

# Delårsrapport Q3

Maj 2015-Januari 2016



# Delårsrapport Q3

Maj 2015 - Januari 2016

## Nov 2015-Jan 2016 (3 mån)

- Intäkter 9,5 MSEK (10,1)
- Rörelseresultat (EBITDA) -3,3 MSEK (-2,4)
- Rörelseresultat (EBITA) -4,1 MSEK (-4,7)
- Resultat efter skatt -4,1 MSEK (-4,8)
- Bruttomarginal 38% (43)

## Maj 2015-Jan 2016 (9 mån)

- Intäkter 35,3 MSEK (46,4)
- Rörelseresultat (EBITDA) -6,3 MSEK (0,5)
- Rörelseresultat (EBITA) -8,5 MSEK (-4,5)
- Resultat efter skatt -8,6 MSEK (-4,7)
- Bruttomarginal 37 % (42)

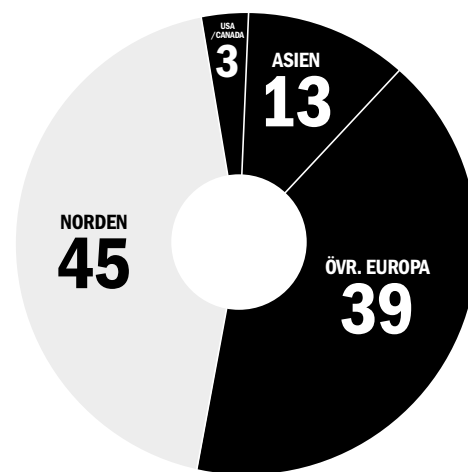
## Händelser under tredje kvartalet

- Jays annonserar en uppdaterad version av storsäljaren a-JAYS Four, med namnet a-JAYS Four +
- u-JAYS kommer in i lager i slutet av januari

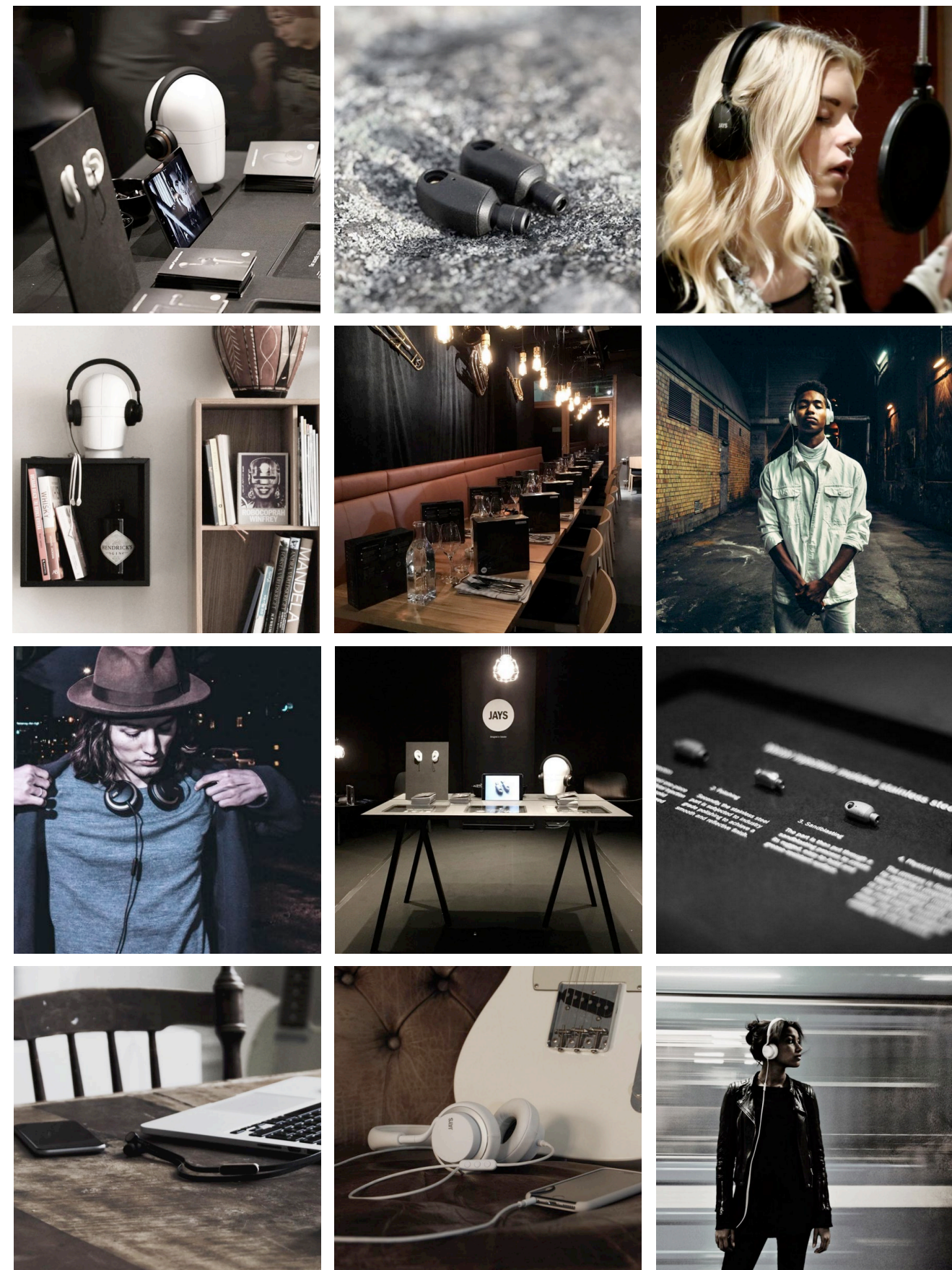
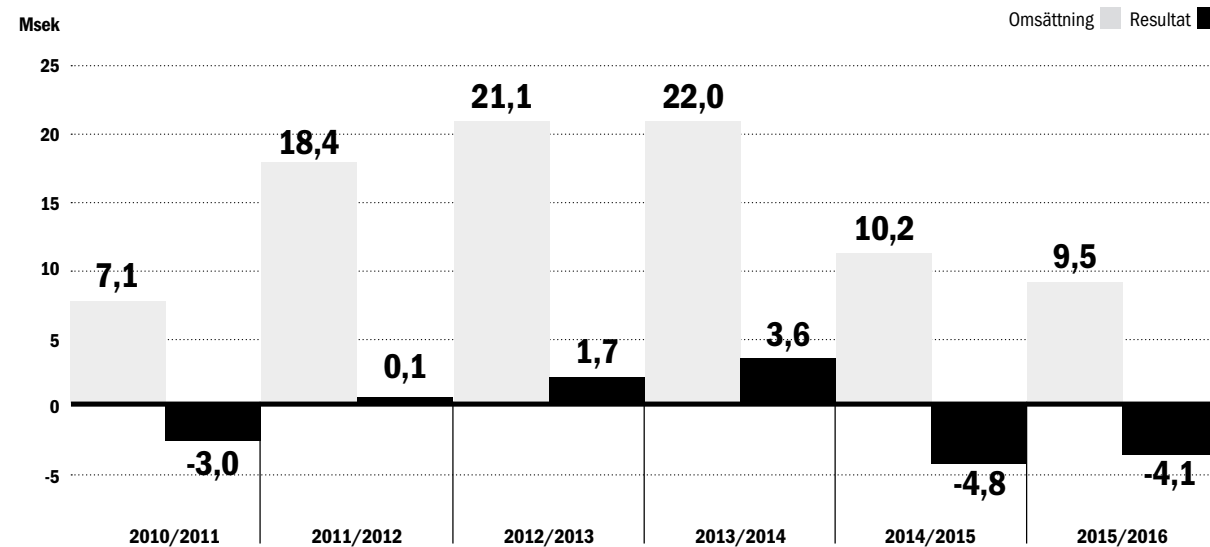
## Händelser efter kvartalets utgång

- Inga rapporterade händelser efter kvartalets utgång

OMSÄTTNING PER REGION (%)  
Nov 2015-Jan 2016 (3 mån)



OMSÄTTNINGS- OCH RESULTATUTVECKLING  
November-Januari (3 Mån)



@jaysheadphones



# VD-ord

Försäljningen för tredje kvartalet uppgick till 9,5 MSEK och låg därmed i linje med samma kvartal föregående år (exklusive valutakursvinster), vilket naturligtvis är en stor besvikelse. Vi hade förväntat oss snabbare utväxling av det införsäljnings- och uppstartsarbete som bedrivits under de senaste månaderna kopplat till Brightstar på global nivå och vi hade också ambitionen att våra nya produkter skulle hinna komma ut och stärka det tredje kvartalet, vilket tyvärr inte blev fallet.

## Försening av nya produkter påverkade kvartalets försäljning

Tredje kvartalets försäljning påverkades av förseningar av de nya produkterna a-JAYS Four+ och u-JAYS. Som beskrevs i föregående rapport så hann u-JAYS inte komma ut i tid för julförsäljningen men förväntades komma ut under tredje kvartalet. Men på grund av förseningar hos tillverkaren kom de första leveranserna först i slutet av januari, varpå utrustningen kunde påbörjas i februari. Mindre volymer av a-JAYS Four+ kunde dock levereras ut i slutet av januari. Förutom utebliven försäljning av de nya produkterna under kvartalet påverkades även försäljningen av befintligt sortiment som a-JAYS Four, eftersom denna ersätts av a-JAYS Four+ hos flertalet återförsäljare.

Det är naturligtvis problematiskt, men tyvärr inte ovanligt med denna typ av förseningar för nya projekt i vår bransch. I synnerhet inte när de omfattar nya tekniska lösningar som tillverkaren tidigare inte arbetat med. I fallet med u-JAYS är det också en headphone som är ett betydligt mer komplext projekt konstruktionsmässigt, vilket också påverkat tidsomfattningen. Samtidigt är det just detta, att skapa nya lösningar som förbättrar produktens kvalitet, design och funktion, som vi brinner för och som ger JAYS särart och konkurrenskraft.

## Fortsatt stabil försäljning i Norden och Frankrike

Trots förseningen av de nya produkterna hade vi en stabil försäljning i Norden under tredje kvartalet, som ökade med 178 % mot föregående års mycket låga nivå för samma kvartal. Även den franska marknaden fortsätter att utvecklas väl och här förväntar vi oss också väsentligen ökade intäkter under kommande verksamhetsår, både genom breddat produktsortiment och bredare distribution. Frankrike stod för merparten av den europeiska försäljningen som givet en svag försäljning i både USA och Asien utgjorde hela 39 % av kvartalets försäljning.

## Maximalt fokus på USA framöver

Försäljningen till den amerikanska marknaden var under kvartalet mycket svag, och utgjorde endast 3 % av kvartalets totala försäljning, och avsåg till stor del försäljning via JAYS Online Store. Som tidigare beskrivits så har våra planer med Brightstar Corp. bidragit till att vi behövt hantera befintliga distributörer på ett sätt som kortsiktigt minskat vår försäljning men som varit nödvändigt för att skapa förutsättningar för ta Jays affär i USA till en helt annan nivå. Situationen är delvis

kopplad till priserosion på tidigare sortiment och i detta sammanhang är vår nya produktportfölj mycket viktig då den ger oss ökade möjligheter att hantera dessa frågor och kunna implementera vår nya strategi på den amerikanska marknaden.

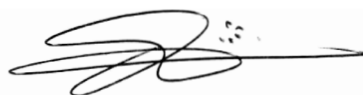
Vi har de senaste veckorna konkretiserat vårt samarbete med Brightstar på global nivå vilket kommer att gynna vår möjligheter att nu komma igång med affärerna på de marknader där Jays sortiment redan är insålt. Initialt är det USA, Kanada och Australien som vi kommer att fokusera allra mest på, och vi arbetar just nu med att sätta upp ett 3PL (tredjepartslager) lager hos Brightstar i USA för att förse den amerikanska marknaden med produkter, både till kunder inom Brightstars system samt till kunder inom high-endsegmentet som bearbetas direkt av Jays. Vår bedömning är att dessa affärer kan komma igång under första kvartalet 2016/2017 och att vi då äntligen kan börja skörda frukterna av det arbete som lagts ner under 2015/2016

## Besparingsåtgärder för minskad overhead

De senaste kvartalets förluster har tårt på bolagets kassa, och även om Bolagets samtliga krediter (totalt 21 MSEK) var outnyttjade per 31 januari så kommer de globala affärer vi ser framför oss att ställa stora krav på vår finansiering. Vi är därför mycket noga med vår likviditetsplanering och mot bakgrund av det svaga tredje kvartalet har vi under innevarande kvartal genomfört en del kostnadsneddragningar, (bl.a inom marketing och retail development) för att minska bolagets kostnadsmassa. Vi har även en plan för ytterligare besparingsåtgärder för att sänka kostnaderna under kommande verksamhetsår, i det fall intäkterna inte skulle nå nivåer som genererar ett positivt rörelseresultat. Det är dock vår bedömning att Brightstar affärerna, med ett globalt ramavtal, kommer att generera volymer som kräver och motiverar nuvarande set-up.

Efter en lång införsäljnings- och bearbetningsprocess är det mycket välkommet att nu kunna sätta konkreta planer för Jays lansering och få de sista delarna på plats för vårt globala samarbete med Brightstar Corp. Vi arbetar fokuserat med att påskynda den processen och parallellt säkerställa våra befintliga affärer med målet att gå in i det nya verksamhetsåret med bästa möjliga förutsättningar.

Tack för ert tålamod,



Rune Torbjörnsen  
VD









# Om JAYS

## Affärsidé

Jays ska under eget varumärke utveckla, designa och marknadsföra hörlurar och musikrelaterade produkter på den internationella marknaden för användning tillsammans med mobiltelefoner, surfplattor och mediaspelare.

## Vision

Vår vision är att Jays med innovativ produktutveckling och en välbeprövad affärsmodell ska vara ett globalt respekterat varumärke som representerar tidlösa, funktionella och kvalitativa musikprodukter för en målgrupp som medvetet söker en bättre musikupplevelse.

## Strategi

Jays strategi bottnar i en stark vilja att erbjuda användare av portabelt ljud avsevärt bättre alternativ än vad som idag finns tillgängligt. Ett hängivet utvecklingsteam med gedigen erfarenhet och kompetens arbetar kontinuerligt på att med design och teknologi skapa så bra ljud som möjligt i väl genomtänkta, användarvänliga kvalitetsprodukter med ett högt mervärde. Alla har rätt till bra ljud och bra produkter. Vi brinner för att kunna erbjuda detta genom varje produkt och prispunkt vi tillhandahåller.

Vi gör detta för att vi genuint bryr oss och vill göra bättre. I en industri som alltmer går mot masskonsumtion vill vi skapa hållbarhet och bättre, långsiktiga alternativ. I en snabbt växande och föränderlig marknad är vi med en liten effektiv organisation anpassningsbara med ett fast fokus och stark målmedvetenhet att leverera våra kärnvärden och det vi tror på.

Vi är ett ungt företag men har kommit långt på kort tid. Vi jobbar långsiktigt och strategiskt. Genom innovativ produktutveckling, kreativ marknadskommunikation samt driven, kompetent, internationell distribution har vi ökat medvetenheten om vårt varumärke, ökat vår försäljning och utökat våra marknader.

## Produktutveckling & produkter

Jays produkter skapas, utvecklas och designas från idé till färdig produkt av ett hängivet in-house team i Stockholm, med stor erfarenhet av, och kärlek till, musik och bärbart ljud.

Jays har sedan starten 2007 valt att fokusera mest på det största och mest lönsamma produktområdet inom hörlurar, sk "In-ear" och har idag ett brett sortiment av produkter baserat på olika teknologier och funktioner riktade mot olika målgrupper.

Allt började med Jays high-end modeller d-JAYS, som var den första konsumentfokuserade hörluren med exklusiva balanserade armatur-högtalare som normalt bara används av artister, och q-JAYS som var världens minsta in-ear hörlur med två armaturer på var sida och blev något av en branschreferens vilket gav Jays en kredibilitet som utvecklingsbolag.

I sortimentet ingår även utanpåliggande hörlurar, som v-JAYS, de ultralätta hörlurarna som levererar ett stort ljud trots det lilla formatet.

På senare år har Jays rönt stor framgång med serien a-JAYS som karaktäriseras av sin platta trasselfria kabel, som Jays var först i Europa att lansera, för in-earlurar. Smartphone-kompatibla modeller som a-JAYS One+ för Android samt a-JAYS Four för iPhone med treknappsstyrning har blivit hyllade av såväl konsumenter som recensenter för dess perfekta balans mellan kvalitet, funktion och pris, och är idag några av de bäst säljande produkterna i Jays sortiment. Bolaget har nyligen lanserat en uppdaterad variant av storsäljaren a-JAYS Four, kallad a-JAYS Four+, som kommer i nya färgvarianter med inslag av metallic

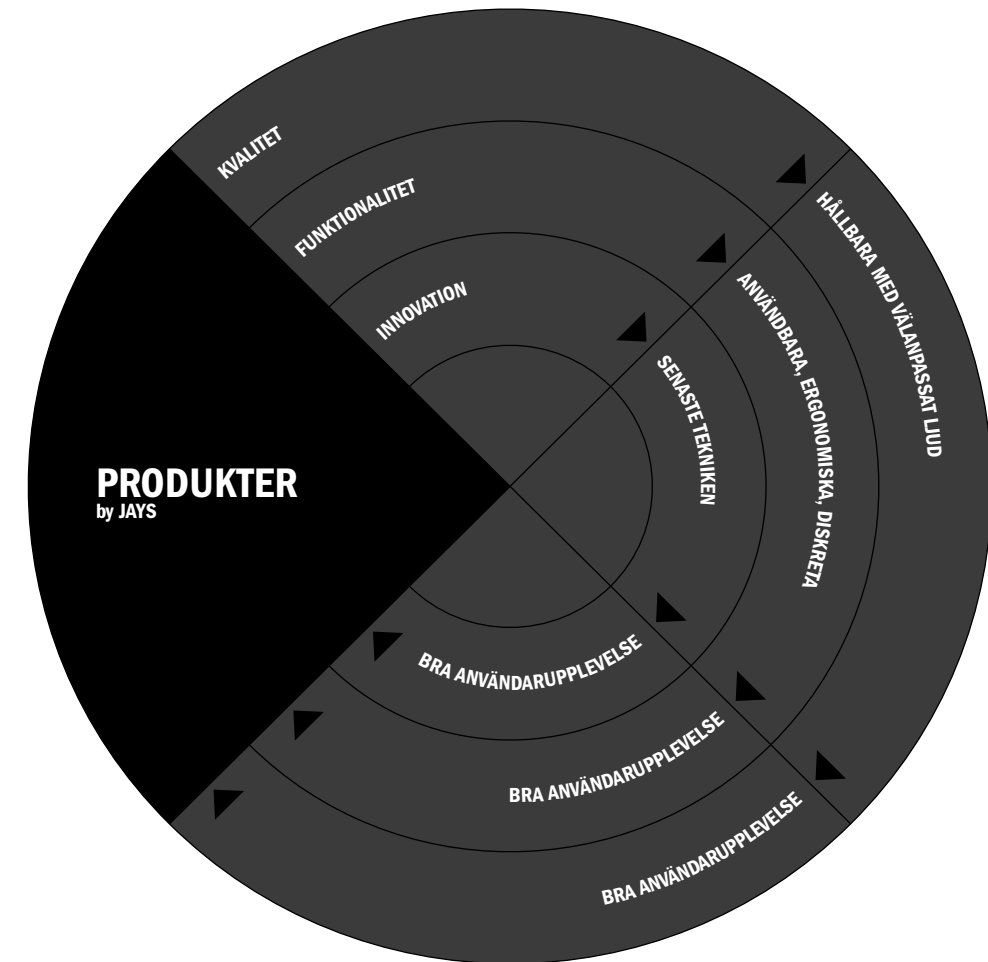
Serien t-JAYS fokuserar på funktioner och levererar ännu bättre ljudkvalitet för den kräsne och fysiskt aktiva användaren. Den uppskattas mycket för sin ergonomi och passform.

Produktportföljen omfattar även appar. Android-appen JAYS Headset Control ger hörluren a-JAYS One+ fler funktioner för individuell styrning och har blivit väl mottagen av marknaden samt varit bland de mest nedladdade apparna inom sin kategori.

Med produktserien a-JAYS Five som kom 2013 lanserades ett helt nytt koncept som vi valt att benämna iWA, med hörlurar i tre unika versioner, samtliga med treknappsstyrning, för operativsystemen iOS, Windows och Android.

Med premiumhörluren q-JAYS - världens minsta in-earlur med utbytbara kablar har vi förverkligat vår vision om den perfekta hörluren, med perfektion inifrån och ut, för den som ställer riktigt höga krav på sin musikupplevelse. q-JAYS finns tillgänglig med utbytbara kablar för iOS, Windows och Android för lång livslängd.

Även vår senaste lansering, utanpåliggande hörluren u-JAYS är en mycket betydelsefull produkt och det var ett efterlängtat och naturligt nästa steg att utöka sortimentet med en konkurrenskraftig headphone.



Båda produkterna kompletterar väl vår befintliga portfölj och ger oss ett iWA (iOS, Windows, Android)-anpassat sortiment med prispunkter mellan 395 kr -3 995 kr.

Samtliga av Jays produkter som kommit ut på marknaden har erhållit topplaceringar i produkttester internationellt. Omdömen om våra produkter kan läsas på [www.jays.se](http://www.jays.se).

## Tillverkning

Jays har sedan start valt att lägga ut tillverkningen av sina produkter på kontraktstillverkare i Asien. Jays har lyckats väl med att attrahera etablerade och respekterade kontraktstillverkare, vilka möter Jays höga krav på kvalitet och konstruktion.

## Distribution och försäljning

Jays samarbetar med en rad dedikerade distributörer globalt och våra produkter finns idag representerade i över 25 länder. Spannet de verkar inom sträcker sig från on-line detaljister till multinationella aktörer, elektronikkedjor och specialister.

Bolagets fokus är att bli en strategisk del av ordinarie sortiment på ett större antal elektronik- och telekomkedjor samt att arbeta med långsiktiga aktörer som på rätt sätt kan representera varumärket på sin marknad, med hängivna säljare och som är villiga att bli varumärket

JAYS ansikte utåt. För att stödja distributörerna erbjuder vi högsta servicegrad, tydliga riktlinjer, aktiv säljträning, marknadssupport, en stark närvaro i butik och online samt hög aktivitet i sociala medier.

## Organisation

Jays verksamhet drivs från kontoret på Södermalm i Stockholm, av ett effektivt och hängivet team. Här bedrivs produktutveckling, ledning och administration samt försäljning av en grupp på totalt 13 personer. Sedan september 2014 har bolaget även två anställda i Paris som ansvarar för Bolagets franska filial, inom områdena försäljning och marknadsföring. Organisationen består även av en person som arbetar på konsultbasis med PR.

Jays företagskultur kännetecknas av en stark teamkänsla och stolthet över det vi skapar. Organisationen bygger i grunden på ett antal individer som arbetat tätt tillsammans under många år och kan verksamheten utan och innan. Denna kärntrupp har, med ett brinnande engagemang och mycket hög kompetens inom sitt respektive område, varit ovärderliga för Jays utveckling och framgångar.

Avsikten är att fortsatt driva Jays med en liten och effektiv organisation. Detta möjliggörs genom effektiva arbetssätt internt samt genom professionella samarbetspartners inom tillverkning, distribution och logistik.

# Affärsmodell

**Jays utvecklar, formger och marknadsför hörlurar med tillbehör i en attraktiv skandinavisk design i kombination med svårslagen ljudkvalitet och användarvänlighet.**

**Passionen för ljud och musik är en av våra drivkrafter. Genom att leverera kvalitet, funktion och mervärde till våra användare skapar vi även mervärde för Jays och våra aktieägare.**

## Jays produkter

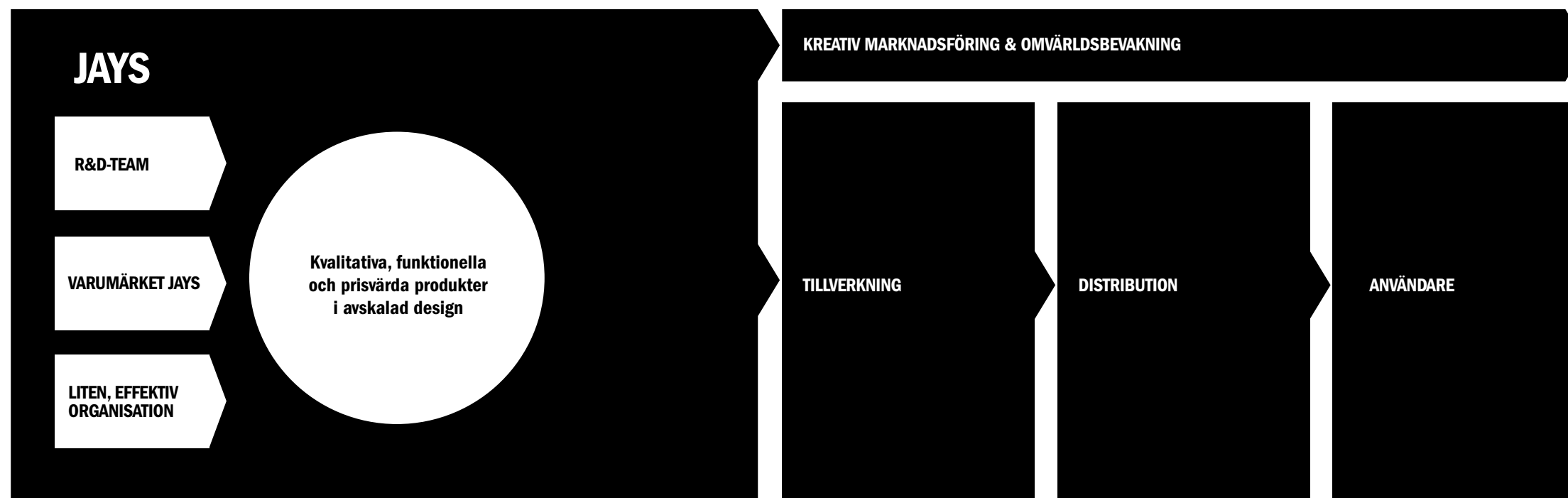
Jays har sedan starten 2007 valt att fokusera mest på det största och lönsammaste produktområdet inom hörlurar, så kallade "In-ear", och har trots ett fåtal år på marknaden en av de mest kvalitativa, funktionella och prisvärda produktportföljerna inom portabelt ljud tillgänglig idag. Samtliga Jays produkter har erhållit toppplaceringar i produkttester internationellt och vunnit anhängare bland både konsumenter och kritiker. Vår nyckel till framgång är rätt val av teknologi, akustisk precision tillsammans med effektiv ljudisolering, rigoröst detalj- och kvalitetstänk samt genomarbetad ergonomisk formgivning i avskalad skandinavisk design. Jays äger den know-how och de immateriella rättigheter som är kopplade till produkterna.

## R&D team med unik kompetens och träffsäkerhet

Jays produkter skapas, utvecklas och designas från idé till färdig produkt av ett hängivet in-house-team i Stockholm, med stor erfarenhet av, och kärlek till, musik och bärbart ljud. Vår innovativa produktutveckling utgör kärnan i verksamheten och är central för bibehållen konkurrenskraft i en bransch med höga krav och snabb förändringstakt.

## Varumärket Jays

JAYS är ett innovativt, kreativt och väletablerat varumärke med hjärtat i musiken. För många av våra användare är musiken en livsstil och varumärket tillför ett mervärde till produkterna då det indikerar att användaren förstår och prioriterar riktigt bra ljud.



## Liten effektiv organisation med erfaren ledning

Jays består av ett litet, drivet team av dedikerade personer som är verkligt passionerade för bolagets produkter. Precis som med allt annat vi gör ligger det en tanke bakom vår storlek. Som en liten organisation är vi flexibla och kan fatta de snabba beslut som krävs i en snabbt föränderlig bransch. Bolagets ledning har även gedigen erfarenhet från tillväxtbolag vilket är en tillgång för Bolagets strategiska arbete.

## Kreativ marknadsföring

Jays arbetar aktivt med strategisk och kreativ marknadskommunikation för att öka medvetenheten om varumärket. För att stödja distributörerna erbjuder vi hög servicegrad, marknadssupport och marknadsföringsmaterial samt en stark närvaro on-line med hög aktivitet i sociala medier.

## Omvärldsbevakning

Jays medarbetare är själva användare och våra produktutvecklare, som också har musikbakgrund, bedriver en kontinuerlig omvärldsbevakning för att kartlägga och identifiera trender och teknikinnovationer. Jays mål är alltid att skapa produkter som är bättre än de produkter marknaden redan erbjuder och överträffa våra kunders höga förväntningar.

## Tillverkning

Jays har sedan starten valt att lägga ut tillverkningen av sina produkter på kontraktstillverkare i Asien. Vi väljer våra samarbetspartners med omsorg och har lyckats väl med att attrahera etablerade kontraktstillverkare som möter våra höga krav på kvalitet, pris och konstruktion.

## Distribution

Jays samarbetar med en rad dedikerade distributörer globalt. Spannet de verkar inom sträcker sig från online-detaljister till multinationella aktörer, elektronik- och telekomkedjor samt specialister.

Distributörerna köper in produkter, ansvarar för lager, leveransfakturer och löpande uppföljning gentemot återförsäljare. Detta arbetssätt innebär lägre försäljningskostnader samt att Jays minimerar lagerrisk och kreditrisk mot återförsäljare.

## Användare

Jays kunder består av musikälskare i alla åldrar med höga krav på kvalitet och design. De söker ständigt efter någonting som är lite bättre och förväntar sig att vi ska leverera detta.

# Marknad

**Marknaden för smartphones har successivt mognat och med en penetration på över 50 % mot konventionella mobiltelefoner förväntas hörlursmarknaden stabiliseras på ungefär en såld hörlur per sjunde sålda ljudenhet. Dock förspås värdet öka med 12-13 % fram till 2019 på grund av en allmän prisstegring i återförsäljarleden.<sup>2</sup>**

## En konkurrensutsatt marknad

I och med att marknaden för hörlurar förändras så förändras även vår industri. I sökandet efter nya tillväxtområden kan två separata kategorier av hörlursbolag urskiljas: en som primärt vänder sig mot återförsäljarleden, där produkter lanseras efter återförsäljares efterfrågan. Vanligtvis präglas den av låga marginaler och hög volym utan högre förädlingsvärde. Den andra kategorin försöker utveckla produkter som är attraktiva för den ökande demografi av konsumenter som är villiga att spendera mer pengar för kvalitativa hörlurar. Konkurrensen är dock tuff och utan övertygande produkter och effektiv distribution blir lönsamheten ofta ett problem om man inte har ett starkt varumärke som efterfrågas av konsumenterna. Oavsett kategori, så förspås inträdesbarriärerna att öka och antal varumärken att minska, vilket ger rum för färre men mer sofistikerade företag att konkurrera.

Vårt bolag konkurrerar med sin förmåga att attrahera konsumenter med funktionella och kvalitativa produkter med högt konsumentvärde, och behålla dem inom ett ekosystem av produkter och tjänster innehållande dessa kärnvärden. Genom att vända sig till en tydligt definierad kundgrupp med universellt användbara och innovativa produkter så är JAYS varumärke relevant inte bara för våra mest passionerade användare, utan för majoriteten av dagens hörlurskonsumenter.

## Applicerbar marknad

Den globala hörlursmarknaden uppskattas till över 8,4 miljarder dollar<sup>1</sup>, varav premiumsegmentet, hörlurar prissatta över 100 dollar, utgör den största andelen räknat i värde, följt av mellansegmentet och till sist lågprissegmentet. USA är den största enskilda marknaden med runt 30 % av den totala hörlursförsäljningen räknat i sålda enheter. Europa totalt utgör 25 %, där de största marknaderna är Frankrike, Tyskland och Storbritannien.<sup>3</sup>

Marknaden förutspås att öka både räknat i enhetsförsäljning (4 %) och värde (12-13 %) fram till 2019 på grund av en tilltagande urbanisering och en allmän inkomstökning.<sup>2</sup> Avancerade teknologiska framsteg har gjort hörlurar mer funktionella vilket driver upp betalningsviljan hos konsumenter, vilket syns ibland annat marknaden för trådlösa hörlurar som nu utgör över 30 % och som förutspås att fortsätta öka. Så kallade sporthörlurar är ett annat segment som tilltagit och idag utgör 4 % av den totala enhetsförsäljningen och förväntas dubblas till och med 2018.<sup>2</sup>

## Konsumenttrender

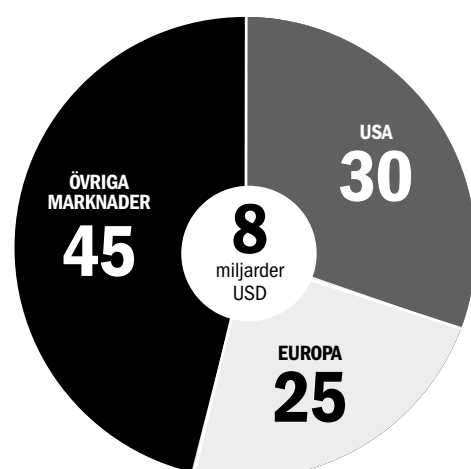
I och med lanseringen av iPod växte hörlurar till att bli en starkt identitetsbärande produktkategori. Det har öppnat upp en ny arena för mer livsstilsbetingade varumärken att snabbt få fotfäste på marknaden, senare i och med den kraftigt ökande försäljningen av smartphones har efterfrågan på smartare tillbehör vuxit. Konsumenter idag vill ha hörlurar som inte bara är smakfullt designade utan även integrerar smidigt med deras smartphone.

Varumärkens betydelse i köpet av hörlurar har ökat väsentligt i betydelse. I konsumentundersökningar anger över 75 % av hörlursanvändare att varumärket har en mycket avgörande betydelse, varav mindre än 25 % svarar liknande för skyddsskalstillverkare. I jakt efter mer kvalitativa och funktionella hörlurar, ökar även betalningsviljan. Hörlurar prissatta över 100 dollar är den kategori som idag ökar mest, men det finns dock ett tak för vad konsumenter är villiga att betala. Vad man söker är optimal ljudkvalitet till ett rimligt pris och varumärken som representerar dessa värden.

## Jays målgrupp - urbana köpmedvetna individer

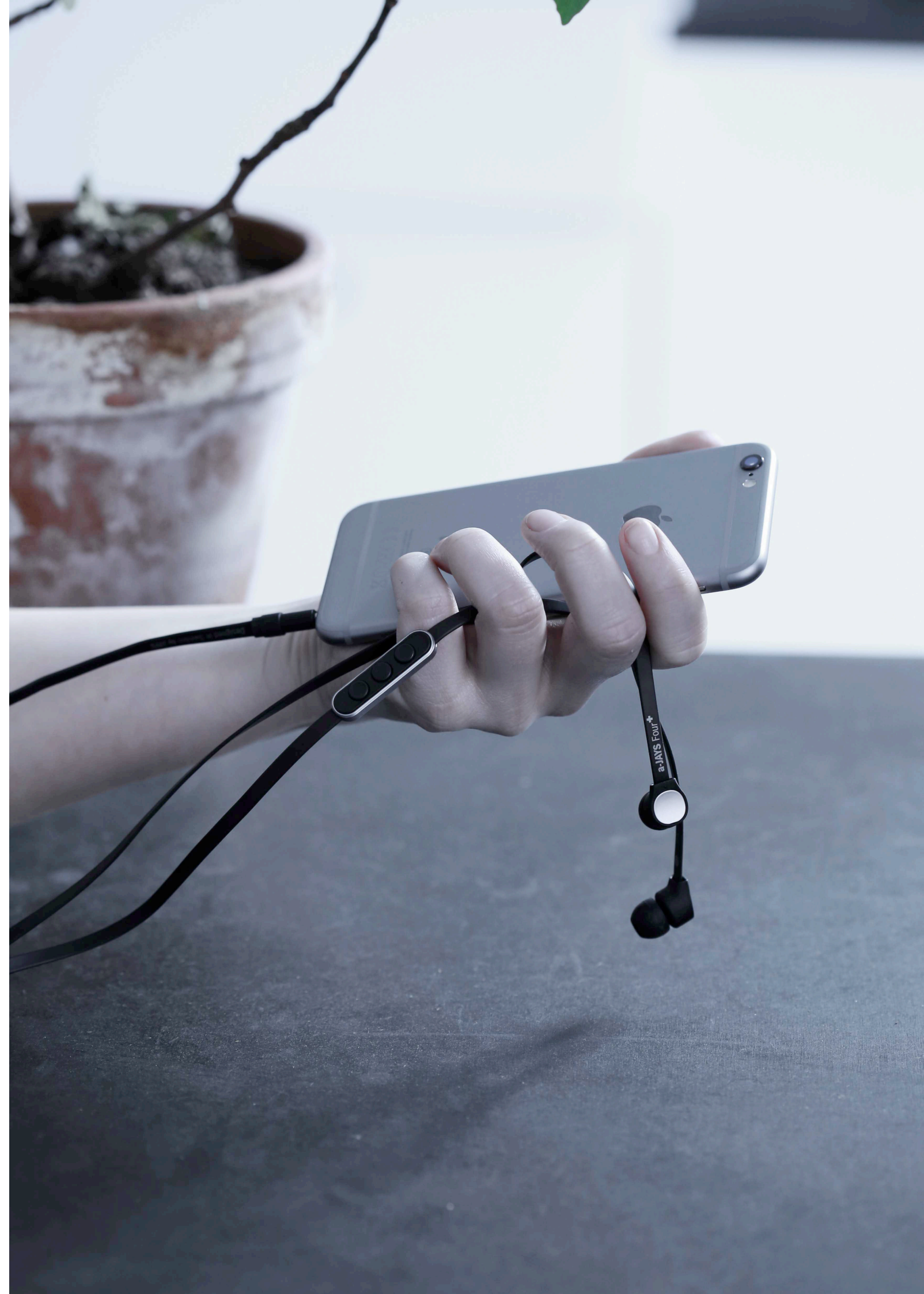
Våra produkter riktar sig till urbana och köpmedvetna individer som inte blint följer trender utan skapar nya genom att vara först med det senaste, som uppskattar god design, hög kvalitet och innovativa produkter. De söker den bästa möjliga ljudupplevelsen och är inte definierade efter geografisk tillhörighet, ålder eller livsstil, utan en del av ett globalt uppkopplat samhälle.

Den globala hörlursmarknaden (%)



Källa: Futuresource

Källor: 1. Future Source 2. Sandler Research 3. Future Market Insights





# Kommentarer till finansiell information

Från och med räkenskapsåret 2014/2015 har övergång skett till redovisning enligt K3 – Bokföringsnämndens allmänna råd om årsredovisning. Övergången till K3 innebar inga effekter på resultat- eller balansräkning.

## Intäkter

Intäkterna under tredje kvartalet uppgick till 9,5 MSEK (10,1), vilket motsvarar en minskning med 6% jämfört med föregående år. Den högre intäkten om 0,6 MSEK föregående år var dock hänförlig till valutakursvinster. Själva försäljningen låg på exakt samma nivå, 9,0 MSEK, som föregående år.

För 9-månadersperioden minskade intäkterna 24 % från 46,4 MSEK till 35,3 MSEK.

I lokal valuta minskade försäljningen med 7% för kvartalet och 36 % för 9-månadersperioden.

Det ska beaktas att tredje kvartalets försäljning påverkats av förseningar av den nya produkterna a-JAYS Four+ och u-JAYS. Enligt tidsplanen skulle dessa komma till julförsäljningen men på grund av förseningar hos vår tillverkare levererades de först i slutet av januari, varpå utvullningen kunde påbörjas i februari. Detta påverkade även försäljningen av befintligt sortiment som a-JAYS Four, eftersom denna ersätts av a-JAYS+ hos ett flertal återförsäljare.

Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, EUR och GBP. Intäkterna har under kvartalet påverkats av valutavinster med 0,2 MSEK (0,8).

## Försäljning per marknad

### Norden

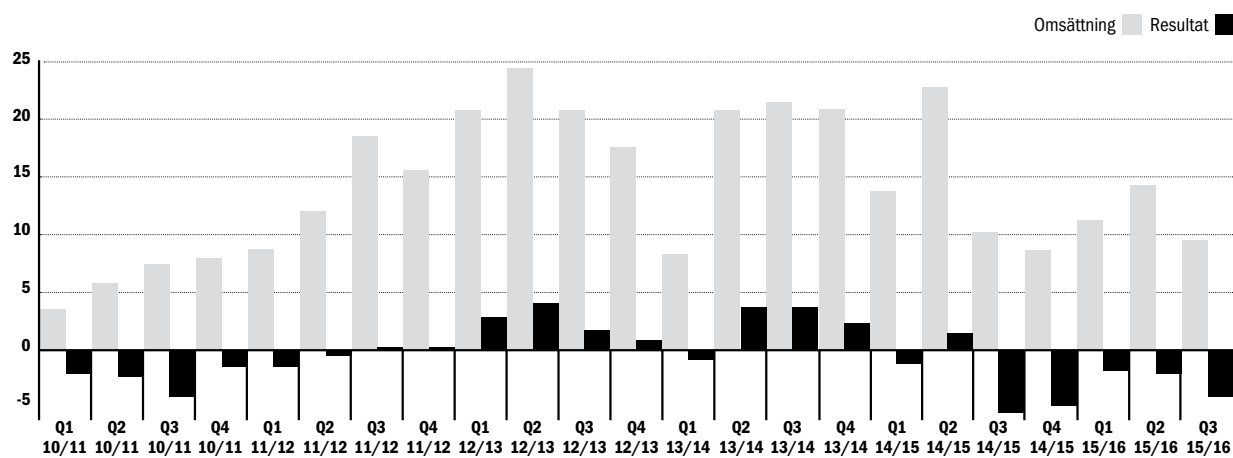
Vi har en fortsatt stabil försäljning i Norden, som utgjorde 45 % av kvartalets totala försäljning och ökade med 178 % mot föregående år. Försäljningen under tredje kvartalet föregående år var dock osedvanligt låg till följd av de kampanjvolymerna av a-JAYS Five som levererades i slutet av andra kvartalet. u-JAYS var ej alls med i intäkterna för Q3, de började levereras först ut i början av februari. Med u-JAYS gör vi en exklusiv lansering med ett antal utvalda detaljister. Vi är försiktiga med våra val av kanaler i lanseringsfasen och vill säkerställa att produkten kommer ut i kanaler som ger förutsättningar till god genomförsäljning, inte minst av lagerfinansieringsskäl.

För 9-månadersperioden uppgick den nordiska försäljningen till 61 % av bolagets totala försäljning. Den höga andelen förklaras av en stark försäljningen i Norden under andra kvartalet samtidigt som vi haft en närmast obefintlig försäljning i USA kopplat till distributionsituationen där.

### Övriga Europa

För tredje kvartalet stod försäljningen i övriga Europa för 39 % av den totala försäljningen, och låg beloppsmässigt i linje med föregående års nivå. Frankrike fortsätter att utvecklas väl och är Jays enskilt största marknad i Europa, där vi förväntar oss väsentligen ökade intäkter under kommande verksamhetsår, både genom breddat produktsortiment och bredare distribution. För 9-månadersperioden minskade försäljningen till Europa med 15 % och utgjorde 21 % (24). Minskningen förklaras i huvudsak av lägre försäljning till den engelska marknaden, som till viss del beror på den pågående dialogen med Brightstar UK.

Omsättning och resultatutveckling



## Asien

Försäljningen till den asiatiska marknaden utgjorde 13 % (22) av kvartalets försäljning, som minskade med 38 % mot föregående år. För 9-månadersperioden uppgick minskningen till 42%. Vi ser ett behov av att förstärka vår distribution på den asiatiska marknaden, där vi tappat de senaste åren. Produkterna har funnits längre i marknaden vilket skapar en naturlig avmattning i efterfrågan som väntas vända i takt med att de nya produkterna kommer ut i marknaden, vilket påbörjats under fjärde kvartalet. Men det är ett arbete som förväntas ta tid och vi ser att återhämtningen kommer att pågå under kommande verksamhetsår 2016/2017. Vi ser också ett behov av att komma in på nya marknader och öka antalet återförsäljare för att återfå en stark position i Asien.

## USA

Försäljningen till den amerikanska marknaden var under kvartalet fortsatt svag, och utgjorde endast 3 % av kvartalets totala försäljning, som till stor del avsåg försäljning via JAYS Online Store. Jämfört med föregående år minskade försäljningen med 90 %. Som tidigare beskrivits har diskussionerna med Brightstar Corp. bidragit till att vi behövt hantera befintliga distributörer på ett sätt som kortsiktigt minskat vår försäljningen men som varit nödvändigt för att skapa förutsättningar för att lansera Jays på en helt annan nivå. Situationen är delvis kopplad till priseröros på tidigare sortiment. I detta sammanhang är vår nya produktportfölj mycket viktig då den ger oss ökade möjligheter att hantera dessa frågor, tillsammans med Brightstar. Vi har de senaste veckorna konkretiserat vårt samarbete med Brightstar på global nivå, vilket kommer att gynna vår möjligheter att komma igång med affärerna på samtliga marknader där Jays sortiment redan är insålt. Bolagets fokus kommer i första hand att ligga på USA, Kanada och Australien.

## Kostnader

Tredje kvartalets totala rörelsekostnader uppgick till 13,1 MSEK, vilket är en minskning med 1,3 MSEK mot föregående års nivå på 14,4 MSEK. Förändringen avser ökade varuinköp med 0,1 MSEK, ökade personalkostnader med 0,2 MSEK, samt ökade externa kostnader med 0,1 MSEK. Vidare har valutakursförlusterna minskat med 1,6 MSEK mot föregående år.

De totala rörelsekostnaderna för 9-månadersperioden uppgick till 42,4 MSEK (49,6). Minskningen med 7,2 MSEK mot föregående år avser minskade varuinköp med 4,6 MSEK, ökade personalkostnader med 0,4 MSEK samt minskade externa kostnader om 0,1 MSEK. Därtill har de rörelserelaterade valutakursförlusterna minskat med 2,9 MSEK.

Eftersom intäktsökningarna låtit vänta på sig och de senaste kvartalets förluster tårt på kassan så har Bolaget efter kvartalets utgång genomfört ett besparingsprogram, och sett över samtliga kostnader i bolaget. Besparingsprogrammet väntas medföra en del kostnadsänkningar redan under fjärde kvartalet, främst inom marknadsföring och retail development, men det har också tagits fram en plan för hur bolaget kan sänka kostnaderna under kommande verksamhetsår, i det fall intäkterna inte skulle nå nivåer som genererar ett positivt rörelseresultat. Det är dock Bolagets bedömning att samarbetet med Brightstar, med ett globalt ramavtal, kommer att generera volymer som kräver och motiverar nuvarande set-up.

## Valutaeffekter

Jays största exponering är i valutan USD. Bolaget har drabbats hårt av den svaga kronkursen gentemot dollarn då bolagets samtliga varuinköp görs i dollar samtidigt som försäljningen i dollar varit låg. Valutakursförlusterna har varit stora under föregående år till följd av omräkning av skuld till huvudtillverkare avseende gjorda inköp av existerande lager. Numera märks valutaeffekten istället genom lägre bruttomarginalen i takt med att nya inköp gjorts.

Bolagets nettopåverkan avseende valutakursförändringar (valutavinster + valutaförluster) uppgick till 0,0 (1,2) MSEK för kvartalet och 0,3 MSEK (2,0) för 9-månadersperioden. Valutakursförändringar avseende kundfordringar och leverantörsskulder redovisas bland övriga rörelse-

täkter och samt under övriga rörelsekostnader. Valutakursförändringar av finansiell karaktär redovisas bland finansiella poster.

Karaktären på bolagets betalningsflöden, med stora variationer mellan månader och därmed svårighet att prognosticera inkommande valutaflöden, gör att terminssäkring av valuta i dagsläget inte är aktuellt. Det är bolagets ambition att framöver öka andelen fakturering i USD och på så vis minska riskexponeringen.

## Marginaler

Bruttomarginalen uppgick till 38 % (43) för kvartalet. I takt med nya varuinköp gjorts har den starka US-dollar medfört lägre bruttomarginaler för Bolaget. Den extremt låga marginalen under föregående kvartal var dock kopplat till en rekordhög andel försäljning i SEK, och en mycket liten andel i dollar. Under tredje kvartalet var fördelningen mellan marknaderna jämnare och med en betydande andel försäljning till Europa, i synnerhet Frankrike, vilket påverkade marginalerna positivt. Samtidigt har marginalerna minskat till följd av rabatter/enskilda försäljningskampanjer under kvartalet, i syfte att öka lageromsättningshastigheten.

Framöver är det högst prioriterat att öka andelen försäljning i dollar för att undvika att marginalerna drabbas så hårt av dollarutvecklingen. Valutapåverkan förväntas också delvis kompenseras genom ökade marginaler på high-end segmentet, där prissättningen baserats på dagens US-dollarkurs, samt genom en ökad direktförsäljning till återförsäljare och via JAYS Online Store.

## Avskrivningar

Bolagets totala avskrivningar uppgick till 0,5 MSEK (0,5) för tredje kvartalet, respektive 1,4 MSEK för 9-månadersperioden. 2/3-delar av avskrivningarna avsåg nedlagd tid för utvecklingsarbete och 1/3-del avsåg tillverkningsverktyg och inventarier, för både kvartalet och 9-månadersperioden.

## Anläggningstillgångar

Bolagets anläggningstillgångar består av balanserade utgifter för utvecklingsarbeten avseende nya produkter, inventarier, tillverkningsverktyg, finansiella tillgångar samt övriga långfristiga fordringar. Finansiella tillgångar avser aktier i vilande dotterbolaget Jays R&D AB och deposition till hyresvärd samt Tullverket.

Avskrivningar på anläggningstillgångar, både materiella och immateriella, görs enligt plan med 20 % per år.

Anläggningstillgångarna uppgick till 10,8 MSEK (8,3) per 31 januari 2016. Ökningen med 2,4 MSEK mot föregående år avser balanserade utvecklingsarbeten med 0,8 MSEK samt tillverkningsverktyg med 1,6 MSEK.

Under kvartalet investerades 0,4 MSEK i produktutvecklingsarbete och 1,0 MSEK i tillverkningsverktyg.

## Omsättningstillgångar

Bolagets omsättningstillgångar innefattar varulager, kundfordringar, övriga fordringar, upplupna intäkter och förutbetalda kostnader samt likvida medel.

Omsättningstillgångarna uppgick till 51,2 MSEK (49,5) per 31 januari 2016. Ökningen med 1,7 MSEK avser ökat varulager med 4,1 MSEK av de nya produkterna som inlevererades i slutet av januari, minskade kundfordringar med 7,2 MSEK samt minskade förutbetalda kostnader med 0,2 MSEK. Samtidigt har likvida medel ökat med 4,7 MSEK och övriga fordringar ökat med 0,3 MSEK, mot föregående år.

Överlagret av a-JAYS Five minskar kontinuerligt, och vi jobbar med bl.a. riktade kampanjer och större volymer kopplade till exklusivitet för specifika marknader. Dessa affärer genererar sämre marginaler men är nödvändiga för att minska kapitalbindningen i lager.



Bolaget har idag en betydligt mer defensiv inköpsstrategi, också baserat på marknadens ändrade inköpsmönster.

Lagervärdet per 31 januari 2016 bedöms vara kulant och föranleder inte nedskrivning.

#### Eget kapital

Det egna kapitalet uppgick till 45,3 MSEK (37,6) motsvarande 2,47 kr/aktie (5,13) och soliditeten uppgick till 73 % (65) per 31 januari 2016. Det egna kapitalet har under kvartalet minskat med 4,1 MSEK, avseende periodens förlust.

#### Skulder

De kortfristiga skulderna utgörs av leverantörsskulder, checkkredit, fakturakredit och upplupna kostnader. Per 31 januari 2016 uppgick de kortfristiga skulderna till 16,6 MSEK (20,2). Minskningen med 3,6 MSEK mot föregående år avser minskat nyttjande av checkkrediten med 2,0 MSEK samt minskade leverantörsskulder med 0,9 MSEK, avseende tillverkare. Vidare har övriga skulder minskat med 0,6 MSEK avseende skatt och upplupna kostnader minskat med 0,1 MSEK.

Bolaget har en beviljad checkkredit om 5,0 MSEK (5,0) samt en beviljad fakturakredit på 16,0 MSEK (16,0).

Per den 31 januari 2016 var checkkrediten outnyttjad (2,0 MSEK), liksom fakturakrediten (1,3 MSEK).

#### Kassaflöde

Det totala kassaflödet uppgick till 1,3 MSEK (-1,7) för tredje kvartalet.

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 2,7 MSEK (1,4) för kvartalet.

Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till totalt -1,5 (-0,6) MSEK för kvartalet, varav 0,4 MSEK avsåg nedlagd tid för produktutveckling och 1,0 MSEK avsåg tillverkningsverktyg för nya produkter. Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till 0 kr (-2,6).

Bolagets finansiering vilar på fördelaktiga betalningsvillkor från huvudleverantörer i kombination med befintliga krediter hos Swedbank på 21,0 MSEK.

Då merparten av bolagets krediter utgörs av en fakturakredit vilken förutsätter belåning av kundfakturer är bolaget beroende av en positiv försäljningsutveckling för sin fortsatta finansiering.

#### Personal

Antalet anställda per 31 januari 2016 var 15 personer, varav 10 män och 5 kvinnor. 13 personer arbetar på Bolagets huvudkontor i Stockholm och två personer på Bolagets filial i Paris. Organisationen består även av en medarbetare på konsultbasis.

#### Genomförd företrädesemission

I juni 2015 genomfördes en nyemission med företrädesrätt för befintliga aktieägare om 10 982 428 aktier, envar med ett kvotvärde om 0,15 kronor, till emissionskurs 2,00 kronor per aktie. Genom emissionen, vars utfall pressmeddelades den 25 juni 2015, tillfördes Jays 21 964 856 kronor före emissionskostnader. För fullständig information om nyemissionen hänvisas till detta pressmeddelande samt till "Emissionsmemorandum juni 2015" på bolagets hemsida [ir.jays.se/financial-information/new-issue/nyemission](http://ir.jays.se/financial-information/new-issue/nyemission) 2015.

#### Incitamentsprogram

På Jays årsstämma den 9 oktober 2013 beslutades om ett teckningsoptionsprogram för Jays personal, motsvarande 360 000 teckningsoptioner med rätt till nyteckning av 360 000 aktier i bolaget. Teckningsoptionerna ger innehavarna rätt att teckna nya aktier till 36 kr per aktie, senast den 30 december 2016. För mer information om

incitamentsprogrammet hänvisas till de fullständiga villkor som finns publicerade på Jays hemsida: <http://ir.jays.se/annual-general-meeting.cfm>.

#### Redovisnings- och värderingsprinciper

Delårsrapporten har upprättats enligt BFNAR 2007:1, Frivillig delårsrapportering. Fr o m 2014 tillämpar Jays årsredovisningslagen och BFN:s kompletterande regelverk K3 och Årsredovisning. Övergången till K3 innebär inga effekter på resultat- eller balansräkningen. Resultatet för perioden 1 november 2014 – 31 januari 2015 samt balansräkningen per 31 januari 2015 motsvarar de som redovisats enligt tidigare principer. Fordringar har upptagits till de belopp varmed de beräknas inflyta. Varulager har värderats till det lägsta av anskaffningsvärde och nettoförsäljningsvärde där inget annat angivits. Periodisering av inkomster och utgifter har skett enligt god redovisningssed. Företaget är moderföretag men med hänvisning till undantagsreglerna i Årsredovisningslagen 7 kap. 3 § upprättas ingen koncernredovisning.

#### Styrelsen

Vid årsstämma i Jays som hölls den 22 oktober 2015 beslutades om ny styrelse för tiden intill nästa årsstämma. Fullständig information finns på Bolagets IR sida [ir.jays.se](http://ir.jays.se)

#### Transaktioner med närstående

Bolaget har inga väsentliga transaktioner, skulder eller fordringar gentemot närstående.

#### Skatt

Bolagets skattemässiga underskott för inkomstår 2014/2015 bedöms uppgå till 25 010 092 kr.

#### Jays aktie

Sedan den 19 december 2011 handlas JAYS aktie på NASDAQ OMX First North.

#### Revisor

Ernst & Young.  
Huvudansvarig revisor Alexander Hagberg, Auktoriserad revisor  
Revisorssuppleant Andreas Nyberg, Auktoriserad revisor

Denna delårsrapport har inte varit föremål för granskning av bolagets revisorer.

#### Bolagets verksamhet och risker

Styrelsen och verkställande direktören försäkrar att delårsrapporten ger en rättvisande översikt av företagens verksamhet, ställning och resultat samt beskriver de väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som företaget står inför. Vid bedömning av Bolagets framtida utveckling är det av vikt att vid sidan av potentiell resultatutveckling även beakta riskfaktorer. Jays verksamhet påverkas av ett flertal risker som kan ge effekt på Bolagets resultat och finansiella ställning i varierande grad. För en beskrivning av bolagets risker hänvisas till Bolagets årsredovisning för 2014/2015 som finns publicerad på [ir.jays.se](http://ir.jays.se).

#### Kommande rapporter

30 juni 2016:  
Bokslutskommuniké Maj 2015-April 2016

Jays AB (publ)

På styrelsens uppdrag

Rune Torbjörnson, VD

## Resultaträkning

SEK	Nov 2015 Jan 2016 3 mån	Nov 2014 Jan 2015 3 mån	Maj 2015 - Jan 2016 9 mån	Maj 2014 - Jan 2015 9 mån	Maj 2014 - April 2015 12 mån
<b>Rörelsens intäkter</b>					
Nettoomsättning	9 019 727	9 003 914	33 214 367	43 397 792	51 285 667
Aktiverat arbete för egen räkning	280 058	348 045	1 035 836	1 161 757	1 566 815
Valutakursvinster	239 527	768 656	1 039 731	1 825 264	1 980 380
Övriga rörelseintäkter	-	3 442	68	8 226	10 226
<b>Summa intäkter</b>	<b>9 539 312</b>	<b>10 124 057</b>	<b>35 290 002</b>	<b>46 393 038</b>	<b>54 843 089</b>
<b>Rörelsens kostnader</b>					
Handelsvaror	-5 919 621	-5 815 991	-22 153 510	-26 730 387	-31 528 147
Övriga externa kostnader	-3 134 156	-3 128 883	-9 155 020	-9 288 428	-12 382 097
Personalkostnader	-3 784 030	-3 533 335	-10 302 679	-9 859 354	-13 410 843
<b>Rörelseresultat EBITDA</b>	<b>-3 298 495</b>	<b>-2 354 152</b>	<b>-6 321 207</b>	<b>514 869</b>	<b>-2 477 998</b>
Avskrivningar och nedskrivningar av anläggningstillgångar	-515 098	-450 878	-1 376 792	-1 294 968	-1 755 134
Valutakursförluster	-257 118	-1 886 330	-781 122	-3 676 925	-3 904 253
<b>Summa rörelsens kostnader</b>	<b>-13 094 925</b>	<b>-14 364 539</b>	<b>-42 392 331</b>	<b>-49 555 094</b>	<b>-62 980 473</b>
<b>Rörelseresultat EBITA</b>	<b>-4 070 711</b>	<b>-4 691 360</b>	<b>-8 479 121</b>	<b>-4 457 024</b>	<b>-8 137 384</b>
<b>Finansiella poster</b>					
Ränteintäkter och liknande resultatposter	1 754	2 379	4 413	2 817	2 903
Valutakursvinster	585	3 204	61 635	56 486	98 294
Räntekostnader	-18 382	-37 388	-87 783	-143 033	-160 664
Valutakursförluster	-6 063	-84 839	-85 981	-165 448	-212 760
<b>Summa finansiella poster</b>	<b>-22 106</b>	<b>-116 644</b>	<b>-107 716</b>	<b>-249 178</b>	<b>-272 227</b>
<b>Resultat efter finansiella poster</b>	<b>-4 092 817</b>	<b>-4 808 003</b>	<b>-8 586 837</b>	<b>-4 706 202</b>	<b>-8 409 611</b>
Skatt*	-	-	-	-	-
<b>PERIODENS RESULTAT</b>	<b>-4 092 817</b>	<b>-4 808 003</b>	<b>-8 586 837</b>	<b>-4 706 202</b>	<b>-8 409 611</b>

## Balansräkning

SEK	2016-01-31	2015-01-31	2015-04-30
<b>TILLGÅNGAR</b>			
<b>Anläggningstillgångar</b>			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten och liknande arbeten	6 947 991	6 092 313	6 437 257
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier och verktyg	3 474 183	1 910 137	3 437 726
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>			
Andelar i koncernföretag	39 334	39 334	39 334
Andra långfristiga fordringar	293 530	294 194	294 194
Uppskjuten skattefordran	-	-	-
	332 864	333 528	333 528
<b>Summa anläggningstillgångar</b>	<b>10 755 038</b>	<b>8 335 979</b>	<b>10 208 511</b>
<b>Omsättningstillgångar</b>			
<i>Varulager m m</i>			
Färdiga varor och handelsvaror	36 007 378	31 909 913	35 124 458
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar	7 421 719	14 633 664	12 596 448
Skattefordringar	373 524	356 540	410 021
Övriga fordringar	632 518	344 951	417 011
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	932 758	1 130 885	1 746 241
	9 360 519	16 466 040	15 169 721
<b>Kassa och bank</b>	<b>5 790 243</b>	<b>1 091 796</b>	<b>228 383</b>
<b>Summa omsättningstillgångar</b>	<b>51 158 140</b>	<b>49 467 749</b>	<b>50 522 562</b>
<b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>	<b>61 913 178</b>	<b>57 803 728</b>	<b>60 731 073</b>

## Balansräkning

SEK	2016-01-31	2015-01-31	2015-04-30
<b>EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>			
<b>Eget kapital</b>			
<i>Bundet eget kapital</i>			
Aktiekapital	2 745 607	1 098 243	1 098 243
	2 745 607	1 098 243	1 098 243
<i>Fritt eget kapital</i>			
Överkursfond	46 997 512	26 680 020	26 680 020
Balanserat resultat	4 141 945	14 501 529	14 501 529
Periodens resultat	-8 586 837	-4 706 202	-8 409 611
	42 552 620	36 475 347	32 771 938
<b>Summa eget kapital</b>	<b>45 298 227</b>	<b>37 573 590</b>	<b>33 870 181</b>
<b>Skulder</b>			
<i>Kortfristiga skulder</i>			
Checkräkningskredit	-	2 041 261	3 809 563
Leverantörsskulder	14 168 878	15 047 543	15 392 662
Skulder till koncernföretag	51 882	51 882	51 882
Övriga skulder	600 276	1 169 515	5 311 573
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 793 915	1 919 937	2 295 212
	16 614 951	20 230 138	26 860 892
<b>Summa skulder</b>	<b>61 913 178</b>	<b>57 803 728</b>	<b>26 680 892</b>
<b>SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL</b>	<b>61 913 178</b>	<b>57 803 728</b>	<b>60 731 073</b>



## Kassaflödesanalys

SEK	Nov 2015 Jan 2016 3 mån	Nov 2014 Jan 2015 3 mån	Maj 2015 Jan 2016 9 mån	Maj 2014 Jan 2015 9 mån	Maj 2014- April 2015 12 mån
<b>DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN</b>					
Resultat före skatt	-4 092 817	-4 808 003	-8 586 837	-4 706 202	-8 409 611
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	515 013	450 898	1 376 707	1 294 986	1 755 390
Betald skatt	-59 850	-53 481	36 497	-160 443	-213 924
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet</b>	<b>-3 637 654</b>	<b>-4 410 586</b>	<b>-7 173 633</b>	<b>-3 571 659</b>	<b>-6 868 145</b>
<b>Förändringar i rörelsekapitalet:</b>					
Förändring av varulager	-5 494 027	1 328 801	-882 920	371 220	-2 843 325
Förändring av kortfr fordringar	7 236 956	8 671 133	5 772 705	6 586 823	7 936 623
Förändring av kortfr skulder	4 636 628	-4 149 894	-5 604 521	-2 865 345	1 997 107
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>	<b>2 741 903</b>	<b>1 439 454</b>	<b>-7 888 369</b>	<b>521 039</b>	<b>222 260</b>
<b>INVESTERINGSVERKSAMHETEN</b>					
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-443 570	-436 103	-1 433 364	-2 040 908	-2 667 171
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-1 035 177	-162 821	-1 322 391	-538 050	-2 244 723
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	664	4 000	664	-665	-665
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>	<b>-1 478 083</b>	<b>-594 924</b>	<b>-2 755 091</b>	<b>-2 579 623</b>	<b>-4 912 559</b>
<b>FINANSIERINGSVERKSAMHETEN</b>					
Nyemission	-	-	20 014 883	-	-
Förändring checkräkningskredit	-	-2 575 856	-3 809 563	2 041 261	3 809 563
<b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>	<b>-</b>	<b>-2 575 856</b>	<b>16 205 320</b>	<b>2 041 261</b>	<b>3 809 563</b>
<b>PERIODENS KASSAFLÖDE</b>	<b>1 263 820</b>	<b>-1 731 326</b>	<b>5 561 860</b>	<b>-17 323</b>	<b>-880 736</b>
Likvida medel periodens början	4 526 423	2 823 122	228 383	1 109 119	1 109 119
<b>LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT</b>	<b>5 790 243</b>	<b>1 091 796</b>	<b>5 790 243</b>	<b>1 091 796</b>	<b>228 383</b>

## Förändring eget kapital

SEK	Aktiekapital	Överkursfond	Emissionskostnader	Balanserat resultat	Periodens resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2015-11-01	2 745 607	46 997 512	-1 949 973	1 597 898		49 391 044
Periodens resultat					-4 092 817	-4 092 817
<b>Belopp per 2016-01-31</b>	<b>2 745 607</b>	<b>46 997 512</b>	<b>-1 949 973</b>	<b>1 597 898</b>	<b>-4 092 817</b>	<b>45 298 227</b>

## Aktiekapitalets utveckling

År	Månad	Händelse	Förändring antal aktier	Totalt antal aktier	Ökning av aktiekapital (kr)	Kvotv. (kr)	Totalt aktiekapital (kr)
2011	Januari	Nyemission	283 334	3 190 134	113 333,60	0,40	1 276 053,60
2011	Januari	Konvertibel inlösen	112 338	3 302 472	44 935,00	0,40	1 320 988,60
2011	Februari	Konvertibel inlösen	66 503	3 368 975	26 601,20	0,40	1 347 589,80
2011	Februari	Konvertibel inlösen	75 092	3 444 067	30 036,80	0,40	1 377 626,60
2011	April	Konvertibel inlösen	25 072	3 469 139	10 029,00	0,40	1 387 655,60
2011	Juni	Minskning aktiekapital		3 469 139	-871 045,55	0,15	516 610,05
2011	September	Konvertibel inlösen	50 000	3 519 139	7 445,80	0,15	524 055,85
2011	Oktober	Nyemission	2 346 092	5 865 231	349 379,82	0,15	873 435,66
2012	Februari	Teckning genom TO 2	77 880	5 943 111	11 597,89	0,15	885 033,55
2012	Mars	Teckning genom TO 1	23 200	5 966 311	3 454,89	0,15	888 488,44
2012	Mars	Teckning genom TO 2	277 195	6 243 506	41 279,20	0,15	929 767,64
2012	April	Teckning genom TO 2	799 713	7 043 219	119 091,30	0,15	1 048 858,96
2012	Oktober	Teckning genom TO 1	255 200	7 298 419	38 003,76	0,15	1 086 862,72
2012	December	Teckning genom TO 1	23 200	7 321 619	3 454,89	0,15	1 090 317,61
2013	Oktober	Fondemission		7 321 619	7 925,24	0,15	1 098 242,85
2015	Juni	Nyemission, delreg. 1	7 732 986	15 054 605	1 159 947,90	0,15	2 258 190,75
2015	Juli	Nyemission, delreg. 2	3 249 442	18 304 047	487 416,30	0,15	2 745 607,05

## Aktieägare

Aktieägare	Antal aktier	% andel
Skövde Grönsakshus	1 800 857	10%
Försäkringsbolaget Avanza Pension	1 720 543	9%
Anette Rasch	1 419 491	8%
Markus Klasson	1 260 000	7%
ABN Amro Bank	723 340	4%
Nordnet Pensionsförsäkring	615 061	3%
Bernard Von Der Osten-Sacken	455 000	2%
Gunnar Benedikt	310 375	2%
Rune Torbjörnsen	290 000	2%
Övriga aktieägare	9 709 380	53%
<b>Totalt</b>	<b>18 304 407</b>	<b>100 %</b>

Uppgifterna ovan baseras på aktiebok per 2015-12-30, förd av Euroclear Sweden AB.

## Insynspersoners aktieinnehav

Namn	Befattning	Aktier	
Rune Torbjörnsen	CEO	290 000	(225 000)
Stefan Åstrand	Chief of Business Development	162 500	(64 000)
Lisa Forsberg	CFO	131 700	(52 950)
Urban Kindhult	PR	113 788	(9 248)
Jonas Andersen	Logistician	110 598	0
Peter Cedmer	CTO	104 530	(53 400)
Daniel Andersson	Chief Designer	65 500	(26 200)
Hannah Lundberg	Accounting	49 997	( 19 999)
Mårten Sahlén	Product Designer	16 000	0
Elin Bellander	Administration	2 500	0
Markus Klasson	Styrelseordförande	1 260 032	(720 032)
Fredrik Vojbacke*	Styrelseledamot	70 781	(11 343)
Guntis Brands	Styrelseledamot	-	(133 442)
Anette Rasch	Närstående Guntis Brands	1 419 491	(422 265)
Alexander Hagberg	Revisor	-	-
Andreas Nyberg	Revisor	-	-

\* Via Transferator AB

Uppgifterna avser innehav per 2016-01-31

## Finansiella nyckeltal

	Nov 2015 Jan 2016	Nov 2014 Jan 2015	Maj 2015 - Jan 2016	Maj 2014 - Jan 2015	Maj-14 April-15
SEK	3 mån	3 mån	9 mån	9 mån	12 mån
Försäljningstillväxt	Neg.	7%	Neg.	Neg.	Neg.
Bruttomarginal	38%	43%	37%	42%	43%
Rörelsemarginal	Neg	Neg	Neg	Neg.	Neg.
Soliditet, %	73%	65%	73%	60%	56%
Nettoskuldssättningsgrad, %	-13%	-15%	65%	-15%	15%
Avkastning på eget kapital	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.
<b>DATA PER AKTIE</b>					
Antal aktier vid periodens slut	18 304 407	7 321 619	18 304 407	7 321 619	7 321 619
Antal aktier i snitt under perioden	18 304 407	7 321 619	15 263 956	7 321 619	7 321 619
Resultat per aktie, kr	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.
Eget kapital per aktie, kr	2,47	5,13	2,97	5,13	4,63
Utdelning per aktie, kr	-	-	-	-	-

## Definitioner av nyckeltal och begrepp

### Försäljningstillväxt

Skillnaden mellan försäljning under perioden och försäljning under motsvarande period föregående år dividerat med försäljning föregående period.

### Marginaler

Bruttomarginal, % - Bruttoresultat i förhållande till nettoomsättning.  
Rörelsemarginal, % - Rörelseresultat i förhållande till nettoomsättning.

### Kapitalstruktur

Soliditet, % - Eget kapital vid periodens utgång i förhållande till balansomslutningen.

### Nettoskuldssättningsgrad, %

Räntebärande skulder vid periodens utgång minus likvida medel i förhållande till eget kapital vid periodens slut.

### Avkastning på eget kapital

Nettoresultat i procent av justerat eget kapital.  
Justerat eget kapital - eget kapital plus obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatteskuld.

### Avkastning på totalt kapital

Rörelseresultat plus finansiella intäkter i procent av balansomslutningen.

### Antal aktier vid periodens slut

Antal utestående aktier vid periodens slut.

### Antal aktier i snitt under perioden

Summan av antal aktier för respektive dag under perioden delat med periodens antal dagar.

### Resultat per aktie, kr

Resultat efter skatt dividerat med antalet aktier i snitt.

### Eget kapital per aktie, kr

Eget kapital dividerat med antalet aktier i snitt.

### Utdelning per aktie, kr

Total utdelning under perioden dividerat med antalet aktier i snitt.

### Verksamhetsår

Med verksamhetsår avses bolagets verksamhetsår som löper från maj till och med april.

### Kvartal

Kvartal är angivna med hänsyn till bolagets verksamhetsår, ej kalenderår. Följande månader avses för respektive kvartal:

Q1	Maj - Juli
Q2	Augusti - Oktober
Q3	November - Januari
Q4	Februari - April



Följ Jays utveckling på [www.jays.se](http://www.jays.se)

