



Polygiene®
STAYS FRESH

Svar till frågor från aktieägaren Sveriges Aktiesparares Riksförbund inför årsstämman den 11 maj 2022 (i enlighet med lag (2022:121) om tillfälliga undantag för att genomförandet av bolags- och föreningsstämmor)

- Er försäljning har påverkats positivt av Covid-19. Upplever ni att ni ser en tillbakagång nu eller är efterfrågan alltså stor på de produkter som fick en skjuts av pandemin?

Svar: Antivirala behandlingar efterfrågas fortfarande men inte i samma utsträckning som under 2020. Regelverken i vissa regioner begränsar våra kunder från att göra anti-viral 'claims' mot slutkonsument, även om behandlingen i sig är tillåten. Kommunikationen ska i stället vara anti-mikrobiell teknologi, vilket försvårar användningen av namnet ViralOff. Dock är det stort fokus på hygien i allmänhet, vilket är en direkt konsekvens av Covid-19 och speglas i intresset och efterfrågan från kunder.

- Hur har ni påverkats av kriget i Ukraina? Hur har ni lyckats hantera råvarubrist och prishöjningar?

Svar: Den direkta påverkan är marginell, vi har endast en handfull kunder i Ryssland som vi nu inte levererar till på grund av kriget. Indirekt drabbas vi som alla andra av en orolig omvärld. Prishöjningar av råvaror har annonserats det senaste kvartalet, men hittills har detta inte kompenseras med prisjusteringar i vårt led. När det gäller råvarubristen, framför allt på polymersidan, har vi lyckats navigera detta genom att knyta till oss fler leverantörer, hitta ersättningsformuleringar samt att vi noggrant planerar utleveranser för att kunna möta våra kunders produktionscykler.

- Polygiene har som målsättning att nå en nettoförsäljning om över 1 000 Mkr inom 5 år med en rörelsemarginal om 30 %. Tillväxten ska främst komma från den existerande verksamheten men även nya produkter, nya marknader samt förvärv kommer vara bidragande faktorer för att nå målet. Ligger den här målsättningen fast och hur ska den nås?

Svar: De långsiktiga målen kvarstår liksom tidigare kommunicerade tillväxtstrategier.

- Inom vilka branscher/nischer av er verksamhet skulle förvärv göra er starkare?

Svar: Dels genom förvärv liknande SteriTouch som opererar i samma område för att ta marknadsandelar, dels inom andra område som stärker vår mission om att förlänga livslängden på produkter.

- Sydsvenska Dagbladets artikelserie om Polygiene påverkade er aktiekurs kraftigt. Finns det anledning att vara självkritiska kring vilket information ni har tillgängliggjort i era årsredovisningar eller som kommunicerats på annat sätt?

Svar: Vi anser inte att vi brustit i vår informationsgivning. Utvärderingen av biocider inom EU har pågått sedan år 2000 och är inget som är riktat mot Polygiene eller vår bransch specifikt. Sydsvenskans artiklar innehöll mycket felaktigheter och illa underbyggda påståenden med bristande källkritisk granskning. Polygiene har gått ut med en replik som bygger på ren fakta och sakligt bemött de felaktiga påståenden som Svenskt Vatten via Sydsvenskan publicerat.

- Anser ni att ni på ett tydligare sätt kunnat beskriva riskerna kring den här typen av negativ publicitet men anledning av att till exempel Svenskt vatten haft synpunkter på er verksamhet tidigare?

Svar: Eftersom detta inte är första gången Svenskt Vatten ger sig på Polygiene offentligt är det allmänt känt och vi har bemött deras påståenden med både pressmeddelanden och informationsgivning genom åren, till såväl kunder som investerare. Den ensidiga debatten har pågått i över 10 år.

- I den första artikeln skrivs "De senaste åren har många klädtextilverkare och återförsäljare i Europa slutat sälja silverbehandlade kläder. I Europa används knappt något silver längre för att ta bort odör i kläder. Europamarknaden är redan död i det avseendet". Anser ni att det ligger någon substans i uttalandet och i så fall är det en förändring som även kan ske på andra marknader eller är synen på silverbehandlade textilier i till exempel Asien/USA annorlunda? Har ni förlorat några parter som slutat silverbehandla textilier?

Svar: Marknaden för antibakteriella kläder i Sverige är obefintlig. De svenska varumärken vi arbetade med tidigare lämnade oss för många år sedan med anledning av silverdebatten. Det är svårt att kommentera ett lösryckt citat från någon som är en "anonym källa med insyn i branschen". Däremot är det oerhört viktigt att återigen förtydliga att Polygiene inte säljer silverklorid som affärsidé, vi säljer en efterfrågad funktion. Vi har olika teknologier i vår portfölj, alla 100% tillåtna och reglerade, för att uppnå denna funktion och det är alltid kunden som i slutändan styr vad de vill använda för typ av odörkontroll. Som ledande inom Freshness-lösningar ska vi alltid kunna erbjuda den lösning kunderna efterfrågar. Vi ser ingen nedgång i efterfrågan av silverklorid varken i Europa eller i övriga delar av världen.

- Är tillväxtpotentialerna större inom hårda ytor än textilier och i så fall var se ni de största potentialerna för tillväxt?

Svar: Vi ser tillväxt inom båda affärsområdena, Freshness och Protection, men vi väljer i stället att dela in affären i olika kategorier där vi ser stor potential att växa tillsammans. Vi har identifierat ett antal kategorier som vi främst ska fokusera på, bland annat Transportsektorn.

- Behandling av textilskor borde vara en stor och intressant marknad. Hur stor andel av skor behandlas idag och hur ser intresset ut hos skotillverkarna?

Svar: Footwear är mycket riktigt ett intressant område för odörkontroll och tillför ett stort konsumentvärde. Vi har öppnat upp en del samarbeten inom denna kategori, men inte brutit genom fullt ut. Dr Scholl's, Adidas, Astral är några exempel på varumärken vi samarbetar med inom Footwear, men volymerna är fortfarande av mindre karaktär.

- Hur har utvecklingen varit för behandling av hemtextiler som ni lyfte 2018 som väldigt intressant?

Svar: Hemtextil har haft en bra utveckling genom åren och fortsätter att växa. Andelen 2018 var 4 % och idag ligger vi runt 12%. I pengar innebär det en tredubbling från ca 3 Mkr 2018 till 10 Mkr 2021.

- Vad jag kan se är ni inte verksamma i Australien/Nya Zeeland är detta marknader som är intressanta eller finns det till exempel regulatoriska eller andra krav som gör det svårare att etablera sig där?

Svar: Absolut är vi det och vi har några fina partners både i Nya Zeeland och Australien. Kathmandu från Nya Zeeland är en stark partner inom Outdoor som vuxit stadigt med oss de senaste åren. I Australien har vi en stor kund inom arbetskläder som vi säkert får anledning att återkomma till.

- Ert rörelseresultat och kassaflöde är sämre i Q1 mot motsvarande period ifjol. Vad är de huvudsakliga skälen till detta?

Svar: Rörelseresultatet var marginellt lägre än i fjol. Operationellt rörelseresultat Q1 i år jämfört med föregående blev 9,3 Mkr jämfört med 9,8 i fjol. Engångskostnader som härrör från SteriTouch-förvärvet belastade resultatet med 0,7 Mkr, så det var ett starkare resultat i år med både ökad försäljning med högre bruttomarginal. Kostnadsbasen är något högre då vi har utökat organisationen under 2021. Kassaflödet utgjordes i fjol av stor påverkan från förvärvet av Addmaster och får räknas som extraordinärt.

- Varför väljer ni att hålla en poststämma då Covid-19 inte längre är en allmänfarlig och samhällsfarlig sjukdom och flera andra bolag väljer att ha fysiska stämmor som kompletteras med poströstning? Aktiespararna anser att man bör kunna delta fysiskt och digitalt vid stämma kommande stämmor.

- **Svar:** Genomförandet av årsstämman planerades under Q1 och vid tidpunkten rådde hög smittspridning i samhället vilket ledde till beslutet om poströstningsstämma. Härmed ger vi också våra aktieägare, många utspridda över hela Sverige, möjligheten att delta på lika villkor.