kanaler (retail) och online direkt till konsument (internet). Vi lägger nu mer resurser och tid på att expandera Polygiennes försäljning inom segmentet, även utanför Asien.

Lifestyle

Vi ser att intresset för funktionalitet generellt och odörkontroll specifikt ökar även inom segmentet Lifestyle. Athleisure som trend, dvs branschglidningen mellan Athletic och Leisure, fortsätter vilket verkar till vår fördel. Flera av besökarna på de stora sportmässorna kommer från Lifestyle brands och vi har redan etablerat oss hos brands som Wacoal, World Group och Traveler. Samarbetet med Sinterama och deras Newlife yarn ser vi som ett viktigt redskap för att ytterligare öka intresset inom Lifestyle.

Våra primära målgrupper är tillverkare och varumärken inom exempelvis skjortor, underkläder, strumpor, jeans och kavajer. Att tvätta mindre (Wear More. Wash Less®) är ett viktigt argument för att kläderna skall hålla sig fräscha längre samtidigt som miljöpåverkan minskar.

Foot Wear

Ett mycket intressant segment med stor potential där vi nu etablerat oss hos varumärken som Converse Japan, SOLE, ASTRAL etc. Det finns ett stort intresse och efterfrågan från konsument för luktkontrolllösningar i skor. Detta i kombination med positiva signaler från våra testprojekt, som genomförts tillsammans med flera olika skotillverkare under första halvåret, gör att vi ser mycket positivt på segmentet framöver.

Samtidigt har vi respekt för att värdekedjan för skor skiljer sig en hel del från de vi jobbat med för kläder och textilier och det tar tid att etablera sig i en ny värdekedja. De stora skofabrikerna ligger i Asien och för att komma in behöver vi jobba med underleverantörer i flera led. Under kvartalet har våra ansträngningar börjat att ge utdelning och vi räknar med att återkomma framöver med spännande nyheter.

Work Wear

Under kvartalet har vi lanserat arbetshandskar med Eco Tech i Korea. Applikationen är primärt mot livsmedelshandtering som utgör ett uppenbart område där man vill undvika bakterietillväxt. Samtidigt lanserar Eco Tech ytterligare teknologier i denna produkt och det är tydligt att segmentet går mot alltmer funktionalitet i kläder och utrustning.

Work Wear är relativt sett en mindre marknad med ett fåtal stora aktörer. Vi ser tydligt nyttan av odörkontroll inom detta område och tror att det finns en stor potential för Polygiene nu när vi väl börjat etablera oss hos de stora tillverkarna av arbetskläder.

Utsikter framåt

Vi upplever ett fortsatt starkt intresse för Polygiennes funktionalitet och varumärke, inte bara inom vårt traditionella segment Sport & Outdoor utan också inom övriga segment som beskrivits. I våra konsumentundersökningar ser vi samma positiva trend och vi är övertygande om att vår spännande tillväxtresa bara har startat.

Som en konsekvens av vår starka framtidstro har vi höjt vår finansiella målsättning och rustat vår organisation för att hantera ökade volymer och försäljning. Vi har nått viktiga milstolpar inom fokuserade segment och nyckelkunder. Vi bygger vår fortsatta tillväxt på en bred och stabil kundbas som nu består av fler än 140 partners (brands) och vi ökar försäljningen starkt säsong för säsong.

Vi kan konstatera att vi under första halvåret har tagit en hel del extra kostnader och investeringar som vi anser varit väsentliga i syfte att skapa nödvändiga förutsättningar för en fortsatt accelererande tillväxt under de kommande åren. Detta har temporärt inneburit att vårt synbara resultat påverkats negativt, men vi går nu in i andra halvåret med en säsongsmässigt starkare försäljning vilket i kombination med en god kostnadskontroll kommer att resultera i ett bättre resultat. Med det sagt så är vår prioritet i denna fas av bolagets utveckling fortsatt på volymuppbbyggnad och breddning av affären.

Christian von Uthmann, Vd

Verksamheten

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

Världens produktion av textil, till bland annat sport-, livs- 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.

En välkänd nackdel med polyesterbaserade textilmaterial är dock att de utgör en utmärkt bas för odörgivande bakterietillväxt. 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. Det finns några principiellt olika angreppssätt för att undvika problemet:

- Tvätta mer.
- Reducera förutsättningarna för bakterietillväxt genom att välja ett material där bakterierna inte växer lika fort, till exempel ull.
- Kapsla in eller absorbera odören som uppstår.
- Behandla materialet med en lösning som reducerar bakterietillväxten.

Polygiennes metod bygger på den sistnämnda, alltså att behandla materialet för att hämma bakterietillväxt. Till stor utsträckning baseras Polygiennes 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. Lösningarna kan appliceras på såväl tråd som tyg och är så effektiva att det räcker med små mängder för att åstadkomma en funktionalitet som varar hela plaggets livslängd.

Affärsmodell och erbjudande

Polygiene vänder sig huvudsakligen till tillverkare av ledande premiumklädmärken och deras kunder och arbetar aktivt med hela värdekedjan från utveckling och tillverkning hos underleverantörer till marknadsföring, distribution och aktiv kundsupport.

Polygiene levererar för närvarande produkter och lösningar till mer än 140 ledande varumärken och bearbetar marknaden kontinuerligt.

Som ett resultat av Polygienebehandling av till exempel kläder kan de bäras längre utan att de blir ofräscha. Det medför mindre tvätt och längre livslängd på plaggen, vilket bidrar till en positiv miljöeffekt.

Erbjudandet består av textil- eller materialbehandling, funktionslösningar, kunskap och aktiv support rörande lukt-kontroll och Polygiennes STAYS FRESH-koncept. Affärsmodellen baseras inte bara på försäljning av funktionaliteten till kunderna, utan i erbjudandet ligger även en helhetslösning som innefattar ett kommunikations- och informationspaket till butiker och konsumenter, utbildning av kundens säljare, kontinuerlig kundsupport, hantering av hårdvaran i form av applikation av själva preparatet hos respektive kunds textilleverantör, all administration runt detta samt kvalitetskontroll och uppföljning.

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



Polygiene utvecklas i nära samarbete med bolagets partners och nya samarbeten inom flera segment och geografiska marknader etableras kontinuerligt. 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.

Marknad och konkurrenter

Polygiene är i dag marknadsledande inom segmentet lukt-kontroll, sett såväl från en teknisk synvinkel som ur ett varumärkesperspektiv. Bolaget är verksamt på en global bas och samarbetar framför allt med premiumvarumärken inom sex olika segment.

- *Sport & Outdoor* (sportkläder, skydd, friluftsliv, jakt, fiske med mera)
- *Lifestyle* (skjortor, blusar, byxor, kostymer, underkläder, strumpor)
- *Home Textile* (handdukar, lakan, örngott, madrasser, kuddar med mera)
- *Foot Wear* (skor och inläggssulor)
- *Work Wear* (arbetskläder för professionellt bruk)
- *Protective & Other* (färg, golv, sanitet med mera)

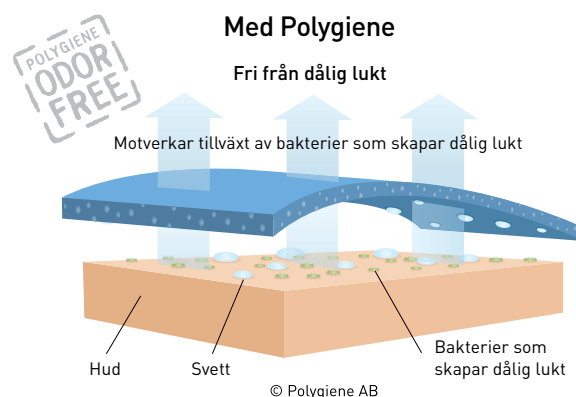
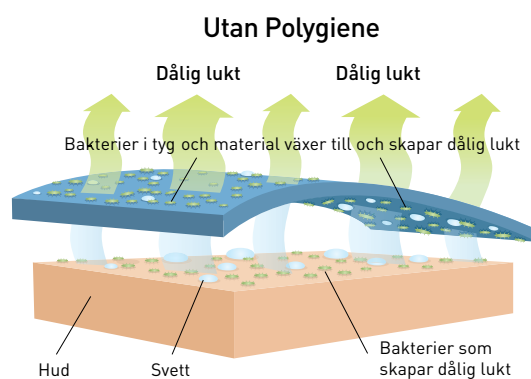
De mest framgångsrika kategoriledarna, "ingredient brands", inom textilbranschen (till exempel Gore-tex och Lycra) kännetecknas av en tydlig funktionalitet. De löser ett upplevt och tydligt konsumentbehov, vilket resulterar i ett signifikant kundvärde. Detta kundvärde kan kommuniceras genom

"co-branding" på ett enkelt och konsekvent sätt i marknadsföringen av den konsumentprodukt där funktionen applicerats, exempelvis skor eller jackor med Gore-texmembran. Polygiene erbjuder ett helhetskoncept, baserat på noggranna tester längs hela värdekedjan och en kvalitetssäkring av alla olika applikationer. Bolaget är global kategoriledare inom Sport & Outdoor och har intagit en fördelaktig position i syfte att utöka sitt kategoriledarskap till fler segment.

Nya segment som nu aktivt bearbetas är kläder (både mode-, sport- och arbetskläder), skor, hemtextilier med mera. För ett flertal applikationsområden har man endast i begränsad utsträckning påbörjat en marknadsbearbetning och penetrationsgraden är ännu låg. Bedömningen är därför att potentialen inom dessa nyttillkomna segment förväntas vara betydande.

Trender och hållbarhet

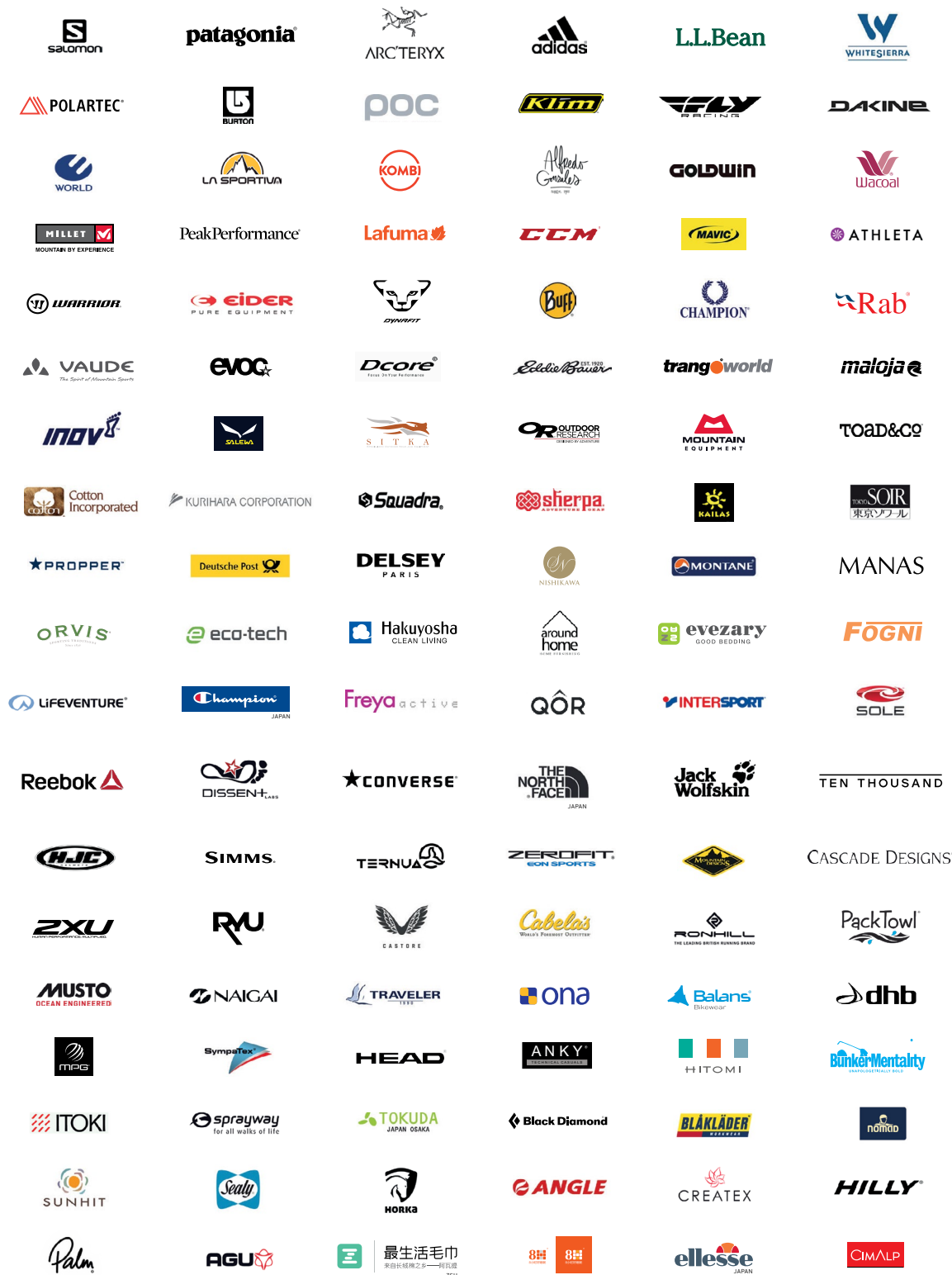
Utvecklingen drivs på av flera samverkande faktorer såsom en allt större och köpstarkare medelklass samt en underliggande hälsotrend som växer i princip i hela världen. En annan faktor som i ökande grad påverkar efterfrågan är en önskan bland konsumenter att vara klimat- och resurs-smarta. Klädesplagg behandlade med Polygiene kan användas betydligt längre och tvättas mindre ofta än obehandlade plagg. Därigenom minskar miljöbelastningen från tillverkning och tvätt av textilier och man sparar såväl vatten som energi. Till detta kommer att man som konsument sparar tid genom att inte behöva tvätta lika ofta. Polygiene innehar OEKO-TEX® och bluesign®-certifieringar som är viktiga för miljömedvetna företag.



Partners

Ett urval av Polygiene partners

Genom sitt unika erbjudande och sin konsekventa arbetsmetodik har Polygiene fortlöpande byggt odörkontrollmarknaden och samtidigt vunnit marknadsandelar. Vi är idag den ledande leverantören av odörkontroll till premiumvarumärken. Polygiene har för närvarande mer än 140 varumärken som partners.



Finansiell utveckling

Nettomsättning och resultat

Nettomsättning

Bolagets nettomsättning för andra kvartalet uppgick till 16,7 (13,0) Mkr vilket motsvarar en tillväxt på 28,2 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år (rensat för valutaeffekter 22,1 procent). Ökningen har skett på samtliga geografiska marknader, och kommer från såväl befintliga som nya kunder. Den största tillväxten sker framförallt i Asien där Polygiene adderat många nya, strategiskt viktiga samarbetspartners. Segmentet Home Textile har varit väldigt framgångsrikt i denna region under första halvåret.

Övriga rörelseintäkter uppgick till 0,3 (1,7) Mkr och består av positiva valutakursdifferenser.

Bruttomarginal

Under kvartalet redovisas en lägre bruttomarginal jämfört med föregående år. Detta kan förklaras med kvartalsvariationer i säljmixen då prismodellen ser olika ut beroende på kund och produkt. Ackumulerat första halvåret har denna kvartalsvariation jämnats ut och marginalen ligger i linje med fjolåret.

Kostnad för sålda varor har ökat med 1,9 Mkr och är direkt relaterat till den ökade omsättningen.

Kostnader

Övriga externa kostnader för andra kvartalet uppgick totalt till -13,0 (-11,2) Mkr vilket är en ökning på 16 procent och består av följande poster:

- Försäljningskostnaderna som bl a består av kommissioner till agenter ligger kvar på samma nivå -1 (-1) Mkr, detta trots att omsättningen ökar kraftigt. Anledningen är att i takt med att en egen säljorganisation byggs upp kommer andelen provisionsbaserad omsättning bli lägre vilket ger en positiv effekt på resultatet.
- Marknadsföringskostnaderna uppgick till -3,1 (-3,2) Mkr för kvartalet och dessa kostnader styrs till stor del utifrån planerade marknadsaktiviteter. Historiskt ligger tyngdpunkten av mässor och event under första halvåret och kostnaden ska därför inte ses som en linjär kostnad.
- Administrativa kostnader uppgick till -2,2 (-2,2) Mkr och ligger i linje med föregående år. I posten ingår dels sedvanliga driftskostnader men framförallt IR-kostnader (Investor Relations) som är hänförliga till att Polygiene sedan drygt 1 år tillbaka är ett listat bolag.
- Kostnader för personal och kontrakterade konsulter har ökat då den operativa organisationen förstärkts med 5 personer sedan motsvarande period föregående år. En förutsättning för att nå de nya finansiella målen är att bygga en solid organisation med hög kompetens och lokal närvaro på de marknader där Polygiene finns representerade. Under kvartalet uppgick dessa kostnader till -4,9 (-3,5) Mkr.

- Övriga rörelsekostnader består av valutakurseffekter och withholding tax (WHT). WHT är en typ av källskatt som kan avräknas mot svensk skatt när skattepliktigt resultat uppstår. Då Polygiene har 25,1 Mkr i tidigare skattemässiga underskott har Polygiene valt att kostnadsföra WHT.

Resultat

Kvartalets rörelseresultat EBIT uppgick till -3,7 (-2,3) Mkr vilket motsvarar en rörelsemarginal på -22,2 (-17,6) procent. För att få en jämförbarhet över tiden är det viktigt att belysa det justerade resultatet där valutakurspåverkan och WHT elimineras. Dessa poster har tagits ur det justerade rörelseresultatet för att få en mer rättvis analys av hur kärnverksamheten utvecklas. För andra kvartalet uppgick det justerade rörelseresultatet till -2,3 (-2,7) Mkr.

Finansiell ställning

Finansiella anläggningstillgångar

De finansiella anläggningstillgångarna uppgick vid periodens utgång till 6,9 (5,5) Mkr och avser en uppskjuten skattefordran för de skattemässiga underskott som uppstått under tidigare år. Det totala skattemässiga underskottet uppgick vid periodens utgång till 25,1 Mkr.

Immateriella anläggningstillgångar

För att skydda varumärket Polygiene från intrång har det under kvartalet investerats 1,4 Mkr i varumärkesregistreringar på nya marknader. Kostnaden har aktiverats i balansräkningen och kommer skrivas av under en femårsperiod.

Eget kapital

Eget kapital uppgick vid periodens slut till 34,5 (37,2) Mkr. Soliditeten per 2017-06-30 var 70,6 (79,2) procent.

Kassaflöde och likviditet

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -3,5 (-0,8) Mkr för årets andra kvartal. Kassaflödet för kvartalet har påverkats, förutom av det negativa resultatet även av investeringar i varumärkesregistreringar på nya marknader till ett värde av 1,4 Mkr.

Bolagets likvida medel uppgick vid kvartalets utgång till 17,3 (23,6) Mkr.

Personal

Bolagets operativa organisation vid kvartalets utgång bestod av 18 (13) personer, varav 14 (9) är anställda och 4 (4) är kontrakterade konsulter. Ökningen består i huvudsak av kompetenser inom sälj- och marknad.

Resultaträkning

Resultaträkning i sammandrag, Tkr	april-juni 2017	april-juni 2016	jan-juni 2017	jan-juni 2016	Rullande 12 mån	Helår 2016
Rörelsens intäkter						
Nettoomsättning	16 687	13 014	34 080	26 441	69 196	61 557
Övriga rörelseintäkter	344	1 689	533	2 488	1 123	3 574
	17 031	14 703	34 613	28 929	70 319	65 131
Rörelsens kostnader						
Kostnad för sålda varor	-7 706	-5 814	-14 622	-11 189	-29 483	-26 049
Försäljningskostnader	-1 004	-962	-3 079	-2 153	-6 323	-5 397
Marknadsföringskostnader	-3 149	-3 233	-6 809	-5 351	-12 031	-10 573
Administrativa kostnader	-2 230	-2 190	-4 443	-4 570	-7 863	-7 991
Kontrakterade medarbetare	-1 400	-1 067	-2 750	-1 884	-5 217	-4 352
Personalkostnader	-3 532	-2 409	-6 735	-4 613	-12 626	-10 505
Övriga rörelsekostnader	-1 710	-1 312	-2 935	-2 791	-3 303	-3 656
	-20 731	-16 988	-41 373	-32 552	-76 847	-68 523
Rörelseresultat	-3 701	-2 285	-6 760	-3 623	-6 527	-3 392
Finansiella intäkter och kostnader						
Ränteintäkter	0	0	0	0	0	0
Räntekostnader	-1	-1	-3	-1	-7	-5
	-1	-1	-3	-1	-7	-5
Resultat före skatt	-3 702	-2 286	-6 763	-3 624	-6 534	-3 397
Skatt	0	0	0	0	233	233
Resultat efter skatt	-3 702	-2 286	-6 763	-3 624	-6 301	-3 164
Resultat efter skatt per aktie, kr	-0,18	-0,13	-0,33	-0,20	-0,31	-0,16
Resultat efter skatt per aktie efter utspädning, kr	-0,18	-0,13	-0,33	-0,20	-0,31	-0,16

Balansräkning

Balansräkning i sammandrag, Tkr	2017-06-30	2016-06-30	2016-12-31
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	1 369	0	0
Materiella anläggningstillgångar	0	0	0
Finansiella anläggningstillgångar	5 537	5 304	5 537
Summa anläggningstillgångar	6 907	5 304	5 537
Omsättningstillgångar			
Varulager	260	312	218
Kundfordringar	23 149	15 722	29 927
Övriga omsättningstillgångar	1 297	2 035	1 613
Likvida medel	17 269	23 631	20 023
Summa omsättningstillgångar	41 975	41 700	51 781
SUMMA TILLGÅNGAR	48 881	47 004	57 318
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	34 531	37 233	41 293
Skulder			
Leverantörsskulder	10 375	6 315	9 139
Övriga kortfristiga skulder	3 976	3 456	6 886
Summa skulder	14 351	9 771	16 025
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	48 881	47 004	57 318

Förändring i eget kapital

Förändringar i eget kapital, Tkr	april–juni 2017	april–juni 2016	jan–juni 2017	jan–juni 2016	Helår 2016
Eget kapital vid periodens ingång	38 232	39 519	41 294	40 843	40 843
Nyemissioner och teckningsrätter	0	0	0	14	3 614
Periodens resultat	-3 701	-2 286	-6 763	-3 624	-3 164
Eget kapital vid periodens utgång	34 531	37 233	34 531	37 233	41 293

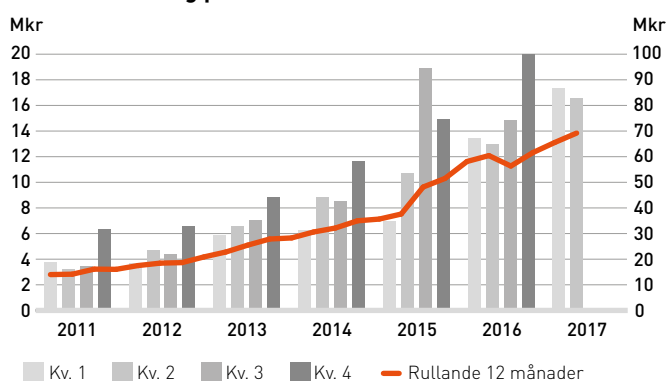
Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalys i sammandrag, Tkr	jan–juni 2017	jan–juni 2016	Helår 2016
Resultat före finansiella poster	-6 760	-3 623	-3 392
Erlagd ränta	-3	-1	-5
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	-6 763	-3 624	-3 397
Ökning/minskning varulager	-42	-87	7
Ökning/minskning kortfristiga fordringar	7 093	-363	-14 146
Ökning/minskning kortfristiga skulder	-1674	146	6 400
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-1 385	-3 928	-11 136
Investeringsverksamheten			
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-1 369	0	0
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-1 369	0	0
Finansieringsverksamheten			
Nyemission	0	0	3 600
Optionspremier	0	14	14
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	0	14	3 614
Förändring av likvida medel	-2 755	-3 914	-7 522
Likvida medel vid periodens början	20 023	27 545	27 545
Likvida medel vid periodens slut	17 269	23 631	20 023

Flerårsöversikt

Flerårsöversikt	apr–juni 2017	apr–juni 2016	jan–juni 2017	jan–juni 2016	helår 2016	helår 2015
Nettoomsättning, Tkr	16 687	13 014	34 080	26 441	61 557	51 511
Omsättningstillväxt, %	28,2	21,4	28,9	50,8	19,5	47,4
Rörelseresultat EBIT, Tkr	-3 701	-2 285	-6 760	-3 623	-3 392	5 599
Resultatmarginal EBIT, %	-22,2	-17,6	-19,8	-13,7	-5,5	10,9
Justerat rörelseresultat, Tkr	-2 336	-2 662	-4 358	-3 320	-3 309	6 836
Justerad rörelsemarginal, %	-14,0	-20,5	-12,8	-12,6	-5,4	13,3
Resultat efter skatt, Tkr	-3 702	-2 286	-6 763	-3 624	-3 164	9 171
Resultatmarginal efter skatt, %	-22,2	-17,6	-19,8	-13,7	-5,1	17,8
Kassaflöde, Tkr	-3 498	-806	-2 754	-3 914	-7 522	21 471
Eget kapital, Tkr	34 531	37 233	34 531	37 233	41 293	40 843
Balansomslutning, Tkr	48 881	47 004	48 881	47 004	57 318	50 468
Soliditet, %	70,6	79,2	70,6	79,2	72,0	80,9
Antal aktier vid periodens utgång, tusental	20 516	19 316	20 516	19 316	20 516	19 316
Genomsnittligt antal aktier vid periodens utgång, tusental	20 516	18 066	20 516	18 066	19 716	16 566
Resultat per aktie, kr	-0,18	-0,13	-0,33	-0,20	-0,16	0,55
Kassaflöde per aktie, kr	-0,17	-0,04	-0,13	-0,22	-0,37	1,30
Eget kapital per aktie, kr	1,68	1,93	1,68	1,93	2,01	2,11
Börskurs vid periodens utgång	10,80	13,15	10,80	13,15	12,50	—

Nettoomsättning per kvartal och 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 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 2016.

Aktien

Aktien i Polygiene AB (publ.) är noterad på Nasdaq First North, Stockholm, sedan 14 mars 2016.

Under andra kvartalet omsattes totalt 1 339 792 aktier vilket motsvarar ett genomsnitt om 22 708 aktier per handelsdag. Börskursen vid periodens utgång var 10,80 kr, vilket motsvarar ett börsvärde om 221,6 Mkr. Den högsta respektive lägsta kursen under perioden var 14,00 kr och 10,70 kr.

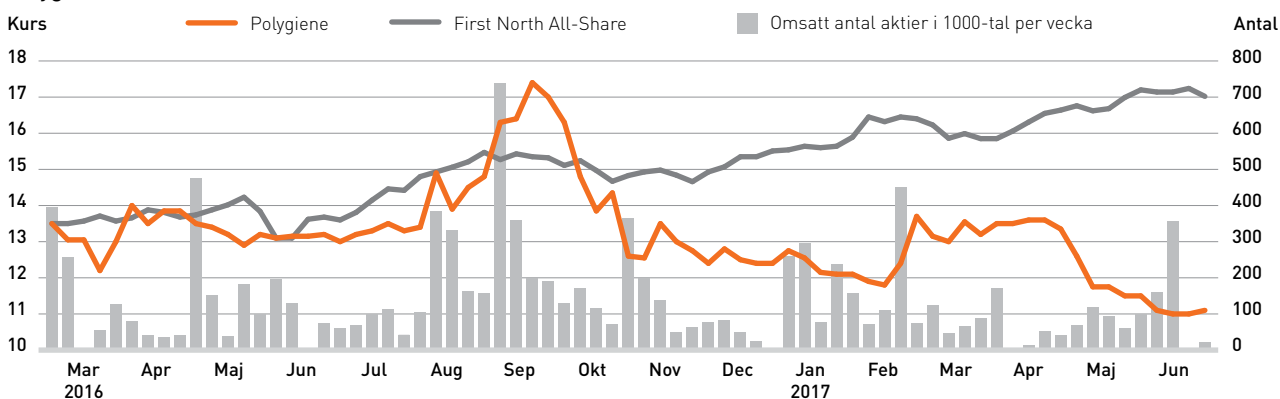
Ägarförhållanden

Antalet aktieägare vid periodens utgång var 785 (438). Tabellen nedan visar de 10 största aktieägarna per 30 juni 2017.

Aktieägare	Aktier	Procent
Richard Tooby*	2 065 800	10,1%
JP Morgan Bank Luxembourg	2 019 108	9,8%
Erik A i Malmö AB	1 348 800	6,6%
Clearstream Banking S.A. Luxembourg	1 265 977	6,2%
JPM Chase NA	940 000	4,6%
Christian von Uthmann*	898 978	4,4%
Jonas Wollin*	813 500	4,0%
Lennart Holm*	800 220	3,9%
JP Morgan Chase N.A.	743 700	3,6%
Mats Georgson*	707 000	3,4%
Övriga	8 912 917	43,4%
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 2016-03-14–2017-06-30





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 2016.

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 2016.

Definitioner

Rörelseresultat EBIT: Resultat före 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.

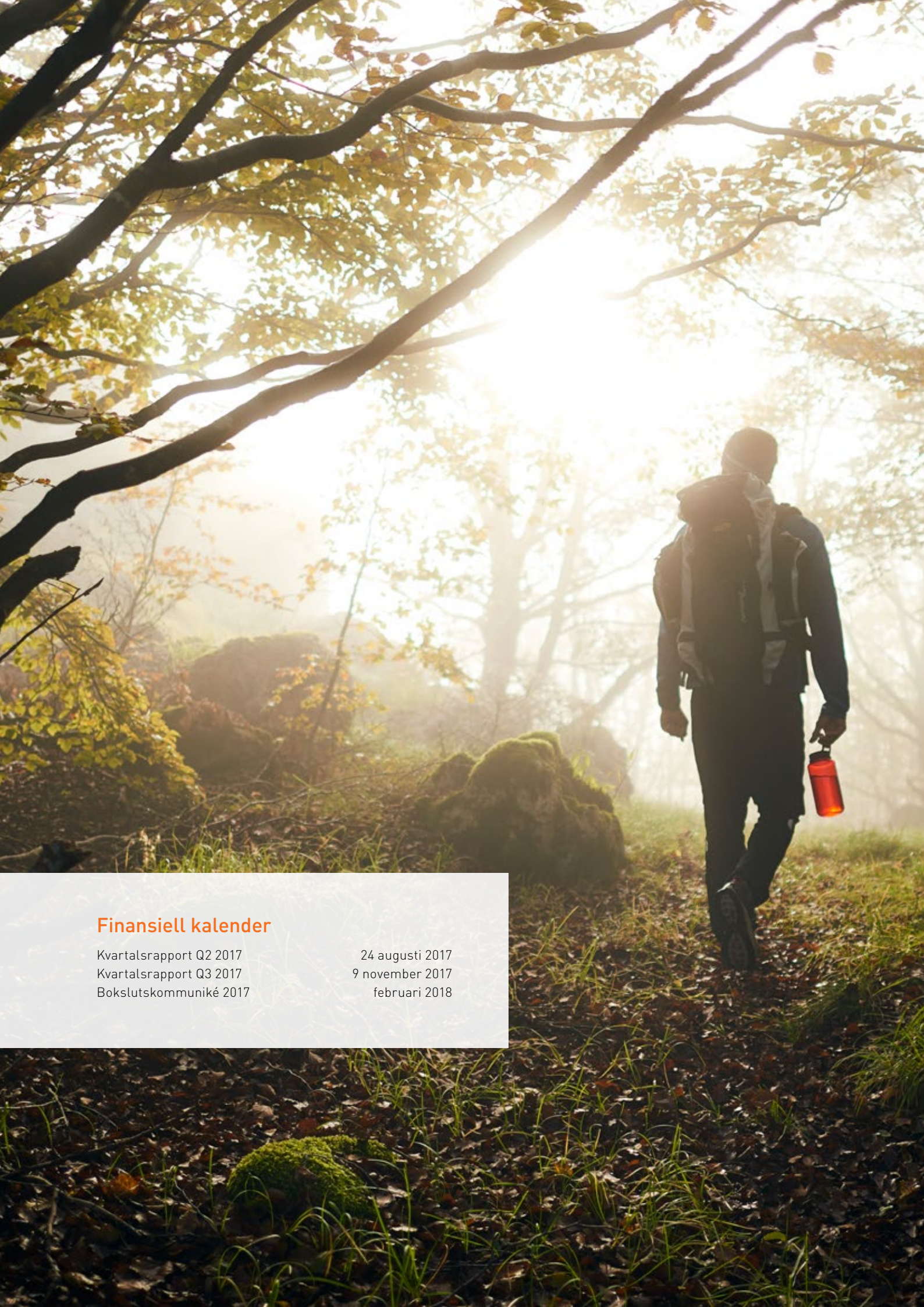
Justerat rörelseresultat: Justerat rörelseresultat är rensat för valutakurseffekter och withholding tax.

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

Kvartalsrapport Q2 2017
Kvartalsrapport Q3 2017
Bokslutskommuniké 2017

24 augusti 2017
9 november 2017
februari 2018

Kontaktuppgifter, adresser

Frågor kring rapporten:

Christian von Uthmann, CEO

Tel: +46 (0) 70 319 77 21

E-post: cvu@polygiene.com

Ulrika Björk, CFO

Tel: +46 (0) 70 921 12 75

E-post: ubj@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 24 augusti 2017 kl. 08.30 CET.

Om Polygiene

Polygiene är världsledande leverantör av luktkontroll och Stays 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.

