Delårsrapport Q1

Maj-Juli 2015

JAYS

Delårsrapport Q1

Maj - Juli 2015

Maj-Juli 2015 (3 mån)

- Intäkter 11,4 MSEK (13,6)
- Rörelseresultat (EBITA) -2,5 MSEK (-1,3)
- Resultat efter skatt -2,6 MSEK (-1,4)
- Bruttomarginal 40 % (43)

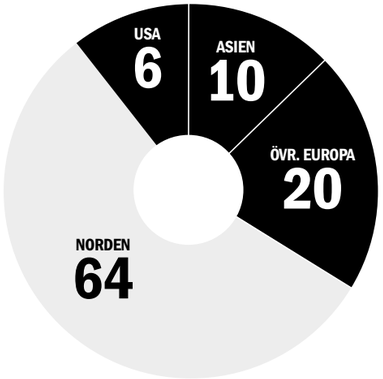
Händelser under kvartalet

- Utanpåliggande hörluren u-JAYS presenteras
- Jays offentliggör ett globalt samarbete med Brightstar Corp. - världens största distributör av telekomtillbehör
- Jays beslutar att genomföra en fullt garanterad företrädesemission som tillför bolaget 21,9 MSEK före emissionskostnader
- Emissionen tecknas till 99 %, varpå endast 1 % av emissionsgarantin behöver nyttjas
- q-JAYS börjar levereras ut i juli

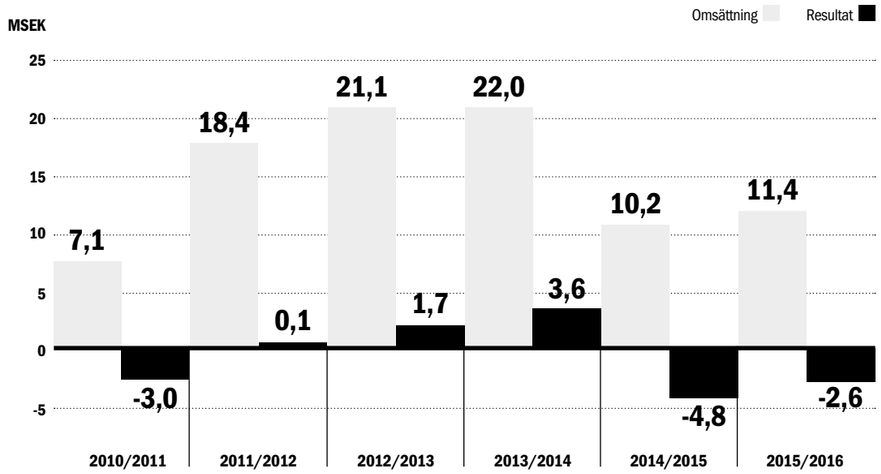
Händelser under kvartalet

- Jays annonserar u-JAYS som utökad modellserie i flera utföranden samt uppdaterar tillgänglighetsdatum

OMSÄTTNING PER REGION (%)
Maj–juli 2015 (3 mån)



OMSÄTTNINGS- OCH RESULTATUTVECKLING
Maj-juli (3 Mån)



VD-ord

Jag vill börja med att tacka för aktieägarnas stöd i samband med sommarens nyemission. Vi är väl medvetna om att vi som bolag har mycket att leva upp till och vi kommer att göra vårt yttersta för att förvalta detta förtroende.

Verksamhetsårets första kvartal var som väntat svagt försäljningsmässigt. Intäkterna uppgick till 11,4 MSEK, vilket motsvarar en minskning med 16 % mot föregående år, och medförde en förlust på 2,6 MSEK för kvartalet. De senaste kvartalens utveckling är allt annat än tillfredsställande och det är ytterst prioriterat att så snabbt som möjligt komma tillbaka till lönsamhet.

Bolaget tillfördes under kvartalet 21,9 MSEK* genom nyemissionen, vilket delvis använts för att reglera skulder till tillverkare, men som också väntas användas till att säkra en global tillväxt framöver. För även om sifforna visar på en avmattning så händer det mer än någonsin bakom kulisserna, inte minst internationellt. Det utökade samarbetet med Brightstar Corp. som annonserades i maj månad har öppnat upp dörrar för distribution på nya marknader samt breddad distribution på befintliga marknader, och nu satsar vi hårt på att ta för oss och tillvarata dessa möjligheter.

Vårt franska team arbetar kontinuerligt med att ta ett större grepp om den Europeiska marknaden och har under kvartalet bearbetat och säkerställt distribution i Spanien och Turkiet, via Brightstars kanaler. Just nu diskuteras omfattning och lanseringsstart för dessa affärer, men ambitionen är att de ska generera intäkter innan årsskiftet.

Det är också mycket glädjande att meddela att vi kommer få distribution i Japan, en strategiskt viktig marknad som vi länge haft siktet inställt på. SoftBank (Brightstar Corp.) planerar nu för Jays introduktion på den japanska marknaden och kommer initialt att lansera q-JAYS och u-JAYS via välrenommerade high-end-återförsäljare. Den japanska marknaden - en av världens största marknader för hörlurar - är extremt kvalitetsmedveten och SoftBank ser en stor potential i vårt sortiment och goda möjligheter att positionera JAYS som ett High-End-märke.

Den amerikanska marknaden är fortfarande en utmaning, kopplat till den rådande distributionssituationen, och stod för endast 6 % av kvartalets försäljning. Det är dock en mycket prioriterad marknad där vi har mycket att hämta och vi förstärker nu säljteamet för ytterligare bearbetning av USA för att säkerställa en ökad utväxling.

Under kvartalet har vi sett en tydlig återhämtning på den nordiska marknaden, som stod för hela 64 % av kvartalets försäljning och ökade kraftigt mot föregående år. Detta beror, förutom att tidigare kvartals inköp varit låga, på en god genomförsäljning i butik i kombination med ett ökat antal försäljningsställen. Vår nordiske distributör har arbetat proaktivt med aktiviteter och kampanjer hos återförsäljare för att skapa en god genomförsäljning, vilket givit tydligt resultat under kvartalet. Stabiliseringen i Norden ger oss också goda möjligheter att utveckla vår affär med de nya produkterna som kommer ut under hösten.

Vi befinner oss just nu i ett mycket spännande och ytterst viktigt skede, med utrullning av produktserier som alla behöver maximal spridning och exponering.

I slutet av första kvartalet började vi skicka ut vår nya in-ear-hörlur q-JAYS och responsen har varit överväldigande positiv. Inte minst gläds vi oss åt alla de fina omdömen produkten fått i både recensioner/tester i media och av våra användare. Omdömen som bekräftar att vi nått hela vägen fram med vår vision om en kompromisslös referenshörlur. För oss är q-JAYS så mycket mer än ännu en produkt i portföljen. Den representerar vad vi som produktutvecklingsbolag kan åstadkomma, och vad som skiljer oss från många andra bolag i branschen. Produkten har också varit betydelsefull i våra affärsdiskussioner, i synnerhet i Asien där q-JAYS blev den avgörande biljetten in på den japanska marknaden.

Nästa produkt på tur ut i marknaden är vår nya headphoneserie u-JAYS, som presenterades under första kvartalet. u-JAYS, som kommer att finnas tillgänglig att förbeställa i oktober, har tagits emot med stort intresse hos våra återförsäljare och förväntas bli ett viktigt komplement till vårt övriga sortiment försäljningsmässigt och stärka oss både som varumärke och bolag.

Vi ser nu fram emot en intensiv höst och vinter, med en bredare produktportfölj och större möjligheter globalt än någonsin tidigare!

Rune Torbjörnsen
VD

** Före emissionskostnader*

"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.””

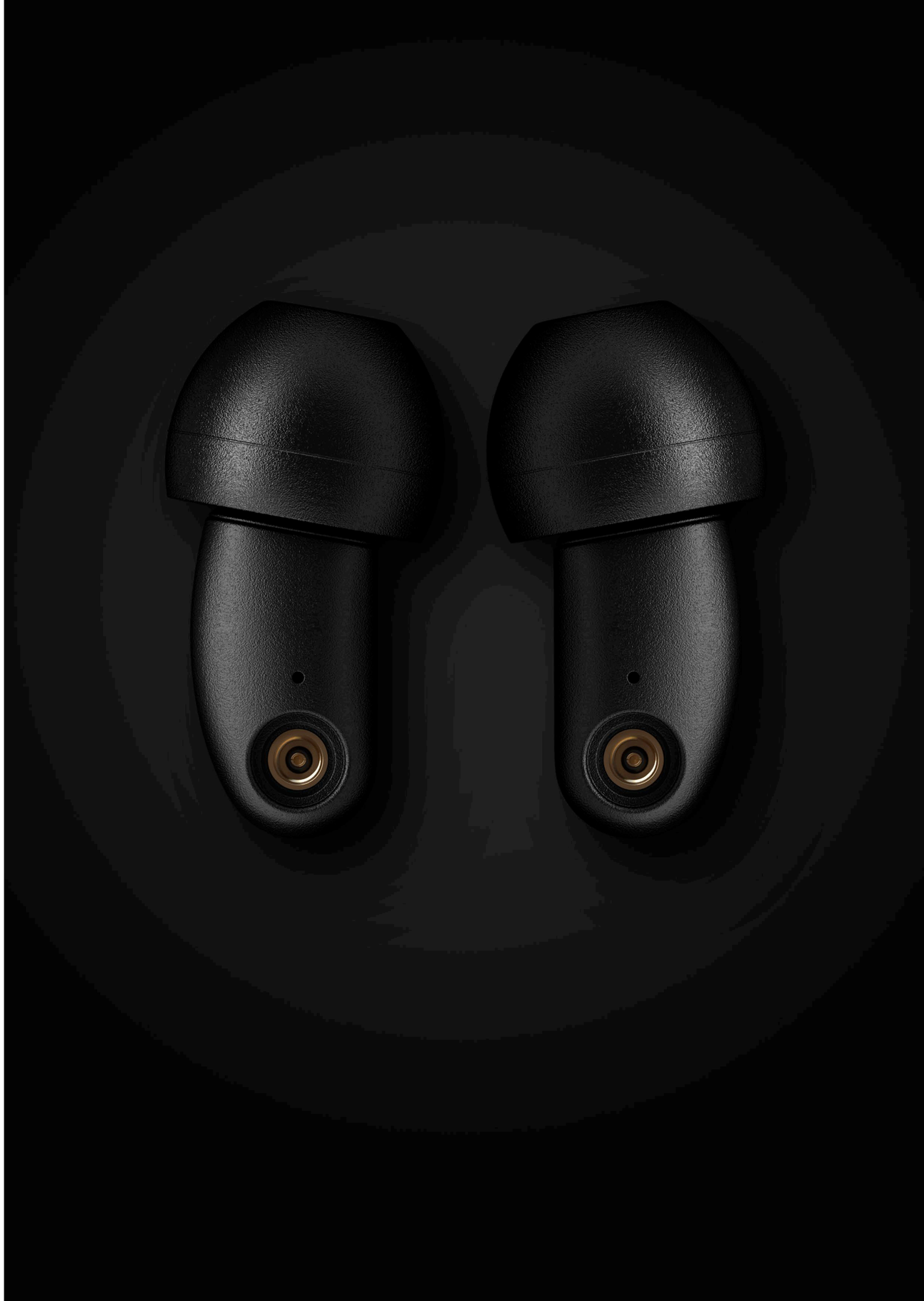
engadget

“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.”

HEADFONICS



JAYS
JAYS
JAYS
JAYS

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 armaturhögtalare 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 den första europeiska tillverkaren 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.

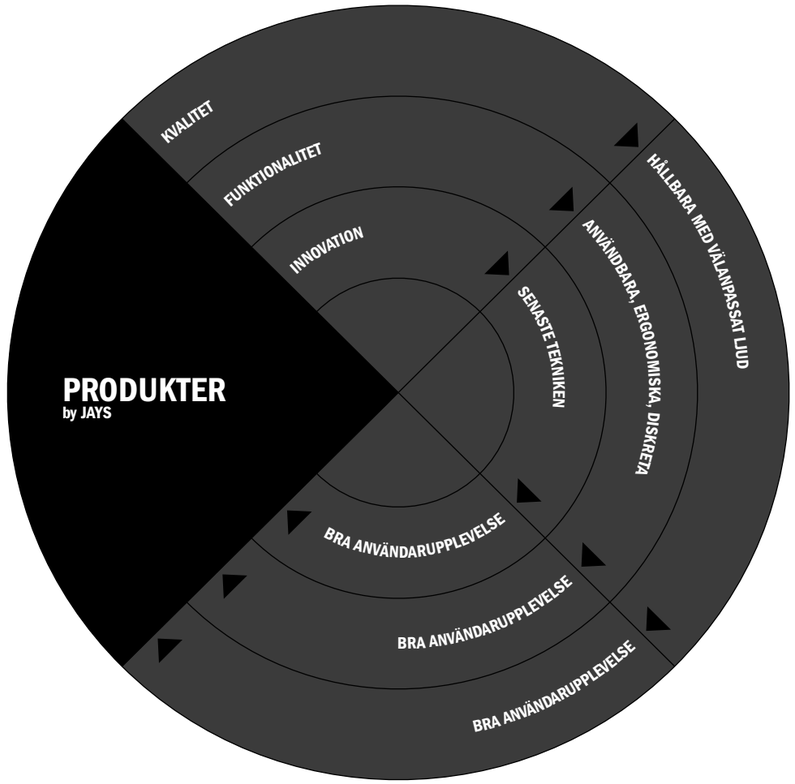
Serien t-JAYS fokuserar på funktioner och levererar ännu bättre ljudkvalitet för den kräsne och fysiskt aktiva användaren. Den uppskattas mycket för sin ergonomi och passform.

Produktportfölj 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 treknappstyrning, 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, som med utbytbara kablar för iOS, WIndows och Andrid också inkluderar iWA konceptet, beräknas komma ut i marknaden under Q1.

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 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 12 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 1 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 tajt 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.

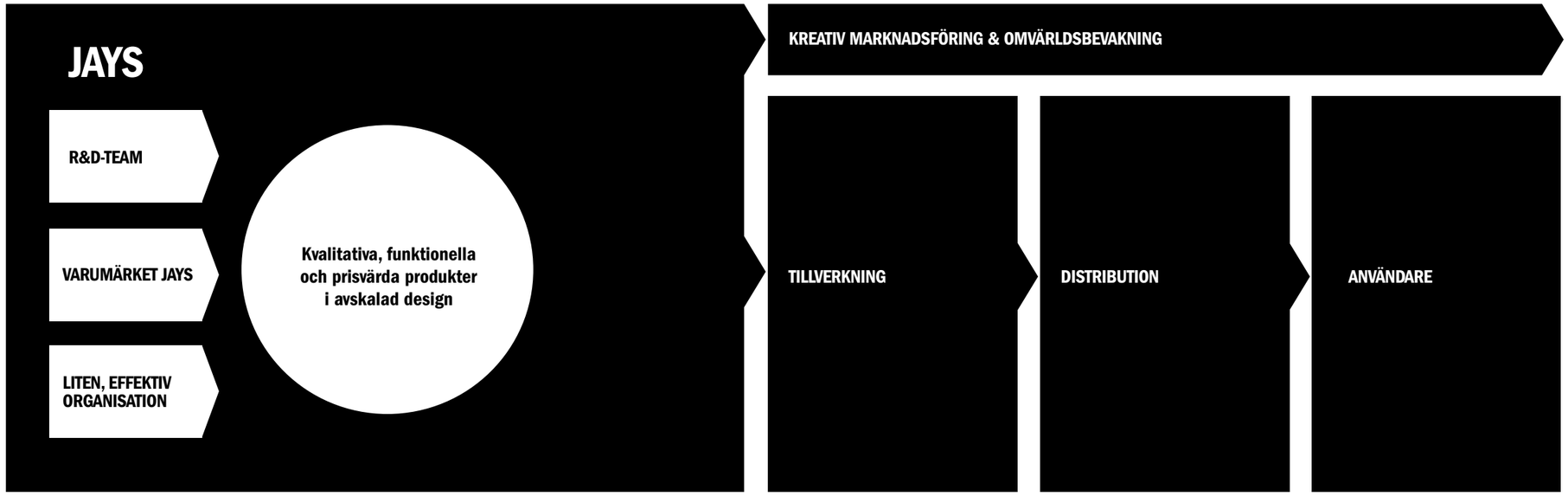
Affärsmodell

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 produktester 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.

JAYS DELÅRSRAPPORT MAJ - JULI 2015| JAYS AFFÄRSMODELL

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, leveransfakturering 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 förespås 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 förespås 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[1], 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]

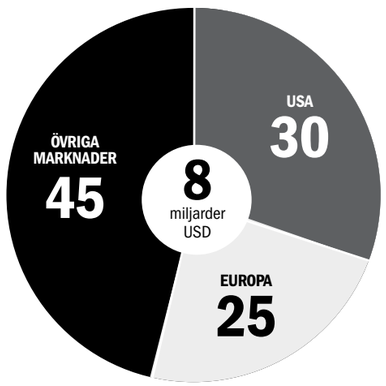
Marknaden förutspås att öka både räknat i enhetsförsäljning (4 %) och värde (12-13 %) fram till 2019 på grund av en tilltagande urbanisering och en allmän inkomstökning.[2] Avancerade teknologiska framsteg har gjort hörlurar mer funktionella vilket driver upp betalningsviljan hos konsumenter, vilket syns ibland annat marknaden för trådlösa hörlurar som nu utgör över 30 % och som förespås att fortsatt 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.

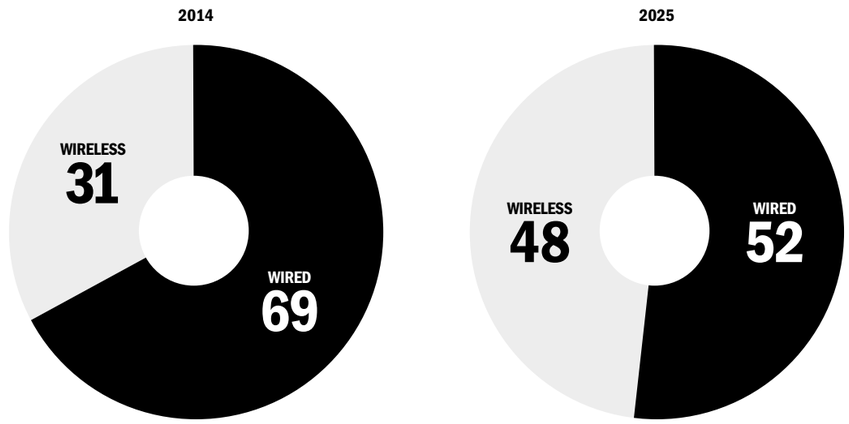
Den globala hörlursmarknaden (%)



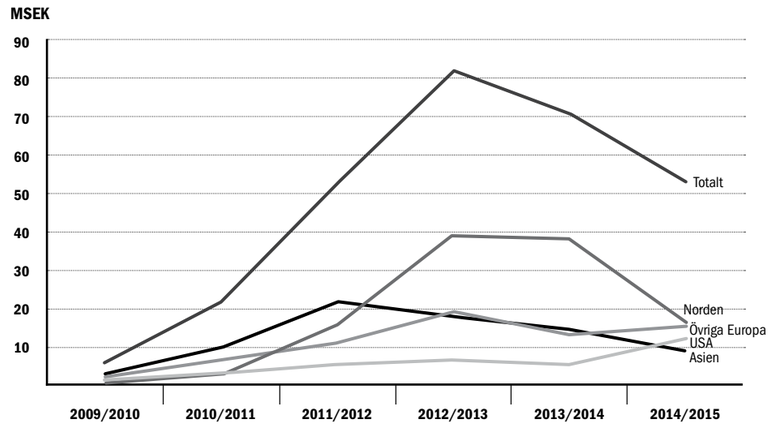
Källa: Futuresource

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

Marknadsandel per hörlurstyp (%)



Jays försäljning per marknad och år



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 första kvartalet uppgick till 11,4 MSEK (13,6), vilket motsvarar en minskning med 16% jämfört med föregående år.

Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, EUR och GBP. Intäkterna har under kvartalet påverkats av valutavinster med 0,7 MSEK (0,6).

I lokal valuta uppgick tillväxten till -18% för kvartalet.

Försäljning per marknad

Norden
Efter ett antal svaga kvartal, kopplat till förändrade inköpsmönster samt en större kreditering under fjärde kvartalet, så blev det första kvartalet starkt på den nordiska marknaden. Försäljningen i Norden ökade med 942 % mot samma kvartal föregående år och utgjorde hela 64 % av kvartalets totala försäljning. Dock var jämförelsekvartalet maj-juli 2014 mycket svagt i Norden som en effekt av stora inköp under tidigare kvartal, vilket också visar på de stora variationerna som präglar vår affär.

Orsaken till den ökade försäljningen under första kvartalet är i första hand god genomförsäljning i återförsäljarleden. Vår nordiske distributör har arbetat fokuserat och proaktivt med aktiviteter och kampanjer hos återförsäljare för att skapa en god genomförsäljning. Vi har också ökat antalet återförsäljarställen under kvartalet.

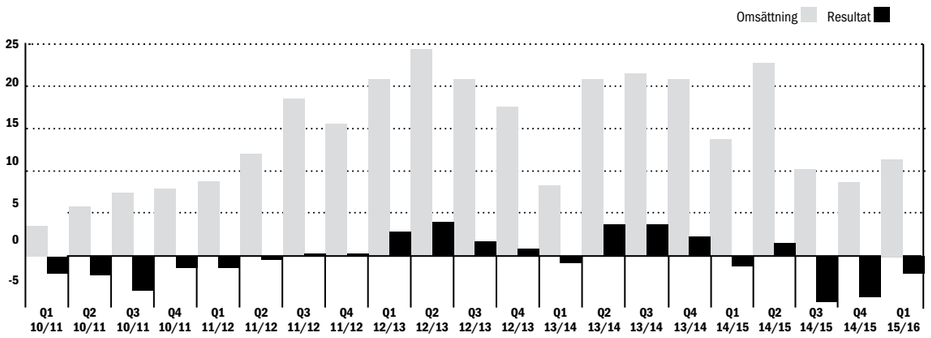
Den goda utvecklingen på den nordiska marknaden under kvartalet skapar även goda förutsättningar inför våra kommande produktsläpp.

Övriga Europa
Försäljningen till övriga Europa utgjorde 20 % (23) av första kvartalets totala försäljning och minskade med 27% mot föregående år. Minskningen förklaras i huvudsak av lägre försäljning i UK, då relativt stora volymer köptes in under föregående kvartal.

Försäljningen i Frankrike låg på stabila nivåer under kvartalet. Bearbetning av den franska marknaden pågår kontinuerligt och det franska teamet arbetar nu även med att stödja flera europeiska marknader för maximal utväxling, inte minst i samband med att ett antal marknader nu öppnas upp för bearbetning genom det globala samarbetet med Brightsstar Corp. Under kvartalet har vi bearbetat och säkerställt representation i Spanien och Turkiet och ambitionen är att dessa marknader kommer generera intäkter under andra/tredje kvartalet.

Asien
Försäljningen till den asiatiska marknaden utgjorde 10% (15) av kvartalets totala försäljning. Försäljningsnivåerna var dock låga, 46 % lägre än samma kvartal föregående år. Hong Kong stod för störst andel av den asiatiska försäljningen under kvartalet, tätt följt av Singapore och Sydkorea. Vi har sett en generell avmattning i efterfrågan i Asien då produkterna funnits länge i marknaden och nya produkterna q-JAYS och u-JAYS är därför mycket viktiga för Jays position i Asien. De är väl lämpade för den asiatiska marknaden, som har stor efterfrågan och fokus på high-end-segmentet, och väntas bidra till en ökad försäljning på både befintliga och nya marknader i Asien, så som t.ex. Japan. En mindre andel av försäljningen till Asien utgjordes av q-JAYS som började levereras ut i slutet av kvartalet, och har fått ett mycket positivt mottagande.

Omsättnings- och resultatutveckling (MSEK)



USA
Försäljningen till den amerikanska marknaden var under kvartalet fortsatt svag, och utgjorde endast 6 % av kvartalets totala försäljning. Jämfört med föregående år minskade försäljningen med 91 %. Dock är det ett extremt jämförelsekvartal, då nivåerna första kvartalet föregående år var osedvanligt höga till följd stora leveranser till T-Mobile under maj månad. Detta samarbete har under året inte levt upp till förväntningarna, vilket har flera orsaker. Diskussionerna med Brightstar Corp. har under en längre tid bidragit till en osäkerhet hos befintliga distributörer, vilket fortfarande präglar vår affär.

Tillsammans med Brightstar, som är marknadsledande distributör inom telekomsektorn och hanterar världsledande telekomoperatörers lager, avser vi ta ett nytt grepp om den amerikanska marknaden. Idag har vi dialoger med flera parter utan exklusivitet, och vi är även öppna för att öka andelen direktförsäljning, framför allt inom high-end-segmentet. Med flera nya produkter ser vi också goda möjligheter till ökad försäljning till den amerikanska marknaden via vår webshop. Idag kommer ca en tredjedel av bolagets webshopintäkter från USA.

Kostnader
Kvartalets totala rörelsekostnader uppgick till 13,9 MSEK, vilket är en minskning med 0,9 MSEK mot föregående års nivå på 14,8 MSEK. Förändringen avser minskade varuinköp med 1,0 MSEK och minskade övriga kostnader med 0,3 MSEK samt ökade personalkostnader med 0,7 MSEK, bl.a. avseende den franska verksamheten. Därtill var valutakursförlusterna 0,3 MSEK lägre än föregående år.

Valutaeffekter
Jays största exponering är i valutan USD. Bolaget har drabbats hårt av den senaste tidens utveckling och svaga kronkurs då merparten av bolagets leverantörsskulder betalas 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 ett emissionslikviden inkom under juli så reglerades merparten av skulden, varför valutakursförlusten vid omräkning av leverantörssulder per 31 juli 2015 var mindre än valutavinsterna avseende kundfordringar.

Dock kommer valutaeffekten att märkas tydligt på bruttomarginalerna framöver i takt med att nya varuinköp görs till hög dollarkurs.

Bolagets nettopåverkan avseende valutakursförändringar (valutavinster + valutaförluster) uppgick till 0,3 MSEK (0,2) för kvartalet. 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 riskexponeringen.

Marginaler
Bruttomarginalen uppgick till 40 % (43) för kvartalet. Marginalerna har under kvartalet påverkats av att sålda varor köpts in till väsentligen högre US-dollarkurs än föregående år. Snittkursen för perioden maj-juli har gått upp med 25 % jämfört med föregående år, från 6,68 SEK/USD till 8,34 SEK/USD. Att bruttomarginalen ändå blev så hög som 40 % för första kvartalet förklaras av ökade marginaler tack vare direktförsäljning i Frankrike samt att den höga dollarkursen bidragit med valutakursvinster på 0,7 MSEK.

I takt med att nya varuinköp görs kommer den starka US-dollarn att medföra lägre bruttomarginaler, under förutsättning att bolaget inte samtidigt får en väsentligt ökad andel fakturering i dollar. Detta förväntas 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 webshop.

Avskrivningar
Bolagets totala avskrivningar uppgick till 0,4 MSEK (0,4) för kvartalet. 65 % av avskrivningarna avsåg nedlagd tid för utvecklingsarbete och 35 % avsåg tillverkningsverktyg och inventarier.

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 10,4 MSEK (8,0) per 31 juli 2015. Ökningen med 2,4 MSEK mot föregående år avser balanserade utvecklingsarbeten med 1,1 MSEK samt tillverkningsverktyg med 1,3 MSEK.

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

Omsättningstillgångarna uppgick till 53,3 MSEK (49,8) per 31 juli 2015. Ökningen om 3,5 MSEK avser ökade likvida medel om 3,7 MSEK och ökade interimsfordringar om 0,6 MSEK, Samtidigt har varulagret minskat med 0,6 MSEK och kundfordringarna minskat med 0,2 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. Vidare har vi idag en mer defensiv inköpsstrategi och avser att anpassa lagernivåer med hänsyn till marknadens ändrade inköpsmönster.

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

Eget kapital
Det egna kapitalet uppgick till 51,6 MSEK (40,9) motsvarande 4,91 kr/aktie (5,59) och soliditeten uppgick till 81 % (71) per 31 juli 2015. Det egna kapitalet har under kvartalet ökat med 20,3 MSEK avseende genomförd nyemission (inkluderat emissionskostnader) och samtidigt minskat med -2,6 avseende kvartalets förlust.

Skulder
De kortfristiga skulderna utgörs av leverantörsskulder, checkkredit, fakturakredit och upplupna kostnader. Per 31 juli 2015 uppgick de kortfristiga skulderna till 12,2 MSEK (16,9). Minskningen med 4,7 MSEK mot föregående år avser minskat nyttjande av checkkrediten med 1,7 MSEK samt minskade leverantörsskulder med 4,6 MSEK, avseende tillverkare. Samtidigt har upplupna kostnader ökat med 1,2 MSEK och övriga skulder, huvudsakligen avseende skatt, ökat med 0,4 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 juli 2015 var checkkrediten outnyttjad (1,7 MSEK) och fakturakrediten nyttjad med 1,0 MSEK (1,3).

Kassaflöde
Det totala kassaflödet uppgick till 4,2 MSEK (-0,4) för kvartalet.

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -11,7 MSEK (-0,5) för kvartalet, vilket förklaras av att bolaget reglerat skulder till tillverkare om ca 10 MSEK i samband med att emissionslikviden inkom.

Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till totalt -0,7 MSEK för kvartalet, avseende nedlagd tid för produktutveckling samt tillverkningsverktyg. Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till 16,5 MSEK för kvartalet, där 20,3 MSEK avsåg emissionslikvid efter emissionskostnader och -3,8 MSEK avsåg minskat nyttjande av checkräkningskredit.

Bolagets finansiering vilar alltjämt 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.

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

Personal
Antalet anställda per 31 juli 2015 var 14 personer, varav 10 män och 4 kvinnor. 12 personer arbetar på Bolagets huvudkontor i Stockholm och 2 personer på Bolagets filial i Paris. Organisationen består även av en medarbetare på konsultbasis med ansvar för marknadsföring och PR.

Genomförd företrädesemission
Styrelsen i Jays AB (publ) beslutade den 25 maj 2015, med stöd av bemyndigande från årsstämman den 22 oktober 2014, att genomföra 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 tecl ningsoptionsprogram för Jays personal, motsvarande 360 000 ningsoptioner med rätt till nyteckning av 360 000 aktier i bolag Teckningsoptionerna ger innehavarna rätt att teckna nya aktier 36 kr per aktie, senast den 30 december 2016. Fullt utnyttjanc samtliga teckningsoptioner skulle innebära en utspädning om %. För mer information om incitamentsprogrammet hänvisas til 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. Bokföringsnämndens kompletterande normgivning BFNAR 2007:1. Intäkter har upptagits enligt principen att risken för varorna skall ha övergått till köparen.

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.

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 taxering 2014 bedöms uppgå till 25 570 330 kr.

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

Revisor
Alexander Hagberg, Auktoriserad revisor, Ernst & Young AB
Denna delårsrapport har inte varit föremål för granskning av bolagets revisor.

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 2013/2014 som finns publicerad på ir.jays.se.

Kommande rapporter
1 oktober 2015:
Årsredovisning 2014/2015

18 december 2015:
Delårsrapport Q2 Augusti-Oktober 2015

Jays AB (publ)

På styrelsens uppdrag

Rune Torbjörnsen, VD

Resultaträkning

SEK	Maj-Juli 2015 3 mån	Maj-Juli 2014 3 mån	Maj 14 - April 15 12 mån
Rörelsens intäkter			
Nettoomsättning	10 397 153	12 629 938	51 285 667
Aktiverat arbete för egen räkning	304 507	368 510	1 566 815
Valutakursvinster	693 363	554 201	1 980 380
Övriga rörelseintäkter	-	-	10 226
Summa intäkter	11 395 023	13 552 649	54 843 089
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror	-6 804 582	-7 787 412	-31 528 147
Övriga externa kostnader	-2 751 967	-3 039 638	-12 382 097
Personalkostnader	-3 584 427	-2 919 281	-13 410 843
Avskrivningar och nedskrivningar av anläggningstillgångar	-423 510	-410 439	-1 755 134
Valutakursförluster	-353 756	-697 701	-3 904 253
Summa rörelsens kostnader	-13 918 242	-14 854 471	-62 980 473
Rörelseresultat	**-2 523 219**	**-1 301 822**	**-8 137 384**
Finansiella poster			
Ränteintäkter och liknande resultatposter	895	305	2 903
Valutakursvinster	38 999	52 442	98 294
Räntekostnader	-48 297	-56 111	-160 664
Valutakursförluster	-72 293	-67 083	-212 760
Summa finansiella poster	-80 696	-70 447	-272 227
Resultat efter finansiella poster	**-2 603 915**	**-1 372 269**	**-8 409 611**
Skatt*	-	-	-
PERIODENS RESULTAT	**-2 603 915**	**-1 372 269**	**-8 409 611**

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

Balansräkning

SEK	2015-07-31	2014-07-31	2015-04-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten och liknande arbeten	6 703 570	5 601 205	6 437 257
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier och verktyg	3 405 044	2 070 594	3 437 726
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	39 334	39 334	39 334
Andra långfristiga fordringar	294 194	294 194	294 194
Uppskjuten skattefordran			
	333 528	333 528	333 528
Summa anläggningstillgångar	**10 442 142**	**8 005 327**	**10 208 511**
Omsättningstillgångar			
Varulager m m			
Färdiga varor och handelsvaror	33 740 369	34 295 610	35 124 458
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar	13 464 014	13 658 164	12 596 448
Skattefordringar	253 824	249 578	410 021
Övriga fordringar	695 516	93 005	417 011
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	743 949	769 509	1 746 241
	15 157 303	14 770 256	15 169 721
Kassa och bank	**4 392 324**	**711 221**	**228 383**
Summa omsättningstillgångar	**53 289 996**	**49 777 087**	**50 522 562**
SUMMA TILLGÅNGAR	**63 732 138**	**57 782 414**	**60 731 073**

Balansräkning

SEK	2015-07-31	2014-07-31	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	4 426 296	14 501 529	14 501 529
Periodens resultat	-2 603 915	-1 372 269	-8 409 611
	48 819 893	39 809 280	32 771 938
Summa eget kapital	**51 565 500**	**40 907 523**	**33 870 181**
Skulder			
Kortfristiga skulder			
Checkräkningskredit	-	1 663 263	3 809 563
Leverantörsskulder	7 745 778	12 380 460	15 392 662
Skulder till koncernföretag	51 882	51 882	51 882
Övriga skulder	2 073 980	1 683 745	5 311 573
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	2 294 998	1 095 541	2 295 212
	12 166 638	16 874 981	26 860 892
Summa skulder	**12 166 638**	**16 874 981**	**26 680 892**
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL	**63 732 138**	**57 782 414**	**60 731 073**

Kassaflödesanalys

SEK	Maj-Juli 2015 3 mån	Maj-Juli 2014 3 mån	Maj 14 - April 15 12 mån
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN			
Resultat före skatt	-2 603 915	-1 372 269	-8 409 611
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	423 603	410 439	1 755 390
Betald skatt	156 197	486 956	-213 924
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	**-2 024 115**	**-474 874**	**-6 868 145**
Förändringar i rörelsekapitalet:			
Förändring av varulager	1 384 088	-2 014 477	-2 843 325
Förändring av kortfr fordringar	-143 779	7 635 208	7 936 623
Förändring av kortfr skulder	-10 884 691	-5 842 594	1 997 107
Kassaflöde från den löpande verksamheten	**-11 668 497**	**-696 737**	**222 260**
INVESTERINGSVERKSAMHETEN			
Investeringar i immateriella anläggningsingstillgångar	-537 635	-1 020 809	-3 499 028
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-119 598	-342 951	-1 412 866
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	-	-664	-665
Kassaflöde från investeringsverksamheten	**-657 233**	**-1 364 424**	**-4 912 559**
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN			
Nyemission	20 299 234	-	-
Förändring checkrräkningskredit	-3 809 563	1 663 263	3 809 563
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	**16 489 671**	**1 663 263**	**3 809 563**
PERIODENS KASSAFLÖDE	4 163 941	-397 898	-880 736
Likvida medel periodens början	228 383	1 109 119	1 109 119
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT	**4 392 324**	**711 221**	**228 383**

Förändring eget kapital

SEK	Aktiekapital	Överkursfond	Emissions-kostnader	Balanserat resultat	Föreg. års resultat	Periodens resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2015-05-01	1 098 243	26 680 020		14 501 529	-8 409 611		33 870 181
Nyemission juni	1 647 364	20 317 492	-1 665 622				20 299 234
Periodens resultat						-2 603 915	- 2 603 915
Belopp per 2015-07-31	**2 745 607**	**46 997 512**	**-1 665 622**	**14 501 529**	**-8 409 611**	**-2 603 915**	**51 565 500**

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
ABN Amro bank	723 340	9,9 %
Markus Klasson	720 000	9,8 %
Försäkringsbolaget Avanza Pension	671 192	9,2 %
Anette Rasch	422 265	5,8 %
Nordnet	306 294	4,2 %
Svenska Handelsbanken SA	266 541	3,6 %
Six Sis AG	229 059	3,1 %
Rune Torbjörnsen	225 000	3,1 %
Guntis Brands	115 963	1,6 %
Stefan Åstrand	65 000	0,9 %
Övriga aktieägare	3 577 065	48,9 %
Totalt	**7 321 619**	**100 %**

Uppgifterna ovan baseras på aktiebok per 2015-06-30, förd av Euroclear Sweden AB. Efter nyemissionen som registrerades i juli 2015 uppgår antalet aktier till 18 304 407 st.

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)
Markus Klasson	Styrelseordförande	1 260 032	(720 032)
Fredrik Vojbacke*	Styrelseledamot	70 781	(10 343)
Jakob Johansson*	Styrelseledamot	59 438	(0)
Alexander Hagberg	Revisor	0	(0)

* Via Transferator AB

Uppgifterna avser innehav per 2015-07-31

Finansiella nyckeltal

	Maj-Juli 2015	Maj-Juli 2014	Maj-14 Jan-15
SEK	3 mån	3 mån	12 mån
Försäljningstillväxt	Neg.	61%	Neg.
Bruttomarginal	40%	43%	43%
Rörelsemarginal	Neg.	Neg.	Neg.
Soliditet, %	81%	71%	59%
Nettoskuldsättningsgrad, %	Neg.	6%	15%
Avkastning på eget kapital	Neg.	Neg.	Neg.
DATA PER AKTIE			
Antal aktier vid periodens slut	18 304 047	7 321 619	7 321 619
Antal aktier i snitt under perioden	10 492 419	7 321 619	7 321 619
Resultat per aktie, kr	Neg.	Neg.	Neg.
Eget kapital per aktie, kr	4,91	5,59	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.

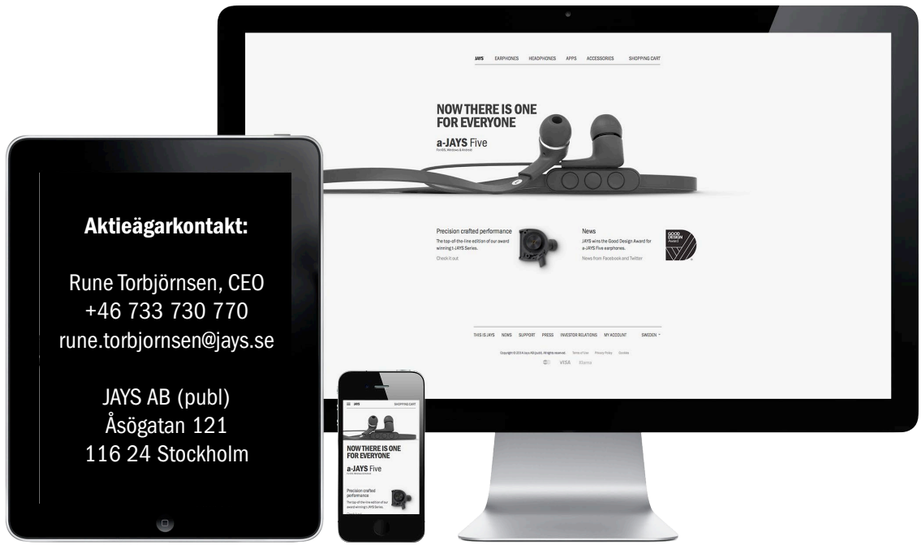
Utdelning per aktie, kr
Total utdelning under perioden dividerat med antalet aktier i snitt.

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



AAA
HÖGSTA KREDITVÄRDIGHET
© Soliditet 2013