

Bokslutskommuniké

Maj 2014 - April 2015



Bokslutskommuniké

Maj 2014 - April 2015

Feb-April 2015 (3 mån)

- Intäkter 8,5 MSEK (21,0)
- Rörelseresultat (EBITA) -3,7 MSEK (2,1)
- Resultat efter skatt -3,7 MSEK (2,2)
- Bruttomarginal 43 % (44)

Maj 2014-April 2015 (12 mån)

- Intäkter 54,8 MSEK (72,6)
- Rörelseresultat (EBITA) -8,1 MSEK (8,1)
- Resultat efter skatt -8,4 MSEK (8,2)
- Bruttomarginal 43% (44)

Händelser under året

- Samarbete inleds med T-Mobile i USA
- Avtal tecknas med Mobileistic i USA
- Jays öppnar filial i Frankrike
- Ny webbsida lanseras

- Samarbete inleds med Comply Foam
- Avtal tecknas med Ascendeo i Frankrike
- Avtal tecknas med Algam i Frankrike

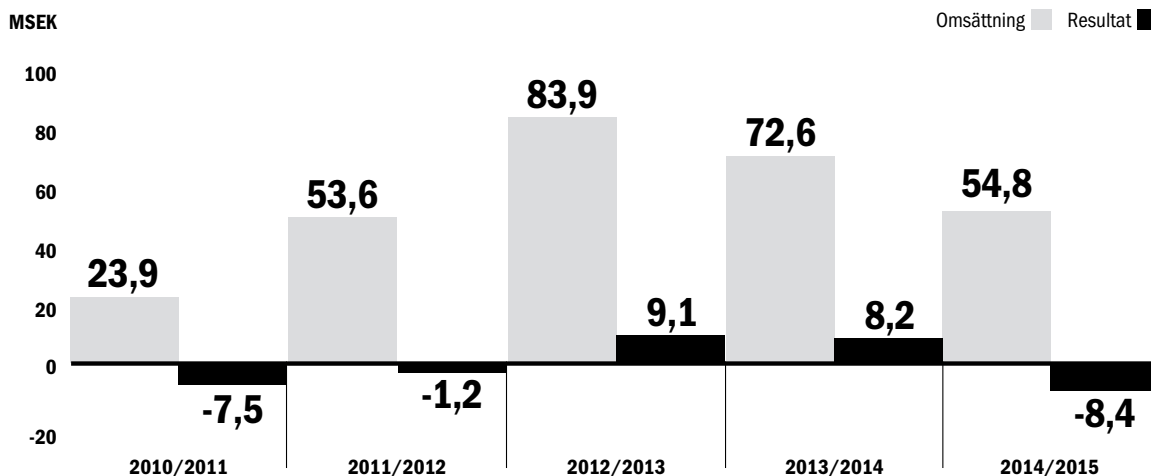
Händelser under fjärde kvartalet

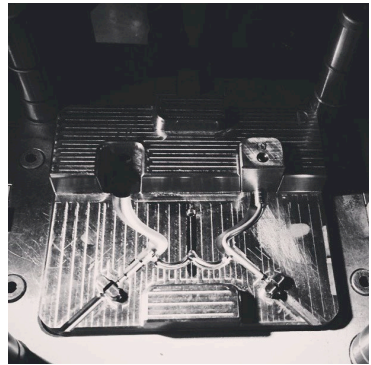
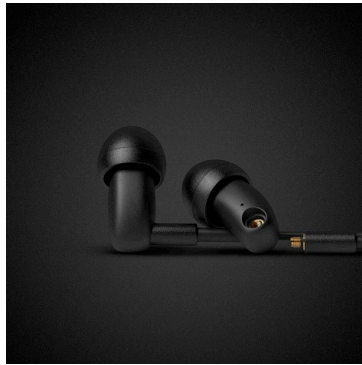
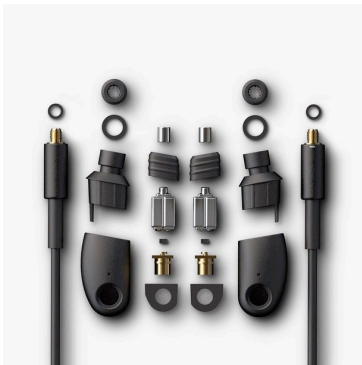
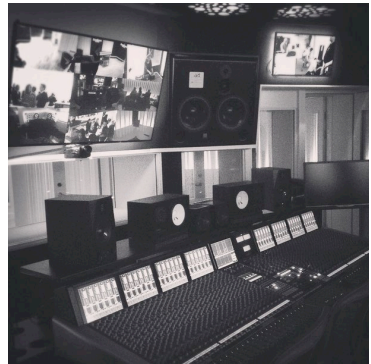
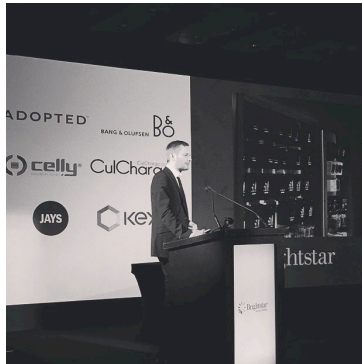
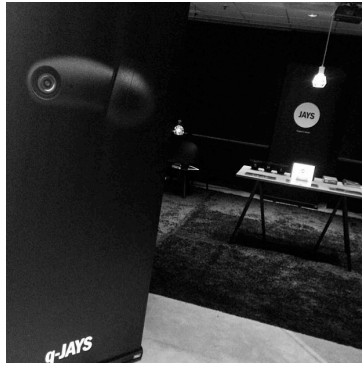
- Referenshörluren q-JAYS presenteras - världens minsta in-ear-hörlur med utbytbara kablar
- Jays medverkar tillsammans med Brightstar på internationella mässan Mobile World Congress i Barcelona

Händelser efter perioden

- 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 kommer att tillföra bolaget 21,9 MSEK före emissionskostnader
- Emissionen tecknas till 99 %

Omsättnings- och resultatutveckling per år
Maj-April





VD-ord

Det senaste året har varit utmanande och händelserikt i flera avseenden. Vi har under de senaste månaderna fört diskussioner om ett utökat samarbete med Brightstar på global nivå och det var glädjande att i maj kunna offentliggöra detta - ett samarbete som innebär att Jays som ett av få utvalda hörlursmärken kommer att vara en del av Brightstars globala sortiment vilket öppnar dörrarna för distribution av Jays produkter på många nya marknader i Europa, USA och Asien.

Samtidigt har de två senaste kvartalen varit mycket svaga försäljningsmässigt, vilket till viss del beror på att de pågående diskussionerna bidragit till en osäkerhet hos befintliga distributörer, men framför allt beror på ändrade inköpsmönster hos vår nordiske distributör i kombination med en viss minskning av antal återförsäljarkanaler. De svaga kvartalen medförde att intäkterna för helåret minskade med 24 % mot föregående år. En dialog förs nu kring hur vi tillsammans med vår nordiske distributör proaktivt kan arbeta med befintliga kanaler, samt på egen hand bearbeta nya, och återfå stabilitet i vår nordiska affär. I samband med att vårt nordiska avtal löpte ut i april så omfattas samarbetet inte längre av exklusivitet, vilket ger oss en ökad handlingsfrihet och större möjligheter att påverka vår affär, i linje med den strategi vi implementerat på övriga marknader.

Under året har vi haft stor kapitalbindning i lager, huvudsakligen avseende serien a-JAYS Five där vi med facit i hand gjorde för stora beställningar initialt. Vidare har vi drabbats hårt av valutakursförluster i USD, framför allt under tredje kvartalet, då merparten av bolagets leverantörsskulder betalas i USD. Våra siffror har också tyngts av ökade kostnader kopplade till de nya produkter som annonserades under våren samt satsningar på vår filialverksamhet i Frankrike.

Mot bakgrund av de pågående diskussionerna med Brightstar har vi inte bedömt det som aktuellt att skära ner på kostnadssidan för att anpassa oss till vad vi bedömer vara en kortare försäljningssvacka, utan tvärtom har vi fortsatt att satsa med ett långsiktigt mål i sikte - att skapa bästa möjliga förutsättningar för vår fortsatta etablering globalt.

Sammantaget har de senaste månadernas utveckling urholkat Bolagets likviditet, i ett skede då det är viktigare än någonsin att vi kan tillvarata de möjligheter vi nu står inför globalt. För att säkerställa detta så måste vi ha en finansiell bas som möjliggör för oss att arbeta proaktivt, med hög servicegrad och ytterligare stärka vår roll som en stabil och flexibel affärspartner. Mot bakgrund av detta, och för att säkra att vi har en finansiering som möjliggör att vi kan arbeta strategiskt och inte tvingas ta kortsiktiga beslut av likviditetsskäl, beslutade vi i maj att tillföra bolaget nytt kapital via en fullt säkerställd företrädesemission under juni månad. Emissionslikviden på 21,9 MSEK

(före emissionskostnader), kommer användas till att delvis reglera leverantörsskulder avseende befintligt lager men också för satsningar med anledning av den förväntade expansionen som samarbetet med Brightstar väntas medföra. Detta kommer utan tveak att ställa höga krav på ökade insatser från vår sida och det kommer också med all sannolikhet att ta tid innan vi ser frukterna av detta. Vi ser långsiktigt på våra tillväxtmål och vi har inga orealistiska förväntningar i närtid, utan räknar med att även kommande månaders försäljning kommer att vara relativt svag och att försäljningen via Brightstars kanaler genereras allra tidigast till hösten 2015.

Vi ser också fram emot att få ut våra nya efterlängtnade produkter på marknaden, som vi arbetat med i närmare två år. Referenshörluren q-JAYS, där vi skapat världens minsta hörlur med utbytbara kablar, och vår efterlängtnade utanpåliggande hörlur u-JAYS som presenteras nu i maj. Med q-JAYS har vi skapat vad vi anser vara den optimala in-ear-hörluren, med kompromisslöst ljud i referensklass och med högsta möjliga kvalitet, precision och ergonomi. Även u-JAYS är en mycket betydelsefull produkt för oss och det var ett efterlängt och naturligt nästa steg att utöka sortimentet med en konkurrenskraftig headphone. Båda produkterna kompletterar väl vår befintliga portfölj och ger oss ett iWA-anpassat sortiment (för iOS, Windows & Android) med prispunkter mellan 395 kr-3 995 kr.

Den bredd, långsiktighet och stabilitet som vår produktportfölj uppvisar har också varit värdefulla faktorer i affärsdiskussionerna globalt och kommer med all säkerhet att vara avgörande för hur vi lyckas att få in vårt sortiment på nya marknader framöver. De är också ett ytterst viktigt komplement i takt med att efterfrågan på våra storsäljare, som funnits i befintliga marknader under flera år, naturligt kommer att mattas av.

För innevarande verksamhetsår kommer vi att fokusera på att väl tillvarata de möjligheter som skapats på nya marknader och samtidigt förvalta och förädla vår affär på befintliga marknader, för att möjliggöra maximal täckning och utväxling framöver och vända de senaste kvartalens negativa utveckling. Vi har en stark tilltro till att vi med väl positionerade produkter och med tillgång till ett distributionsnätverk med mycket hög skalbarhet kommer att kunna ta Jays affär till en helt ny nivå under kommande år.



Rune Torbjörnsen
VD



Om JAYS

Affärsidé

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

Vision

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

Strategi

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

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

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

Produktutveckling & produkter

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

Jays har sedan starten 2007 valt att fokusera mest på det största och mest lönsamma produktområdet inom hörlurar, sk "In-ear" och har 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 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.

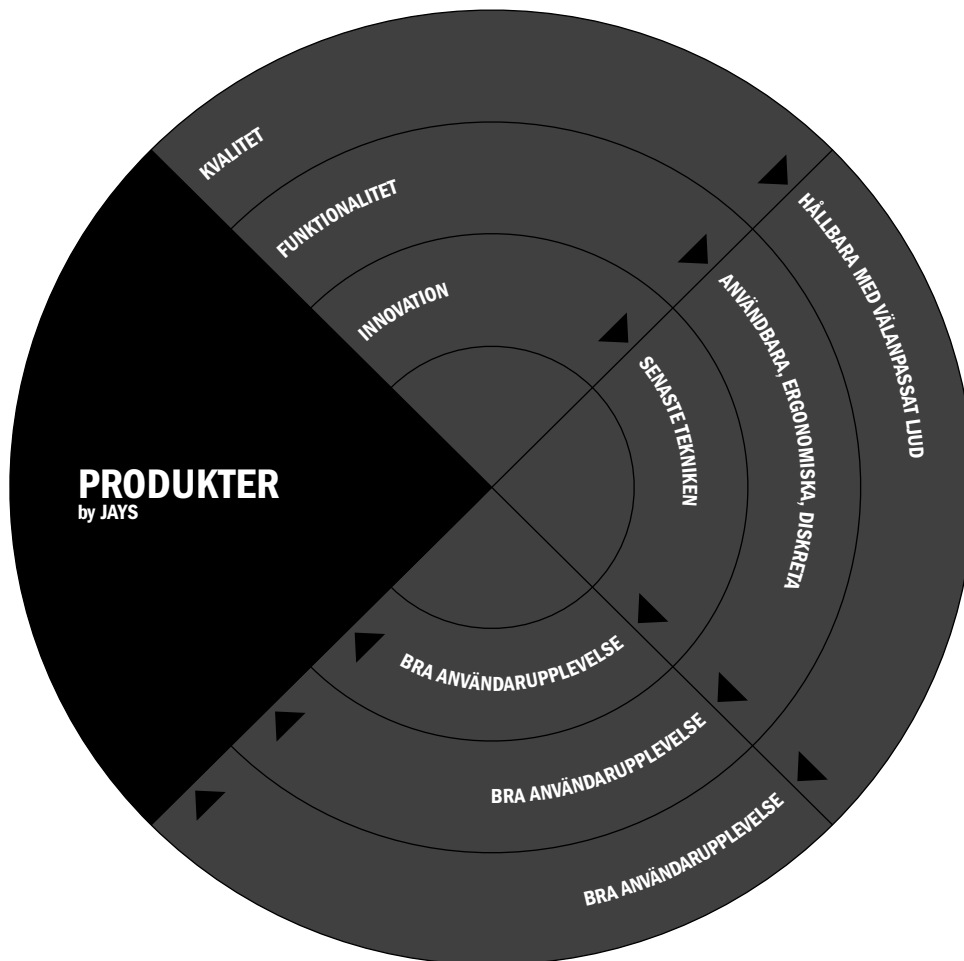
Serien t-JAYS fokuserar på funktioner och levererar ännu bättre ljudkvalitet för den kräsne och fysiskt aktiva användaren. Den uppskattas mycket för sin ergonomi och passform.

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 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 perfection inifrån och ut, för den som ställer riktigt höga krav på sin musikupplevelse. q-JAYS, som med utbytbara kablar för iOS, Windows och Android 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, elektronikdijor och specialister.

Bolagets fokus är att bli en del av ordinarie sortiment på ett större antal elektronik- och telekomdijor 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 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

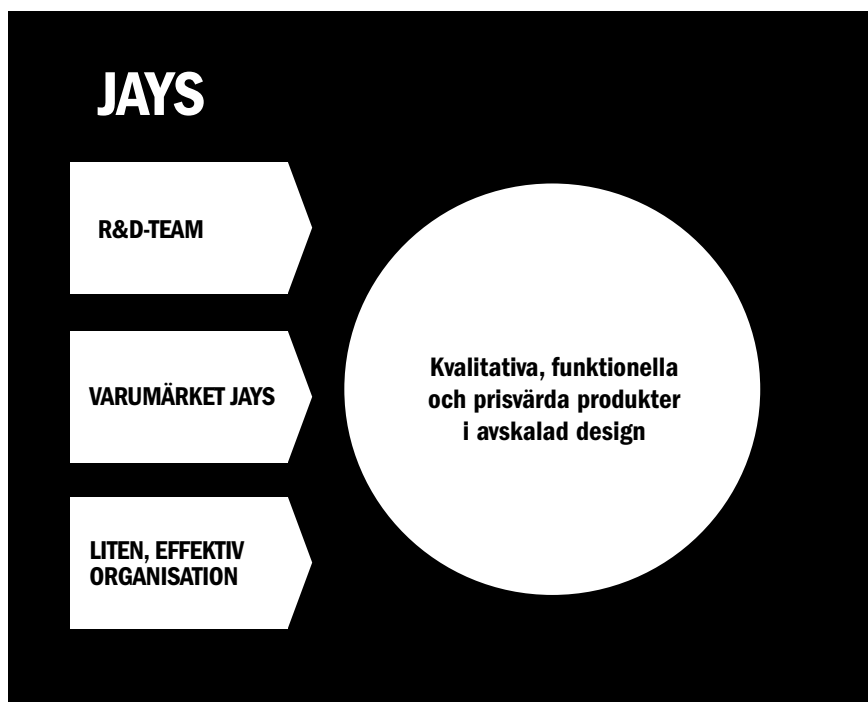
Jays har sedan starten 2007 valt att fokusera mest på det största och lönsammaste produktområdet inom hörlurar, så kallade "In-ear", och har trots ett fåtal år på marknaden en av de mest kvalitativa, funktionella och prisvärda produktportföljerna inom portabelt ljud tillgänglig idag. Samtliga Jays produkter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

R&D team med unik kompetens och träffsäkerhet

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

Varumärket Jays

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



Liten effektiv organisation med erfaren ledning

Jays består av ett litet, drivet team av dedikerade personer som är verkligen 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.

KREATIV MARKNADSFÖRING & OMVÄRLDSBEVAKNING**TILLVERKNING****DISTRIBUTION****ANVÄNDARE****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, leveransfakturerings 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 mognar successivt och med en penetration på över 50 % mot konventionella mobiltelefoner förväntas hörlursmarknaden stabiliseras på ungefär en såld hörlur per var sjunde såld ljudenhet. Dock förespås värdet för marknaden att fortsatt öka med 3-5 % fram till och med 2017 på grund av en allmän prisstegring i återförsäljarleden.*

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 cirka 8 miljarder dollar, av vilket hälften utgörs av hörlurar prissatta över 50 dollar, JAYS applicerbara marknad. USA är den enskilt största marknaden med runt 30 % av den totala hörlursförsäljningen. Europa utgör 25 %, där Frankrike är den största marknaden följt av Tyskland och England. För hörlurar är traditionell konsumentelektronikhandel den största kanalen och utgör ungefär 40 % av marknaden, men telekomkedjor ökar allt mer i betydelse i och med att fler fokuserar på tillbehör när intjäningen från smartphones och surfplattor minskar.

Den konsolidering som pågår i marknaden ökar kraven på varumärke och integrerad distribution gentemot stora relevanta återförsäljarnätverk. Förutsättningarna ändras och det blir allt viktigare att erbjuda ett långsiktigt alternativ i marknaden. Detta är inte sällan ett krav för att få tillträde till de ledande aktörernas arena och detta gynnar bolag som jobbar strukturerat och långsiktigt med en tydlig strategi och road-map gällande framtida produktutveckling.

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.

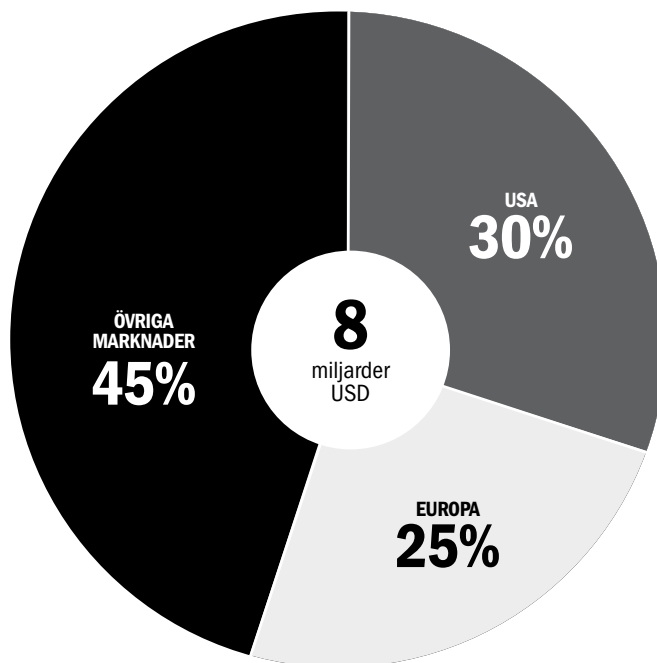
Varumärkens betydelse i köpet av hörlurar har ökat väsentligt i betydelse. I konsumentundersökningar anger över 75 % av hörlursanvändare att varumärket har en mycket avgörande betydelse, varav mindre än 25 % svarar liknande för skyddsskalstillverkare. I jakt efter mer kvalitativa och funktionella hörlurar, 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 köpmäns individer

Våra produkter riktar sig till urbana och köpmäns 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.

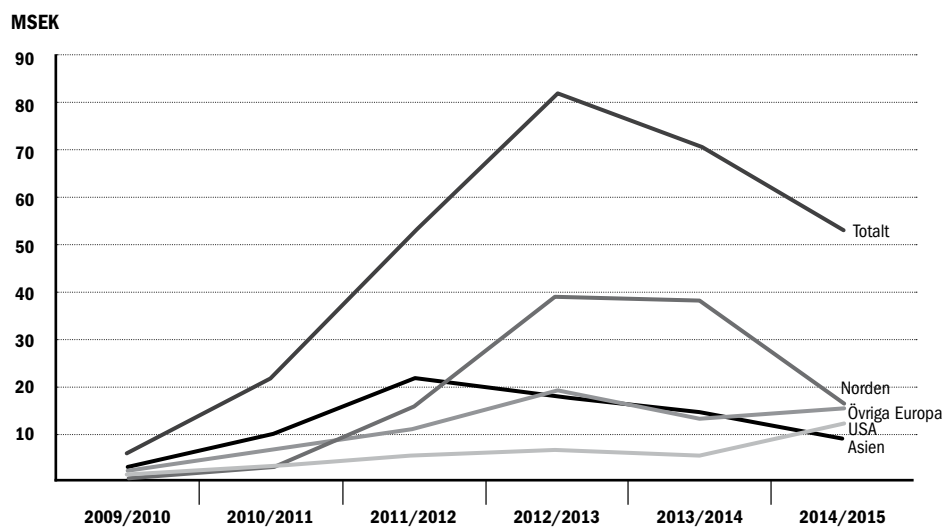
* Källa: Futuresource

Den globala hörlursmarknaden



Källa: Futuresource

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 innebär inga effekter på resultat- eller balansräkning.

Intäkter

Intäkterna under fjärde kvartalet uppgick till 8,5 MSEK (21,0), vilket motsvarar en minskning med 60 % jämfört med fjärde kvartalet föregående år. Det stora intäktsstapet mot föregående år förklaras av fortsatt låg försäljning i Norden som en effekt av minskade lagerhållningsnivåer hos vår nordiska distributör i kombination med att en kreditering gjorts under kvartalet avseende kampanjprodukter med returrätt. Bolaget hade därtill ett starkt fjärde kvartal föregående år med intäkter på 22 MSEK som ett resultat av att distributörer, framför allt i Norden, tog på sig stora volymer inför sommaren vilket inte varit fallet i år.

För helåret maj 2014-april 2015 uppgick intäkterna till 54,8 MSEK (72,6) vilket motsvarar en minskning med 24 % mot samma period föregående år, vilket är en direkt effekt av den låga försäljningen till den nordiska marknaden under tredje och fjärde kvartalet.

Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, EUR och GBP. Intäkterna har påverkats av valutavinster med 0,2 MSEK (0,2) för fjärde kvartalet och 2,0 MSEK (0,7) för helåret.

I lokal valuta uppgick tillväxten till -61% för fjärde kvartalet och -27% för helåret.

Försäljning per marknad

Norden

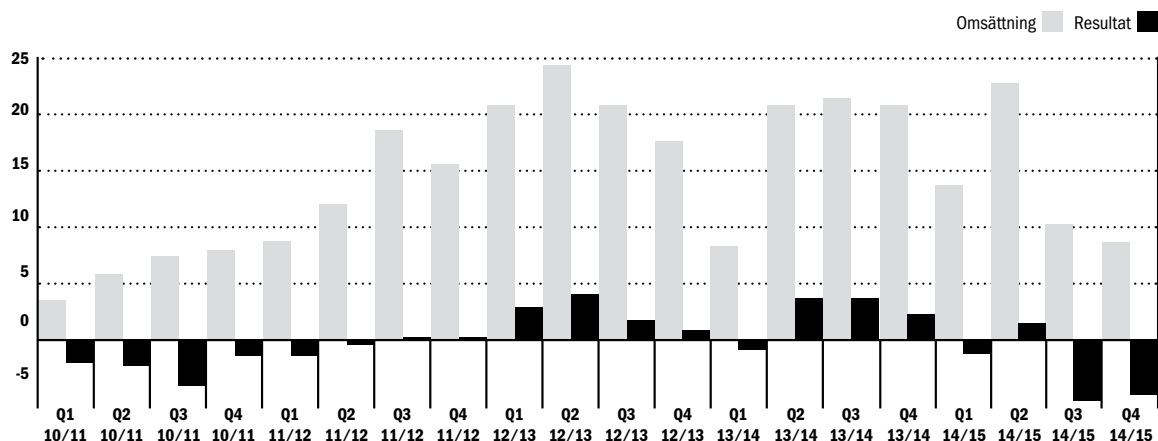
Försäljningen i Norden var fortsatt låg under fjärde kvartalet och till följd av att en kreditfaktura utfärdades i februari avseende varor med returrätt (en specifik kampanj med returrätt som skickades ut under andra kvartalet) så blev den sammanlagda nordiska försäljningen negativ (-0,8 MSEK) för fjärde kvartalet. Totalt innebär det en minskning med 12,6 MSEK mot fjärde kvartalet föregående år då försäljningen uppgick till 11,9 MSEK, och förklaringarna till detta är flera.

Förutom krediteringen på 2,5 MSEK som avsåg tidigare kvartals försäljning så har inköpsnivåerna generellt minskat som en effekt av ändrade inköpsmönster vad gäller säkerhetslager.

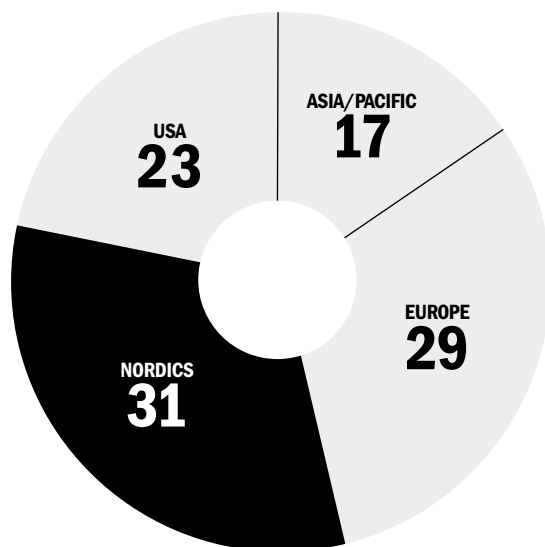
I dagsläget görs beställningar från distributör baserat på faktiska ordrar från återförsäljarleden, vilket väsentligen påverkat Jays försäljning de senaste två kvartalen. Det har också skett en viss minskning av återförsäljarkanaler till följd av en förändrad distributörsstrategi. Även om genomförsäljningen i butiksleden rapporteras fortsatt stabil så har en minskning skett i ett fåtal kanaler, vilket främst är kopplat till ett minskat produktsortiment av bolagets produkter.

En dialog förs nu kring hur vi tillsammans med vår nordiske distributör kan arbeta proaktivt med befintliga kanaler, samt på egen hand bearbeta nya, och återfå stabilitet i vår nordiska affär. Sedan i maj omfattas vårt nordiska samarbete inte längre av exklusivitet, vilket ger en ökad handelsfrihet och större möjligheter att påverka vår affär, vilket,

Omsättnings- och resultatutveckling (MSEK)



Försäljning per marknad (%)
Maj 2014 - April 2015 (12 mån)



överensstämmer med den strategi Bolaget idag har på övriga marknader. Även om den nordiska marknaden naturligt kommer att utgöra en mindre andel i takt med att vi får en utökad försäljning globalt så är den en prioriterad och strategiskt viktig marknad för Jays, och det är av stor vikt att vi lyckas återfå stabila försäljningsnivåer. Där spelar också de nya produkterna, som kommer ut på marknaden under kommande kvartal, en viktig roll.

För verksamhetsåret 2014/2015 uppgick försäljningen i Norden till 16,5 MSEK och utgjorde 31% av den totala försäljningen, vilket motsvarar en minskning med 57 % mot föregående år då Norden stod för 53 % av den totala försäljningen.

Övriga Europa

Försäljningen till övriga Europa utgjorde 71 % (12) av fjärde kvartalets totala försäljning, och ökade med hela 148 % mot föregående år, vilket främst är kopplat till den franska marknaden som har utvecklats väl samt en relativt hög försäljning i UK under kvartalet. För verksamhetsåret ökade den europeiska försäljningen med 16 % mot föregående år. Att ökningen inte blev större på helåret förklaras av det tapp som uppstod i början av verksamhetsåret innan den nya franska lösningen kom på plats. Sedan september 2014 har Bolaget en filial i Paris och en set-up som möjliggör direktleveranser till betydande franska kedjor. Satsningen har fallit väl ut och Bolaget var redan efter 6 månader uppe i samma omsättningsnivåer som med tidigare distributörlösning. 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 Brightstar Corp. Genom att skala upp affären med bibehållna låga fasta kostnader ser vi goda möjligheter att skapa ökad lönsamhet på den europeiska marknaden.

Asien

Försäljningen till den asiatiska marknaden utgjorde 31% (23) av fjärde kvartalets totala försäljning. Försäljningsnivåerna var dock låga, 46 % lägre än samma kvartal föregående år. För helåret utgjorde Asien 17 % (20) av den totala försäljningen, som minskade med 37 % mot föregående år.

Singapore är alltjämt Jays enskilt största marknad i Asien, följt av Hong Kong och Sydkorea. Men produkterna har funnits länge i marknaden då Asien var den marknad där Jays först etablerades, vilket bidragit till en viss avmattning i efterfrågan och därför är de nya produkterna q-JAYS och u-JAYS viktiga för Jays position i Asien. De är också mycket 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.

USA

Den amerikanska marknaden utgjorde 8 % av kvartalets försäljning (7 %), men minskade med 57 % mot föregående år, vilket främst förklaras av en relativt hög försäljning under tredje kvartalet, samt att de pågående diskussionerna med Brightstar vilket bidragit till en återhållsamhet hos befintliga distributörer under kvartalet. För verksamhetsåret utgjorde USA 23 % av den totala försäljningen och marknaden ökade med 118 % mot föregående år till följd av de större volymer som gick ut till T-Mobile i början av verksamhetsåret. Samarbetet med Mobileistic har inte fått den utväxling vi hoppats på, bland annat till följd av den pågående konsolideringen i branschen, som Brightstars nya position inom tillbehörssegmentet är ett tydligt exempel på. Det är Bolagets uppfattning att möjligheterna på den amerikanska marknaden aldrig fullt ut realiserats på grund av att distributionen inte täckt de kanaler som genererar volymförsäljning.

Efter att samarbetet med Brightstar nu offentliggjorts kan vi nu föra dialoger med fler parter om arbetssätt utan exklusivitet, vilket gynnar alla. Med Brightstar, som är marknadsledande distributör inom telekomsektorn och hanterar världsledande telekomoperatörers lager, tror vi att vi kan få ett helt nytt grepp om en amerikanska marknaden och på riktigt ta vara på dess uppenbara möjligheter.

Kostnader

Fjärde kvartalets totala rörelsekostnader uppgick till 12,1 MSEK, vilket är en minskning med 6,7 MSEK mot föregående års nivå på 18,8 MSEK. Förändringen avser i huvudsak minskade varuinköp med 7,0 MSEK samt ökade personalkostnader med 0,3 MSEK, delvis avseende den franska verksamheten.

De totala rörelsekostnaderna för verksamhetsåret uppgick till 63,0 MSEK (64,5). Minskningen med 1,5 MSEK mot föregående år avser minskade varuinköp med 8,8 MSEK samtidigt som kostnaderna ökat med; 3,1 MSEK avseende valutakursförluster, 2,3 MSEK avseende personalkostnader samt 1,7 MSEK avseende externa kostnader till stor del kopplat till ökad lagerhållning- och hantering samt kostnader för den franska filial som startades under andra kvartalet. Vidare har avskrivningarna ökat med 0,2 MSEK avseende utvecklingstid och verktyg för produktserien a-JAYS Five.

Valutaeffekter

Jays största exponering är i valutan USD. Bolaget har drabbats hårt, framför allt under tredje kvartalet, av den senaste tidens utveckling och svaga kronkurs då merparten av bolagets leverantörsskulder betalas i dollar samtidigt som försäljningen i dollar varit låg. Valutakursförlusten avser i huvudsak omräkning av en större skuld till huvudtillverkare avseende befintligt varulager och togs under tredje kvartalet vilket gjorde att valutakursförlusten för fjärde kvartalet blev reellt sett betydligt lägre, 0,3 MSEK. För helåret uppgick de totala valutakursförlusterna till 4,1 MSEK för helåret, vilket är en ökning med 3,1 MSEK mot föregående år.

Bolagets nettopåverkan avseende valutakursförändringar (valutavinst + valutaförluster) uppgick till -0,1 MSEK (0) för kvartalet och -2,0 MSEK (0) för 12-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 riskexponeringen.

Marginaler

Bruttomarginalen uppgick till 43 % (44) för både fjärde kvartalet och helåret. Vi hade relativt låga direkta marknadsbidrag under kvartalet samt att den relativt sett höga andelen fakturering i utländsk valuta medförde en valutakursvinst om 0,8 MSEK avseende Bolagets kundfordringar. På årsbasis har bruttomarginalen hållits uppe på höga nivåer, trots att kampanjer genomförts för att stimulera försäljningen av serien a-JAYS Five, tack vare ökade marginaler via direktförsäljning i Frankrike samt att den höga dollarkursen bidragit med valutakursvinster på 2,0 MSEK. Samtidigt har valutakursförluster avseende leverantörsskulder påverkat resultatet med 4,1 MSEK, som tidigare nämnts. Detta i kombination med initialkostnader för den franska filialen, satsningar på webprojekt, två nya produktutvecklingsprojekt som lanserats samt investeringar i kvalitetsförbättrande och servicehöjande åtgärder drog ner nettoresultatet, som landade på - 8,4 MSEK. för helåret. Vi har under fjärde kvartalet haft mer kostnader än vanligt med anledning av de event vi deltagit i tillsammans med Brightstar. Mot bakgrund av de diskussioner som förts med Brightstar har vi, trots vikande försäljning under två kvartal, inte dragit ner på fasta kostnaderna för exempelvis personal då vi haft en långsiktigt mål i sikte - att skapa bästa möjliga förutsättningar för vår fortsatta etablering globalt.

I takt med att nya varuinköp behöver göras av befintligt sortiment kommer den höga dollarkursen att medföra lägre bruttomarginaler, under förutsättning att vi inte samtidigt får en ökad andel fakturering i USD. Vid prissättning av de nya produkterna som kommer ut i marknaden under innevarande verksamhetsår så har hänsyn tagits till dagens valutaläge, vilket förväntas påverka bruttomarginalen positivt.

Avskrivningar

Bolagets totala avskrivningar uppgick till 0,5 MSEK (0,4) för fjärde kvartalet och 1,8 MSEK (1,5) för 12-månadersperioden. 60 % av avskrivningarna avsåg nedlagd tid för utvecklingsarbete och 40 % avsåg tillverkningsverktyg och inventarier. De ökade avskrivningarna mot föregående år avser utvecklingsarbete och verktyg för serien a-JAYS Five som kom ut i marknaden först under andra kvartalet föregående år.

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 10,2 MSEK (7,1) per 30 april 2015. Ökningen med 3,2 MSEK mot föregående år avser balanserade utvecklingsarbeten med 1,6 MSEK samt tillverkningsverktyg med 1,6 MSEK.

Omsättningstillgångar

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

Omsättningstillgångarna uppgick till 50,5 MSEK (63,3) per 30 april 2015. Minskningen om 5,8 MSEK avser minskade kundfordringar med 7,8 MSEK, minskade likvida medel med 0,9 MSEK samt minskade övriga fordringar/skattefordringar om 0,7 MSEK avseende utländsk moms som återbetalats under året. Samtidigt var förutbetalda kostnader 0,8 MSEK högre samt varulagret 2,8 MSEK högre än föregående år då varuinköpen baserats på högre försäljningsförväntningar än vad som blev fallet.

Vi arbetar kontinuerligt med att minska kapitalbindningen i lager, då vi byggt upp för höga lagernivåer, framför allt på serien a-JAYS Five. Vidare har vi idag en mer defensiv inköpsstrategi och avser att anpassa lagernivåer med hänsyn till marknadens nya inköpsmönster.

Eget kapital

Det egna kapitalet uppgick till 33,9 MSEK (42,3) motsvarande 4,63 kr/aktie (5,77) och soliditeten uppgick till 59 % (67) per 30 april 2015. Det egna kapitalet har under året minskat med 8,4 MSEK avseende periodens förlust.

Skulder

De kortfristiga skulderna utgörs av leverantörsskulder, checkkredit, fakturakredit och upplupna kostnader. Per 30 april 2015 uppgick de kortfristiga skulderna till 26,9 MSEK (21,1). Ökningen med 5,8 MSEK mot föregående år avser ökat nyttjande av checkkrediten med 3,8 MSEK samt fakturakrediten med 0,2 MSEK, minskade leverantörsskulderna med 1,9 MSEK, i huvudsak avseende tillverkare, samt ökade upplupna kostnader och förutbetalda intäkter med 0,5 MSEK. Vidare har övriga skulder ökat med 3,2 MSEK avseende utfärdad kreditfaktura till kund.

Bolaget har en beviljad checkkredit om 5,0 MSEK (1,6) samt en beviljad fakturakredit på 16,0 MSEK (16,0).

Per den 30 april 2015 var checkkrediten nyttjad med 3,8 MSEK och fakturakrediten nyttjad med 1,5 MSEK.

Kassaflöde

Det totala kassaflödet uppgick till -0,9 MSEK (-5,3) för fjärde kvartalet och -0,9 MSEK för helåret (0,1).

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -0,3 MSEK (-4,6) för fjärde kvartalet. Det påverkades positivt av den kampanjför-säljning som gjordes i slutet av andra kvartalet med längre betalningsvillkor än vanligt vilket medförde en inbetalning på 4,7 MSEK i början av februari. För helåret uppgick det totala kassaflödet för den löpande verksamheten till -0,9 MSEK.

Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till totalt -2,3 MSEK för fjärde kvartalet och -4,9 för helåret, avseende nedlagd tid för produktutveckling samt tillverkningsverktyg. Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till 1,8 MSEK för kvartalet och 3,8 MSEK för helåret avseende ökat nyttjande av checkräkningskredit.

Bolaget har under året haft generellt längre betalningstider gentemot huvudtillverkare, vilket är kopplat till att leverantörsskulderna till stor del avsett varor som ännu inte sålts och genererat likvida medel, varför tillverkare medgivit längre betalningstider. Den ackumulerade förfallna skulden som ännu inte var betald per 30 april, på ca 8 MSEK, avses att regleras med delar av den likvid som Bolaget tillförs genom nyemissionen.

Bolagets finansiering vilar alltså 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 kundfaktura är bolaget beroende av en positiv försäljningsutveckling för sin fortsatta finansiering.

Investeringar

Under kvartalet investerades totalt 2,3 MSEK i produktutveckling, avseende utvecklingsarbete samt tillverkningsverktyg.

Personal

Antalet anställda per 30 april 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 högst 10 982 428 aktier, envar med ett kvotvärde om 0,15 kronor. Emissionskursen är fastställd till 2,00 kronor per aktie. Genom emissionen tillförs Jays 21 964 856 kronor före emissionskostnader. Teckningsperioden var den 8-22 juni 2015 och resultatet av emissionen offentliggjordes via pressmeddelande den 25 juni 2015. För fullständig information om nyemissionen och dess villkor 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 innebär inga effekter på resultat- eller balansräkningen. Resultatet för perioden 1 november 2014 – 31 januari 2015 samt balansräkningen per 31 januari 2015 motsvarar de som redovisats enligt tidigare principer. 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 betydande 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

25 september 2015
Delårsrapport Q1 Maj-Juli 2015

Jays AB (publ)

På styrelsens uppdrag



Rune Torbjörnson, VD

Resultaträkning

	Feb 15 - April 15	Feb 14 - April 14	Maj 14 - April 15	Maj 13 - April 14
SEK	3 mån	3 mån	12 mån	12 mån
Rörelsens intäkter				
Nettoomsättning	7 887 875	20 352 459	51 285 667	70 421 024
Aktiverat arbete för egen räkning	405 059	410 155	1 566 815	1 494 353
Valutakursvinster	155 116	187 927	1 980 380	678 432
Övriga rörelseintäkter	2 000	-	10 226	3 962
Summa intäkter	8 450 050	20 950 541	54 843 089	72 597 771
Rörelsens kostnader				
Handelsvaror	-4 797 759	-11 755 758	-31 528 147	-40 310 560
Övriga externa kostnader	-3 093 669	-3 109 874	-12 382 097	-10 682 051
Personalkostnader	-3 551 489	-3 275 971	-13 410 843	-11 130 510
Avskrivningar och nedskrivningar av anläggningstillgångar	-460 166	-417 359	-1 755 134	-1 504 255
Valutakursförluster	-227 327	-260 232	-3 904 253	-845 960
Summa rörelsens kostnader	-12 130 410	-18 819 194	-62 980 473	-64 473 336
Rörelseresultat	-3 680 360	2 131 347	-8 137 384	8 124 435
Finansiella poster				
Ränteintäkter och liknande resultatposter	86	59	2 903	10 151
Valutakursvinster	41 808	88 880	98 294	336 850
Räntekostnader	-17 630	-13 866	-160 664	-48 796
Valutakursförluster	-47 312	-26 166	-212 760	-180 829
Summa finansiella poster	-23 048	48 907	-272 227	117 377
Resultat efter finansiella poster	-3 703 408	2 180 254	-8 409 611	8 241 812
Skatt*	-	-	-	-
PERIODENS RESULTAT	-3 703 408	2 180 254	-8 409 611	8 241 812

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

Balansräkning

SEK	2015-04-30	2014-04-30
TILLGÅNGAR		
Anläggningstillgångar		
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>		
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten och liknande arbeten	6 437 257	4 815 221
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>		
Inventarier och verktyg	3 437 726	1 903 257
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>		
Andelar i koncernföretag	39 334	39 334
Andra långfristiga fordringar	294 194	293 530
Uppskjuten skattefordran		
	333 528	332 864
Summa anläggningstillgångar	10 208 511	7 051 342
Omsättningstillgångar		
<i>Varulager m m</i>		
Färdiga varor och handelsvaror	35 124 458	32 281 133
<i>Kortfristiga fordringar</i>		
Kundfordringar	12 596 448	20 430 551
Skattefordringar	410 021	196 097
Övriga fordringar	417 011	1 359 219
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	1 746 241	906 553
	15 169 721	22 892 420
Kassa och bank	228 383	1 109 119
Summa omsättningstillgångar	50 522 562	56 282 672
SUMMA TILLGÅNGAR	60 731 073	63 334 014

Balansräkning

SEK	2015-04-30	2014-04-30
EGET KAPITAL OCH SKULDER		
Eget kapital		
<i>Bundet eget kapital</i>		
Aktiekapital	1 098 243	1 098 243
	1 098 243	1 098 243
<i>Fritt eget kapital</i>		
Överkursfond	26 680 020	26 680 020
Balanserat resultat	14 501 529	6 259 717
Periodens resultat	-8 409 611	8 241 812
	32 771 938	41 181 549
Summa eget kapital	33 870 181	42 279 792
Skulder		
<i>Kortfristiga skulder</i>		
Checkräkningskredit	3 809 563	-
Leverantörsskulder	15 392 662	17 290 837
Skulder till koncernföretag	51 882	51 882
Övriga skulder	5 311 573	1 926 446
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	2 295 212	1 785 057
	26 860 892	21 054 222
Summa skulder	26 860 892	21 054 222
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL	60 731 073	63 334 014

Kassaflödesanalys

SEK	Feb 15 - April 15 3 mån	Feb 14 - April 14 3 mån	Maj 14 - April 15 12 mån	Maj 13- April 14 12 mån
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN				
Resultat före skatt	-3 703 408	2 180 254	-8 409 611	8 241 812
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	460 403	417 359	1 755 390	1 504 255
Betald skatt	-53 481	-359 718	-213 924	-57 577
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	-3 296 486	2 237 895	-6 868 145	9 688 490
Förändringar i rörelsekapitalet:				
Förändring av varulager	-3 214 545	6 585 160	-2 843 325	-8 324 504
Förändring av kortfr fordringar	1 349 800	-5 284 648	7 936 623	1 200 389
Förändring av kortfr skulder	4 862 452	-8 179 207	1 997 107	-79 134
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-298 779	-4 640 800	222 260	2 485 241
INVESTERINGSVERKSAMHETEN				
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-1 458 120	-685 395	-3 499 028	-2 069 090
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-874 816	-	-1 412 866	-553 922
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	-	-	-665	-
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-2 332 936	-685 395	-4 912 559	-2 623 012
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN				
Optionspremier	-	-	-	-
Förändring checkräkningskredit	1 768 302	27 748	3 809 563	193 348
Amortering av lån	-	-	-	-
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	1 768 302	27 748	3 809 563	193 348
PERIODENS KASSAFLÖDE	-863 413	-5 298 447	-880 736	55 577
Likvida medel periodens början	1 091 796	6 407 566	1 109 119	1 053 542
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT	228 383	1 109 119	228 383	1 109 119

Förändring eget kapital

SEK	Aktiekapital	Överkursfond	Balanserat resultat	Årets resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2014-05-01	1 098 243	26 680 020	14 501 529		42 279 792
Årets resultat				- 8 409 611	- 8 409 611
Belopp per 2015-04-30	1 098 243	26 680 020	14 501 529	-8 409 611	33 870 181

Aktiekapitalets utveckling

År	Månad	Händelse	Förändring antal aktier	Totalt antal aktier	Ökning av aktiekapital (kr)	Kvotv. (kr)	Totalt aktiekapital (kr)
2011	Januari	Nyemission	283 334	3 190 134	113 333,60	0,40	1 276 053,60
2011	Januari	Konvertibel inlösen	112 338	3 302 472	44 935,00	0,40	1 320 988,60
2011	Februari	Konvertibel inlösen	66 503	3 368 975	26 601,20	0,40	1 347 589,80
2011	Februari	Konvertibel inlösen	75 092	3 444 067	30 036,80	0,40	1 377 626,60
2011	April	Konvertibel inlösen	25 072	3 469 139	10 029,00	0,40	1 387 655,60
2011	Juni	Minskning aktiekapital		3 469 139	-871 045,55	0,15	516 610,05
2011	September	Konvertibel inlösen	50 000	3 519 139	7 445,80	0,15	524 055,85
2011	Oktober	Nyemission	2 346 092	5 865 231	349 379,82	0,15	873 435,66
2012	Februari	Teckning genom TO 2	77 880	5 943 111	11 597,89	0,15	885 033,55
2012	Mars	Teckning genom TO 1	23 200	5 966 311	3 454,89	0,15	888 488,44
2012	Mars	Teckning genom TO 2	277 195	6 243 506	41 279,20	0,15	929 767,64
2012	April	Teckning genom TO 2	799 713	7 043 219	119 091,30	0,15	1 048 858,96
2012	Oktober	Teckning genom TO 1	255 200	7 298 419	38 003,76	0,15	1 086 862,72
2012	December	Teckning genom TO 1	23 200	7 321 619	3 454,89	0,15	1 090 317,61
2013	Oktober	Fondemission		7 321 619	7 925,24	0,15	1 098 242,85
2015	Juni	Föreliggande nyemission	10 982 428	18 304 047	1 647 364,20	0,15	2 745 607,05

Aktieägare

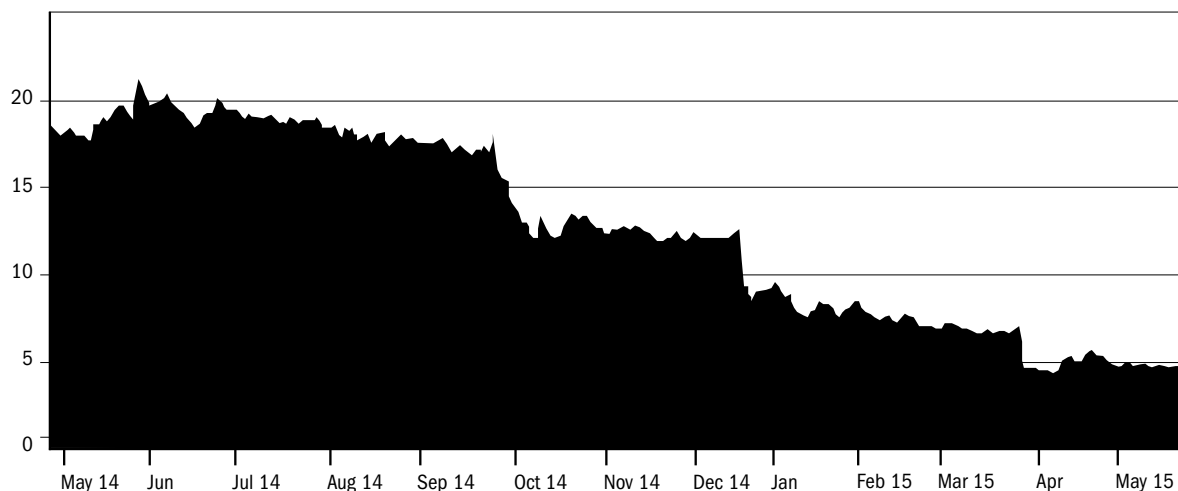
Aktieägare	Antal aktier	% andel
ABN Amro bank	723 340	9,9 %
Markus Klasson	720 000	9,8 %
Försäkringsbolaget Avanza Pension	671 192	9,2 %
Anette Rasch	422 265	5,8 %
Nordnet	306 294	4,2 %
Svenska Handelsbanken SA	266 541	3,6 %
Six Sis AG	229 059	3,1 %
Rune Torbjörnsen	225 000	3,1 %
Guntis Brands	115 963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

Insynspersoners aktieinnehav

Namn	Befattning	Aktier	
Rune Torbjörnsen	CEO	225 000	(225 000)
Stefan Åstrand	Chief of Business Development	65 000	(65 000)
Peter Cedmer	CTO	53 400	(53 400)
Lisa Forsberg	CFO	52 950	(52 950)
Daniel Andersson	Chief Designer	26 200	(26 200)
Hannah Lundberg	Head of Accounting	19 999	(19 999)
Urban Kindhult	Chief of Opportunities (PR)	9 248	(8 728)
Markus Klasson	Styrelseledamot	720 032	(720 032)
Fredrik Vojbacke*	Styrelseledamot	11 343	(11 343)
Jakob Johansson	Styrelseledamot	0	(0)
Alexander Hagberg	Revisor	0	(0)

Uppgifterna avser innehav per 2015-04-30

Aktiens utveckling (Kr)



Finansiella nyckeltal

	Feb-15	Feb-14	Maj-14	Maj-13
SEK	Apr-15	Apr-14	Jan-15	Jan-14
	3 mån	3 mån	12 mån	12 mån
Försäljningstillväxt	Neg.	23%	Neg.	Neg.
Bruttomarginal	43%	44%	43%	44%
Rörelsemarginal	Neg.	10%	Neg.	11%
Soliditet, %	59%	67%	59%	67%
Nettoskuldssättningsgrad, %	15%	4%	15%	4%
Avkastning på eget kapital	Neg.	5%	Neg.	24%
DATA PER AKTIE				
Antal aktier vid periodens slut	7 321 619	7 321 619	7 321 619	7 321 619
Antal aktier i snitt under perioden	7 321 619	7 321 619	7 321 619	7 321 619
Resultat per aktie, kr	Neg.	0,30	Neg.	1,13
Eget kapital per aktie, kr	4,63	5,77	4,63	5,77
Utdelning per aktie, kr	-	-	-	-

Definitioner av nyckeltal och begrepp

Försäljningstillväxt

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

Marginaler

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

Kapitalstruktur

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

Nettoskuldssättningsgrad, %

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

Avkastning på eget kapital

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

Avkastning på totalt kapital

Rörelseresultat plus finansiella intäkter i procent av balansomslutningen.

Antal aktier vid periodens slut

Antal utestående aktier vid periodens slut.

Antal aktier i snitt under perioden

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

Resultat per aktie, kr

resultat efter skatt dividerat med antalet aktier i snitt.

Eget kapital per aktie, kr

eget kapital dividerat med antalet aktier i snitt.

Utdelning per aktie, kr

total utdelning under perioden dividerat med antalet aktier i snitt.

Verksamhetsår

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

Kvartal

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

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

Följ Jays utveckling på www.jays.se

