

Delårsrapport Q2

Maj-Oktober 2015



JAYS

Delårsrapport Q2

Maj-Oktober 2015

Aug-Oktober 2015 (3 mån)

- Intäkter 14,4 MSEK (22,7)
- Rörelseresultat (EBITDA) -1,3 MSEK (3,1)
- Rörelseresultat (EBITA) -1,9 MSEK (1,5)
- Resultat efter skatt -1,9 MSEK (1,5)
- Bruttomarginal 34 % (42)

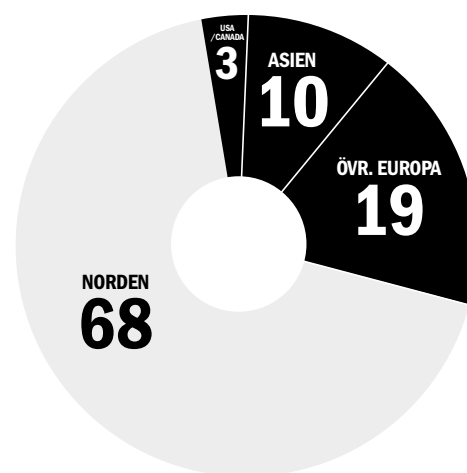
Maj-Oktober 2015 (6 mån)

- Intäkter 25,8 MSEK (36,3)
- Rörelseresultat (EBITDA) -3,0 MSEK (2,9)
- Rörelseresultat (EBITA) -4,4 MSEK (0,2)
- Resultat efter skatt -4,5 MSEK (0,1)
- Bruttomarginal 37 % (42)

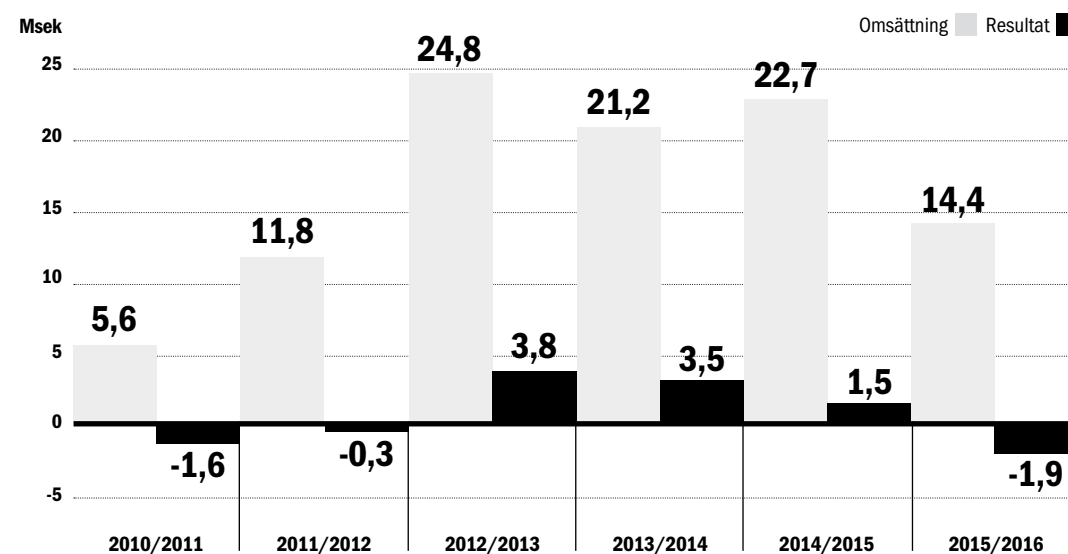
Händelser under kvartalet

- Jays annonserar u-JAYS som utökad modellserie i flera utföranden
- Jays annonserar en uppdaterad version av storsäljaren a-JAYS Four, med namnet a-JAYS Four +
- Jays håller årsstämma

OMSÄTTNING PER REGION (%)
Aug-okt 2015 (3 mån)



Omsättnings- och resultatutveckling
Aug-Oktober 2015 (3 Mån)



VD-ord

Intäkterna för andra kvartalet uppgick till 14,4 MSEK och resulterade i en förlust på på -1,9 MSEK. Det är visserligen en förbättring mot närmast föregående kvartal, så utvecklingen går åt rätt håll, men det är långt ifrån föregående års nivå på 22 MSEK för samma kvartal. För en rättvis jämförelse ska man dock komma ihåg att intäkterna föregående år inkluderade kampanjvolym i Norden som omfattades av returrätt och delvis krediterades senare, liksom att dollarläget var betydligt mer gynnsamt.

Stabil utveckling i Norden

Verksamhetsårets andra kvartal har visat en fortsatt stabilitet på vår nordiska hemmamarknad, till vilken samma volymer levererats ut under första halvåret (maj-oktober) som föregående år, trots ändrade inköpsmönster hos distributör och en produktportfölj som ännu inte inkluderar de nya produkterna u-JAYS och a-JAYS Four+. Det är en effekt av god genomförsäljning och efterfrågan i återförsäljarleden och ett aktivt arbete av vår nordiske distributör. Men samtidigt som det är glädjande att den nordiska marknaden utvecklas väl så ger försäljning i SEK väsentligen lägre marginaler med dagens rådande dollarkurs.

Hög dollarkurs slår hårt mot marginalen

Givet att Norden utgjorde hela 68 % av kvartalets försäljning samtidigt som dollarförsäljningen var osedvanligt låg så minskade bruttomarginalen kraftigt och landade på endast 34 % (42) för andra kvartalet.

Den höga dollarkursen har som väntat påverkat Jays affär och marginaler succesivt i takt med att nya inköp gjorts, och flera av de åtgärder som vidtagits under senare tid syftar till att hantera och minska effekten av detta. Att höja priserna på befintliga produkter i en mogen marknad är mycket svårt för att inte säga omöjligt. Vi har istället valt att skapa en ny uppdaterad version av vår storsäljare a-JAYS Four, som trots flera år på nacken fortfarande är mycket populär. Den nya a-JAYS Four + är en förfinad variant, där vi tagit det bästa från a-JAYS Five och kombinerat med designen hos a-JAYS Four, för en ultimät in-ear hörlur som också motiverar en ny prispunkt i handeln.

En åtgärd för ökad lönsamhet är således att renodla sortimentet mot högre prispunkter, så som vi gjort med både q-JAYS, u-JAYS och a-JAYS Four+ och vilket väntas förbättra marginalerna framöver. Den andra är naturligtvis att öka försäljningen i USD, vilket vi ser som en av våra absolut viktigaste uppgifter, men som hittills inte realiserats av flera orsaker.

Svag utveckling i USA under kvartalet

Kvartalets försäljning till den amerikanska marknaden var ovanligt låg, 3 %, som en effekt av att försäljningen via befintlig distribution stannat av och ny ännu inte tagit vid. En bakomliggande orsak till detta är att

vår nya distributör inväntar Jays nya produkter för att säkerställa rätt val av kanaler. Vi har lagt upp strategin för hur vi ska komma in på den amerikanska marknaden på rätt sätt och just nu diskuteras formerna för en ny distributionsstruktur där Brightstar väntas bli en betydande aktör. Samarbetet med Brightstar utvecklats kontinuerligt även om det som väntat tar tid och förutsätter ett hårt arbete. Men som ett prioriterat varumärke utvalt för att representera "edge" inom Brightstars globala sortiment ser vi att möjligheterna som samarbetet öppnar upp för snart kan börja realiseras i affärer.

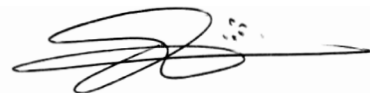
u-JAYS snart i marknaden efter viss försening

De kommande veckorna väntas vår efterlängtrade u-JAYS kunna levereras ut, någon månad senare än vi hoppats på till följd av förseningar i fabrik. Det är naturligtvis olyckligt att den inte fanns tillgänglig till julinförsäljningen, som i huvudsak sker i oktober månad, men med en så viktig produkt som vi lagt ner över 2 års produktutveckling på så är slutresultatet, och att vi får ut en produkt som levererar på lång sikt, det primära. Vi kommer i början att leverera ut till den svenska marknaden och vi hoppas att u-JAYS kommer att få samma goda mottagande som q-JAYS.

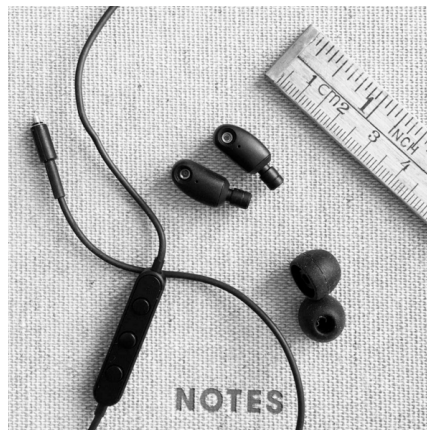
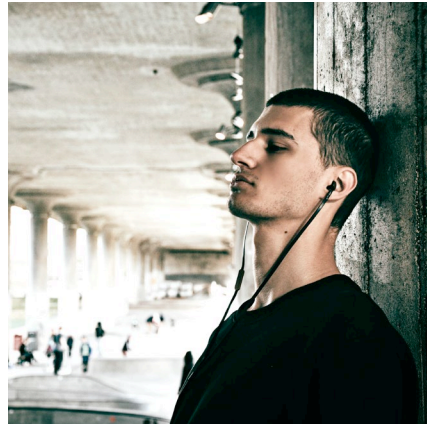
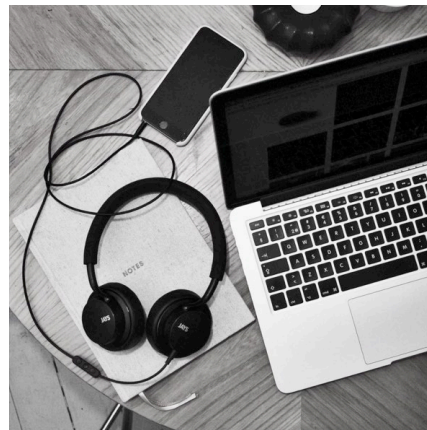
Intresset för q-JAYS är alltså stort även om försäljningen ännu så länge är på låga nivåer. Arbetat pågår löpande med att sälja in q-JAYS till utvalda butiker, och med en ny framtagen butiksstruktur/produktexponering i kombination med en ökad spridning av alla enastående reviews produkten fått så ser vi en god försäljningspotential framöver. Dock har q-JAYS aldrig bedömts bli en volymprodukt, utan snarare en viktig varumärkesbyggare, inte minst för den nya plattform vi har ambitionen att bygga i USA.

Där fyller också a-JAYS Four+ en viktig funktion. Anpassad för tre operativsystem, med nya utföranden i metall och till en attraktiv prispunkt så representerar den på ett sätt det nya Jays. För oss är det viktigare än någonsin att sätta vår prägel och göra avtryck och vi har internt jobbat med vår konceptuella framtoning vilket syns i både produkter och i grafiskt material. Vi har på senare tid intensifierat arbetet med sociala medier för att på ett snabbt och kostnadseffektivt sprida detta och jag hoppas att ni som följer oss har märkt skillnaden.

Med önskan om en God Jul och ett Gott Nytt 2016!



Rune Torbjörnsen
VD



"All in all, the q-Jays are a class act."

gizmag

"Would I shell out \$400 for earbuds? If you'd asked me that before, I'd have said, "Never", but after trying the q-Jays, I say, "Hell yes.""

engadget

"It may have taken two years to bring the q-Jays back to life, but based on what we're hearing, we think it was time well spent."

DIGITAL TRENDS

"Jays have released a truly first-rate product with the q-Jays. The build quality is outstanding and puts many other similarly-priced offerings to shame with their innovation and practical features."

H# HEADFONICS

"Jays advertise them as "reference earphones"
- and it's really nice to see someone delivering on them claims."

Headfonia

"I have never tested anything that comes close to being as impressive as the 2nd generation q-Jays. They really are out of this world in terms of design and build quality."

Gadgetmac

"This is the earphone for the critical listener who wants to hear
EVERYTHING in EVERY TRACK."

audio46

"The design, form, feel, comfort and connectors are absolutely outstanding,
I cannot stress this enough."

in@arspace





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 trots få år på marknaden 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 metall.

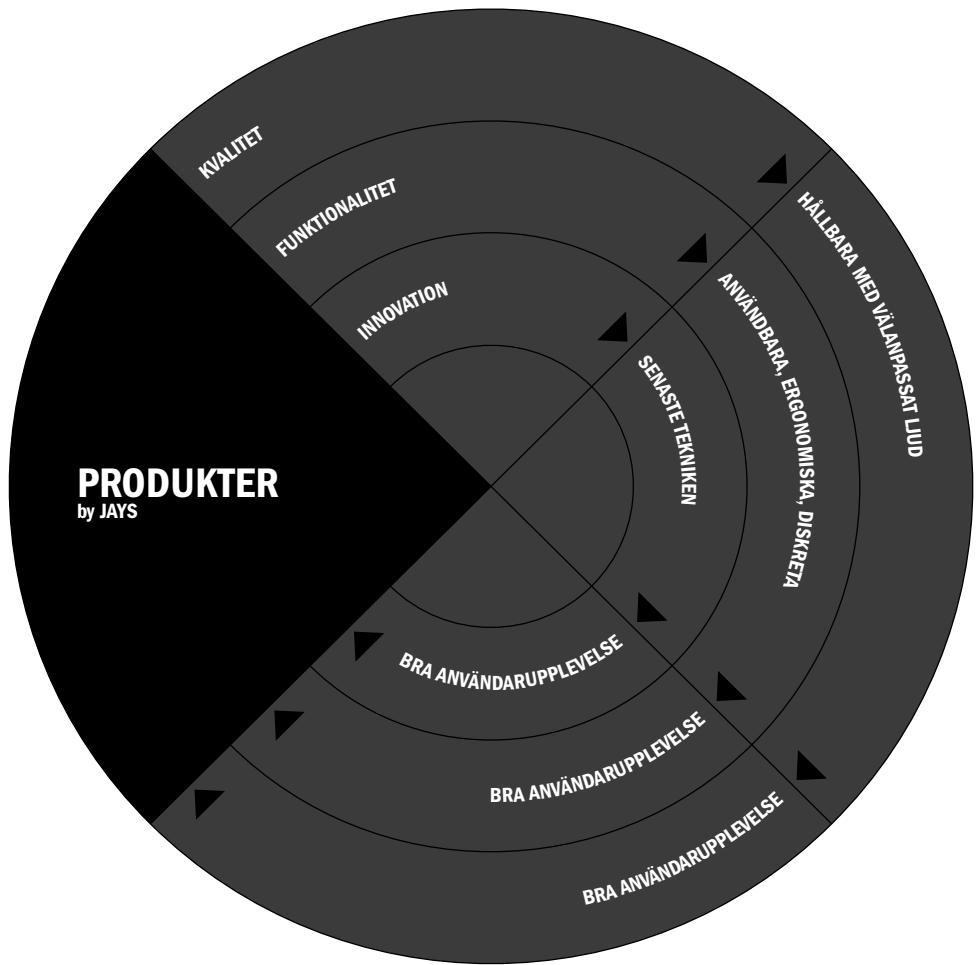
Serien t-JAYS fokuserar på funktioner och levererar ännu bättre ljudkvalitet för den kräsne och fysiskt aktiva användaren. Den uppskattas mycket för sin ergonomi och passform.

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.

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 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 an-

sikte utåt. För att stödja distributörerna erbjuder vi högsta servicegrad, tydliga riktlinjer, aktiv säljtränning, 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 heltid 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

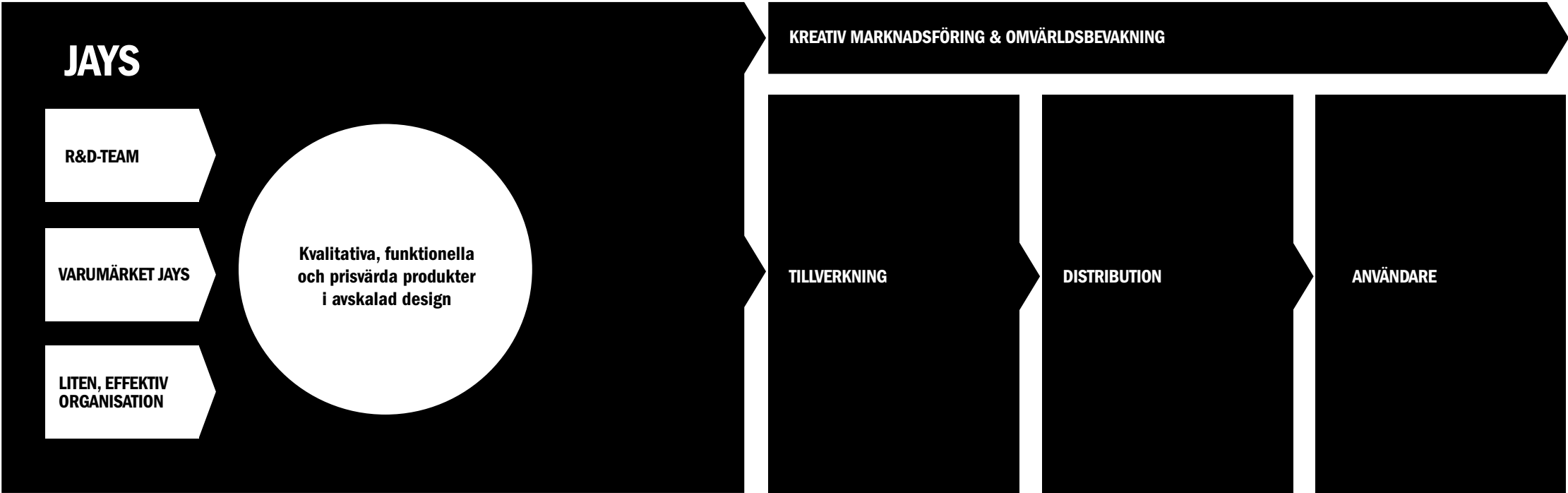
Jays har sedan starten 2007 valt att fokusera mest på det största och lönsammaste produktområdet inom hörlurar, så kallade "In-ear", och har trots ett fåtal år på marknaden en av de mest kvalitativa, funktionella och prisvärda produktportföljerna inom portabelt ljud tillgänglig idag. Samtliga Jays produkter har erhållit topplaceringar 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 organisaton 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.²

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 dollar¹, 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.³

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.² 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 2018.²

Konsumenttrender

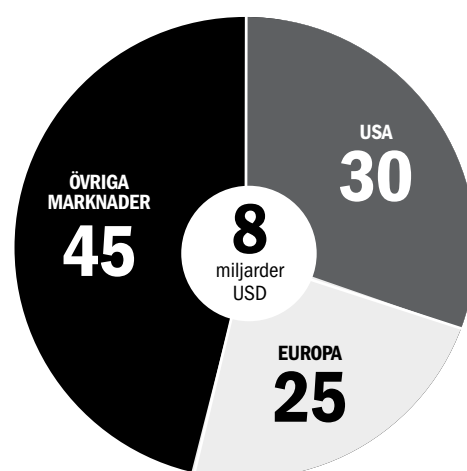
I och med lanseringen av iPod växte hörlurar till att bli en starkt identitetsbärande produktkategori. Det har öppnat upp en ny arena för mer livsstilsbetingade varumärken att snabbt få fotfäste på marknaden, senare i och med den kraftigt ökande försäljningen av smartphones har efterfrågan på smartare 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

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 andra kvartalet uppgick till 14,4 MSEK (22,7), vilket motsvarar en minskning med 37% jämfört med föregående år. För 6-månadersperioden minskade intäkterna 29 % från 36,3 MSEK till 25,8 MSEK.

I lokal valuta minskade försäljningen med 37% för kvartalet och 30 % för 6-månadersperioden.

Det ska beaktas att andra kvartalet föregående år inkluderade betydande kampanjvolym i Norden som omfattades av returrätt och senare delvis krediterades. Med justering för detta uppgår minskningen för andra kvartalet till ca 30 % och för 6-månadersperioden till 24 %, jämfört med föregående år.

Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, EUR och GBP. Intäkterna har under kvartalet påverkats av valutavinster med 0,1 MSEK (0,5).

Försäljning per marknad

Norden

Det andra kvartalet blev starkt på den nordiska marknaden som utgjorde 68 % av kvartalets försäljning. Jämfört med föregående år

minskade dock intäkterna för kvartalet med 38 %, då oktober föregående år var extraordinärt starkt p.g.a. kampanjleveranser av a-JAYS Five. Trots detta ökade försäljningen i Norden med 2 % för årets första 6 månader, och utgjorde hela 67 %, tack vare en hög försäljning även under första kvartalet. Förklaringen är en fortsatt god genomförsäljning i butik och ett aktivt arbete av vår nordiske distributör. Ett ökat antal återförsäljarställen har också ha bidragit till höga nivåer. Den goda utvecklingen på den nordiska marknaden under kvartalet skapar även goda förutsättningar för våra kommande produkter.

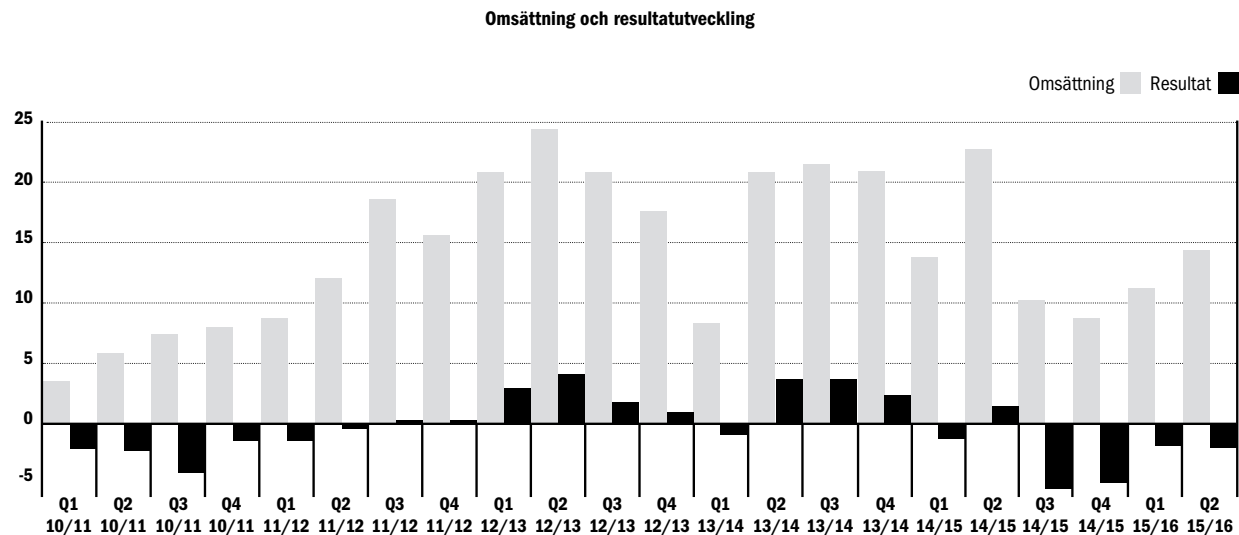
Övriga Europa

Försäljningen till övriga Europa utgjorde 19 % (14) av andra kvartalets totala försäljning, men minskade med 14 % mot föregående år. För 6-månadersperioden minskade försäljningen till Europa med 21 % och utgjorde 19 % (17). Minskningen förklaras i huvudsak av lägre försäljning till den engelska marknaden, som till viss del beror på den pågående uppstartsdialogen med Brightstar UK.

Försäljningen i Frankrike låg på stabila nivåer under kvartalet. Bearbetning av den franska marknaden pågår kontinuerligt och det franska teamet har under hösten säkerställt representation i Spanien och Turkiet men detta väntas generera intäkter först under tredje kvartalet.

Asien

Försäljningen till den asiatiska marknaden utgjorde 10 % (12) av kvartalets försäljning, som minskade med 38 % mot föregående år. För 6-månadersperioden uppgick minskningen till 42%. Vi ser ett behov av att förstärka vår distribution på den asiatiska marknaden, där vi tappat mycket det senaste året. 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, men vi ser ett behov av att komma in på nya marknader och öka antalet återförsäljare för att återfå en stark position i Asien. Japan är ett exempel på en sådan marknad, som dock kommer att fokusera på high-end segmentet i första hand.

USA

Försäljningen till den amerikanska marknaden var under kvartalet fortsatt svag, och utgjorde endast 3 % av kvartalets totala försäljning. Jämfört med föregående år minskade försäljningen med 68 %. Som tidigare beskrivits så har diskussionerna med Brightstar Corp. bidragit till en osäkerhet hos befintliga distributörer, vilket präglat vår affär under flera kvartal. 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, där Brightstar väntas bli en betydande aktör.

Kostnader

Andra kvartalets totala rörelsekostnader uppgick till 16,2 MSEK, vilket är en minskning med 4,9 MSEK mot föregående års nivå på 21,2 MSEK. Förändringen avser minskade varuinköp med 3,7 MSEK, minskade personalkostnader med 0,5 MSEK (hänförligt till återförda semesterlöner) samt ökade externa kostnader med 0,1 MSEK. Vidare har valutakursförlusterna minskat med 0,9 MSEK mot föregående år.

De totala rörelsekostnaderna för 6-månadersperioden uppgick till 30,2 MSEK (36,0). Minskningen med 5,9 MSEK mot föregående år avser minskade varuinköp med 4,7 MSEK, ökade personalkostnader med 0,2 MSEK samt minskade externa kostnader om 0,1 MSEK. Därtill har de rörelserelaterade valutakursförlusterna minskat med 1,3 MSEK.

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 kvartal, till följd av omräkning av skuld till huvudtillverkare avseende gjorda inköp. I samband med sommarens nyemission så reglerades merparten av bolagets utestående leverantörsskulder i dollar, varför valutakursförlusten vid omräkning av leverantörsskulder idag är relativt låg. Däremot har valutaeffekten slagit igenom och märkbart försämrat bruttomarginalen i takt med att nya inköp gjorts.

Bolagets nettopåverkan avseende valutakursförändringar (valutavinster + valutaförluster) uppgick till 0,1 (0,6) MSEK för kvartalet och 0,3 MSEK (0,8) för 6-månadersperioden. Valutakursförändringar avseende kundfordringar och leverantörsskulder redovisas bland övriga rörelseintäkter 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 riskeponeringen.

Marginaler

Bruttomarginalen uppgick till 34 % (42) för kvartalet. I takt med att nya varuinköp gjorts har den starka US-dollar medfört lägre bruttomarginaler. Att kvartalets bruttomarginal blev osedvanligt låg beror på att hela 68 % av kvartalets försäljning fakturerades i SEK, och en mycket liten andel i dollar. Marginalen för kvartalet har även påverkats av enskilda försäljningskampanjer med 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 mar-

ginaler på high-end segmentet, där prissättningen baserats på dagens US-dollarkurs, samt genom en ökad direktförsäljning till återförsäljare och via Jays webshop.

Avskrivningar

Bolagets totala avskrivningar uppgick till 0,4 MSEK (0,4) för andra kvartalet, respektive 0,9 MSEK för 6-månadersperioden. 2/3-delar av avskrivningarna avsåg nedlagd tid för utvecklingsarbete och 1/3-del avsåg tillverkningsverktyg och inventarier, för både kvartalet och 6-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 9,8 MSEK (8,2) per 31 oktober 2015. Ökningen med 1,5 MSEK mot föregående år avser balanserade utvecklingsarbeten med 0,8 MSEK samt tillverkningsverktyg med 0,7 MSEK.

Under kvartalet investerades totalt 0,6 MSEK i produktutveckling, varav 0,5 MSEK avsåg utvecklingsarbete och 0,1 MSEK avsåg tillverkningsverktyg.

Vidare har under kvartalet en post om 0,8 MSEK omförts från tillverkningsverktyg till varulager. Denna justering, kopplad till en faktura från tillverkare, medförde att kvartalets nettoförändring avseende immateriella anläggningstillgångar uppgick till -0,7 MSEK.

Omsättningstillgångar

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

Omsättningstillgångarna uppgick till 51,6 MSEK (61,1) per 31 oktober 2015. Minskningen med 9,6 MSEK avser minskat varulager med 2,7 MSEK, minskade kundfordringar med 8,3 MSEK samt minskade förutbetalda kostnader med 0,6 MSEK. Samtidigt har likvida medel ökat med 1,7 MSEK och övriga fordringar ökat med 0,3 MSEK, mot föregående år.

Vi arbetar kontinuerligt med att minska kapitalbindningen i lager, då bolaget byggt upp alltför höga lagernivåer på serien a-JAYS Five. Bolaget har idag en betydligt mer defensiv inköpsstrategi som också tar hänsyn till marknadens ändrade inköpsmönster.

Lagervärdet per 31 oktober 2015 bedöms vara kurant och föranleder inte nedskrivning.

Eget kapital

Det egna kapitalet uppgick till 49,4 MSEK (42,4) motsvarande 4,91 kr/aktie (5,79) och soliditeten uppgick till 80 % (61) per 31 oktober 2015. Det egna kapitalet har under kvartalet minskat med 2,2 MSEK, där 1,9 MSEK avser periodens och 0,2 MSEK avser emissionskostnader kopplade till genomförd nyemission.

Skulder

De kortfristiga skulderna utgörs av leverantörsskulder, checkkredit, fakturakredit och upplupna kostnader. Per 31 oktober 2015 uppgick de kortfristiga skulderna till 12,0 MSEK (27,0). Minskningen med 15,0 MSEK mot föregående år avser minskat nyttjande av checkkrediten med 4,6 MSEK samt minskade leverantörsskulder med 9,3 MSEK, avseende tillverkare. Vidare har övriga skulder minskat med 1,2 MSEK, avseende skatt och upplupna kostnader ökat 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 oktober 2015 var checkkrediten outnyttjad (1,7 MSEK) och fakturakrediten nyttjad med 1,0 MSEK (1,3).

Kassaflöde
Det totala kassaflödet uppgick till 0,1 MSEK (2,1) för kvartalet.

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 1,0 MSEK (-0,2) för kvartalet.

Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till totalt -0,6 (-0,6) MSEK för kvartalet, avseende nedlagd tid för produktutveckling samt tillverkningsverktyg. Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till -0,3 MSEK (3,0) för kvartalet, och avsåg i sin helhet emissionskostnader.

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 kundfakturor är bolaget beroende av en positiv försäljningsutveckling för sin fortsatta finansiering.

Personal
Under kvartalet har en "Sales- & Marketing coordinator" anställts med ansvar för sociala medier, onlineförsäljning samt sälj- och marknadsstöd. Antalet anställda per 31 oktober 2015 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-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. Fullt utnyttjande av samtliga teckningsoptioner skulle innebära en utspädning om 4,9 %. 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 innebar 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

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

Skatt
Bolagets skattemässiga underskott för taxering 2013 har fastställts till 34 416 740 kr. 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 företagets 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 resultattillväxt 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.

Kommande rapporter
25 mars 2016:
Delårsrapport Q3 Maj 2015-Januari 2016

Jays AB (publ)

På styrelsens uppdrag



Rune Torbjörnsen, VD

Resultaträkning

	Aug-Okt 2015	Aug-Okt 2014	Maj-Okt 2015	Maj-Okt 2014	Maj 2014- April 2015
SEK	3 mån	3 mån	6 mån	6 mån	12 mån
Rörelsens intäkter					
Nettoomsättning	13 797 487	21 763 940	24 194 640	34 393 878	51 285 667
Aktiverat arbete för egen räkning	451 271	445 201	755 778	813 711	1 566 815
Valutakursvinster	106 841	502 407	800 204	1 056 608	1 980 380
Övriga rörelseintäkter	68	4 783	68	4 783	10 226
Summa intäkter	14 355 667	22 716 331	25 750 690	36 268 980	54 843 089
Rörelsens kostnader					
Handelsvaror	-9 429 308	-13 126 984	-16 233 890	-20 914 396	-31 528 147
Övriga externa kostnader	-3 268 897	-3 119 907	-6 020 864	-6 159 545	-12 382 097
Personalkostnader	-2 934 222	-3 406 738	-6 518 649	-6 326 019	-13 410 843
Avskrivningar och nedskrivningar av anläggningstillgångar	-438 184	-433 650	-861 694	-844 089	-1 755 134
Valutakursförluster	-170 247	-1 092 894	-524 004	-1 790 595	-3 904 253
Summa rörelsens kostnader	-16 240 858	-21 180 173	-30 159 100	-36 034 644	-62 980 473
Rörelseresultat	-1 885 191	1 536 158	-4 408 410	234 336	-8 137 384
Finansiella poster					
Ränteintäkter och liknande resultatposter	1 764	133	2 659	438	2 903
Valutakursvinster	22 050	843	61 050	53 286	98 294
Räntekostnader	-21 103	-49 535	-69 401	-105 646	-160 664
Valutakursförluster	-7 625	-13 529	-79 918	-80 613	-212 760
Summa finansiella poster	-4 914	-62 088	-85 610	-132 535	-272 227
Resultat efter finansiella poster	-1 890 105	1 474 070	-4 494 020	101 801	-8 409 611
Skatt*	-	-	-	-	-
PERIODENS RESULTAT	-1 890 105	1 474 070	-4 494 020	101 801	-8 409 611

* Ingen skatt utgår då Bolaget kan nyttja skattemässiga underskott för kvittning.

Balansräkning

SEK	2015-10-31	2014-10-31	2015-04-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten och liknande arbeten	6 857 516	5 928 557	6 437 257
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier och verktyg	2 600 924	1 925 866	3 437 726
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	39 334	39 334	39 334
Andra långfristiga fordringar	294 194	298 194	294 194
Uppskjuten skattefordran	-	-	-
	333 528	337 528	333 528
Summa anläggningstillgångar	9 791 968	8 191 951	10 208 511
Omsättningstillgångar			
Varuläger m m			
Färdiga varor och handelsvaror	30 513 351	33 238 714	35 124 458
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar	14 718 157	22 990 020	12 596 448
Skattefordringar	313 674	303 059	410 021
Övriga fordringar	645 937	323 808	417 011
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	859 857	1 466 805	1 746 241
	16 537 625	25 083 692	15 169 721
Kassa och bank	4 526 423	2 823 123	228 383
Summa omsättningstillgångar	51 577 399	61 145 529	50 522 562
SUMMA TILLGÅNGAR	61 369 367	69 337 480	60 731 073

Balansräkning

SEK	2015-10-31	2014-10-31	2015-04-30
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital			
Bundet eget kapital			
Aktiekapital	2 745 607	1 098 243	1 098 243
	2 745 607	1 098 243	1 098 243
Fritt eget kapital			
Överkursfond	46 997 512	26 680 020	26 680 020
Balanserat resultat	1 538 030	14 501 529	14 501 529
Periodens resultat	-1 890 105	101 801	-8 409 611
	46 645 437	41 283 350	32 771 938
Summa eget kapital	49 391 044	42 381 593	33 870 181
Skulder			
Kortfristiga skulder			
Checkräkningskredit	-	4 617 117	3 809 563
Leverantörsskulder	8 605 988	17 959 113	15 392 662
Skulder till koncernföretag	51 882	51 882	51 882
Övriga skulder	1 529 864	2 686 431	5 311 573
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 790 589	1 641 344	2 295 212
	11 978 323	26 955 887	26 860 892
Summa skulder	11 978 323	26 955 887	26 680 892
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL	61 369 367	69 337 480	60 731 073

Kassaflödesanalys

	Aug-Okt 2015	Aug-Okt 2014	Maj-Okt 2015	Maj-Okt 2014	Maj 2014- April 2015
SEK	3 mån	3 mån	6 mån	6 mån	12 mån
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN					
Resultat före skatt	-1 890 105	1 474 070	-4 494 020	101 801	-8 409 611
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	438 184	433 650	861 694	844 089	1 755 390
Betald skatt	-59 850	-53 481	96 347	-106 962	-213 924
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	-1 511 771	1 854 239	-3 535 979	838 928	-6 868 145
Förändringar i rörelsekapitalet:					
Förändring av varulager	3 227 018	1 056 896	4 611 107	-957 581	-2 843 325
Förändring av kortfr fordringar	-1 320 472	-10 259 955	-1 464 251	-2 084 310	7 936 623
Förändring av kortfr skulder	643 542	7 127 142	-10 241 149	1 284 548	1 997 107
Kassaflöde från den löpande verksamheten	1 038 317	-221 678	-10 630 272	-918 415	222 260
INVESTERINGSVERKSAMHETEN					
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-452 159	-583 996	-989 794	-1 604 805	-2 667 171
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-167 708	-32 278	-287 214	-375 229	-2 244 723
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	-	-4 000	-	-4 664	-665
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-619 867	-620 274	-1 277 008	-1 984 698	-4 912 559
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN					
Nyemission	-284 351	-	20 014 883	-	-
Förändring checkräkningskredit	-	2 953 854	-3 809 563	4 617 117	3 809 563
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-284 351	2 953 854	16 205 320	4 617 117	3 809 563
PERIODENS KASSAFLÖDE					
Likvida medel periodens början	4 392 324	711 221	228 383	1 109 119	1 109 119
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT	4 526 423	2 823 123	4 526 423	2 823 123	228 383

Förändring eget kapital

SEK	Aktiekapital	Överkursfond	Emissions-kostnader	Balanserat resultat	Föreg. års resultat	Periodens resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2015-08-01	2 745 607	46 997 512	-1 665 622	11 897 614	-8 409 611		51 565 500
Nyemission			-284 351				-284 351
Föreg. års resultat				-8 409 611	8 409 611		
Periodens resultat						-1 890 105	- 1 890 105
Belopp per 2015-10-31	2 745 607	46 997 512	-1 949 973	3 488 003	-	-1 890 105	49 391 044

Aktiekapitalets utveckling

År	Månad	Händelse	Förändring antal aktier	Totalt antal aktier	Ökning av aktie-kapital (kr)	Kvotv. (kr)	Totalt aktiekapi-tal (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	Fondemision		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
Försäkringsbolaget Avanza Pension	1 766 804	9,7 %
Markus Klasson	1 260 000	6,9 %
Anette Rasch	1 090 027	6,0 %
AB Skövde Grönsakshus	1 000 000	5,5 %
ABN Amro Bank	723 340	4,0 %
Nordnet Pensionsförsäkring	490 363	2,7 %
Bernard Von Der Osten-Sacken	355 677	1,9 %
Guntis Brands	329 464	1,8 %
Gunnar Benedikt	299 965	1,6 %
Rune Torbjörnsen	290 000	1,6 %
Övriga aktieägare	10 698 767	58,4 %
Totalt	18 304 407	100 %

Uppgifterna ovan baseras på aktiebok per 2015-09-30, 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	(46 000)
Peter Cedmer	CTO	104 530	(54 000)
Lisa Forsberg	CFO	131 700	(52 950)
Daniel Andersson	Chief Designer	65 500	(26 200)
Hannah Lundberg	Head of Accounting	49 997	(19 999)
Urban Kindhult	Chief of Opportunities (PR)	102 793	(8 728)
Jonas Andersen	Logistician	25 000	(0)
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	(10 343)
Guntis Brands	Styrelseledamot	0	(169 528)
Anette Rasch	Närstående Guntis Brands	1 419 491	(446 564)
Alexander Hagberg	Revisor	0	(0)

* Via Transferator AB

Uppgifterna avser innehav per 2015-10-31

Finansiella nyckeltal

	Aug-Okt 2015	Aug-Okt 2014	Maj-Okt 2015	Maj-Okt 2014	Maj-14 April-15
SEK	3 mån	3 mån	6 mån	6 mån	12 mån
Försäljningstillväxt	Neg.	7%	Neg.	23%	Neg.
Bruttomarginal	34%	42%	37%	42%	43%
Rörelsemarginal	Neg.	7%	Neg.	1%	Neg.
Soliditet, %	80%	61%	80%	61%	59%
Nettoskuldsättningsgrad, %	-9%	4%	-9%	4%	15%
Avkastning på eget kapital	Neg.	3%	Neg.	0%	Neg.
DATA PER AKTIE					
Antal aktier vid periodens slut	18 304 047	7 321 619	18 304 047	7 321 619	7 321 619
Antal aktier i snitt under perioden	18 304 047	7 321 619	10 492 419	7 321 619	7 321 619
Resultat per aktie, kr	Neg.	0,20.	Neg.	0,01	Neg.
Eget kapital per aktie, kr	4,91	5,79	4,91	5,79	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.

Nettoskuldsättningsgrad, %

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 verksamhetår 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

