

DELÅRSRAPPORT Q3

MAJ 2014–JANUARI 2015



”Ändrade inköpsmönster hos distributör samt valutakursförluster drabbade tredje kvartalet hårt”

DELÅRSRAPPORT Q3

MAJ 2014–JANUARI 2015

NOV 2014-JAN 2015 (3 MÅN)

- Intäkter 10,1 MSEK (22,0)
- Rörelseresultat (EBITA) -4,7 MSEK (3,6)
- Resultat efter skatt -4,8 MSEK (3,6)
- Bruttomarginal 43 % (46)

MAJ 2014-JAN 2015 (9 MÅN)

- Intäkter 46,4 MSEK (51,7)
- Rörelseresultat (EBITA) -4,5 MSEK (6,0)
- Resultat efter skatt -4,8 MSEK (6,1)
- Bruttomarginal 42% (45)

HÄNDELSE UNDER TREDJE KVARTALET

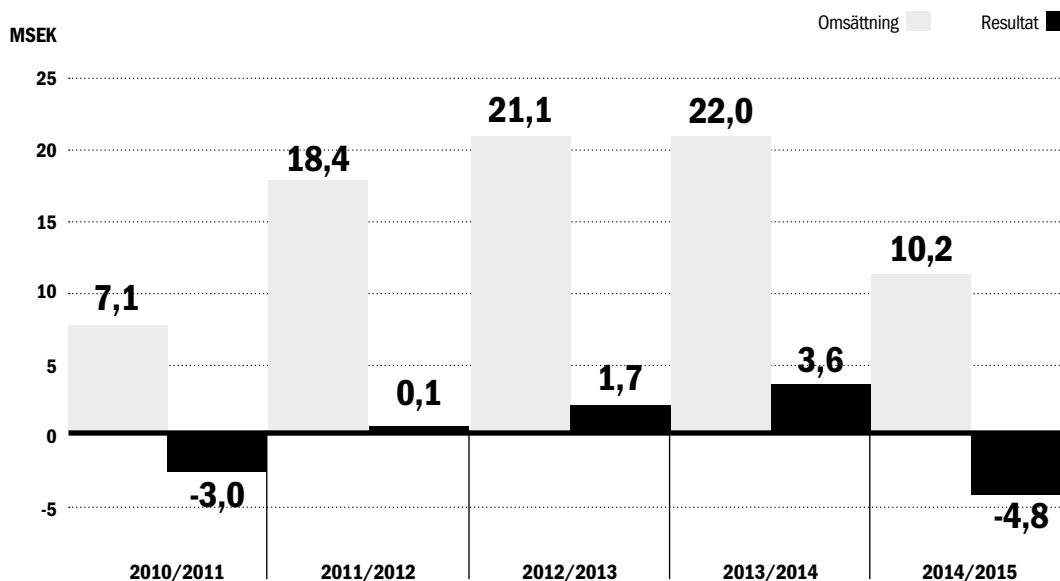
- Jays tecknar avtal med Ascendeo France

HÄNDELSE EFTER PERIODEN

- Jays lanserar nya q-JAYS, världens minsta in-ear-hörlur med utbytbara kablar
- Jays medverkar på High End Mässan i Stockholm och presenterar nya referenshörluren q-JAYS
- Jays medverkar tillsammans med Brightstar på internationella mässan Mobile World Congress (MWC) i Barcelona

OMSÄTTINGS- OCH RESULTATUTVECKLING

November-Januari (3 Mån)





Jays medverkade tillsammans med Brightstar på MWC i Barcelona



Jays var officiell huvudpartner till Grammis 2015.



Nya q-JAYS lanserades på High-End-mässan i Stockholm



VD-ORD

ÄNDRADE INKÖPSMÖNSTER I NORDEN PÅVERKADE FÖRSÄLJNINGEN NEGATIVT FÖR KVARTALET

Efter ett starkt andra kvartal där vi gjorde omfattande kampanjer på den svenska marknaden blev det som väntat ett svagt tredje kvartal. Att försäljningen blev så låg som drygt 10,1 MSEK är direkt kopplat till vår distribution i Norden. Vår distributör Brightstar Nordic (tidigare 20:20 Mobile) har som en anpassning till den nya globala organisationen justerat sina lagerhållningsnivåer och håller sedan en tid lägre säkerhetslager än tidigare. Effekten av detta blev påfallande under tredje kvartalet då försäljningen i Norden uppgick till endast 1,3 MSEK, vilket är 12,5 MSEK mindre än rekordhög 13,8 MSEK för samma kvartal föregående år. Den extraordinärt låga nivån förklaras av distributörens önskan att hålla nere lagernivåerna inför verksamhetsårsavslut per 31 mars, i kombination med att stora volymer köptes in i slutet av andra kvartalet.

Minskningen är dock inte relaterad till lägre genomförsäljning i butik. Brightstar rapporterar att genomförsäljningen av JAYS produkter är fortsatt mycket stabil och att antalet sålda enheter ligger i linje med föregående år, trots en ökad konkurrens och ett generellt tuffare marknadsläge.

ÖKADE KOSTNADER TILL FÖLJD AV DEN SVAGA KRONAN

Vi har drabbats hårt av den senaste tidens utveckling med försvagad kronkurs då merparten av våra leverantörsskulder betalas i dollar. För kvartalet uppgick bolagets nettopåverkan av valutaförändringar till -1,2 MSEK, vilket i kombination med en rekordlåg försäljning genererade ett nettoresultat på -4,8 MSEK. Detta visar på vår sårbarhet för snabba marknadsförändringar, både direkt och indirekt och är också ett skäl till varför vi nu satsar hårt på att skala upp vår affär globalt, och genom en ökad andel fakturering i USD minska vår valutarisken.

EN DIVERSIFIERAD MARKNAD UTMANAR TRADITIONELLA DISTRIBUTÖRER OCH SKAPAR SAMTIDIGT NYA MÖJLIGHETER

Vi har haft stora framgångar på den nordiska marknaden genom åren,

inte minst inom telekomområdet, och givet att den nordiska marknaden ligger flera år före i utvecklingen finns stora möjligheter globalt inom detta segment. Generellt går utvecklingen mot att allt fler konsumenter köper tillbehör via telekombutiker och operatörer vilket innebär att telekomaktörerna har tagit en allt större del av kakan på bekostnad av de traditionella distributörerna. Att arbeta selektivt med ett utvalt antal distributörer skapar en sårbarhet och ökad exponering för distributörernas inköpsmönster. Detta har bidragit till att vi numera arbetar mer diversifierat och hanterar varje enskild marknad utifrån dess unika förutsättningar, och inte heller nödvändigtvis erbjuder exklusivitet. Ett gott exempel på detta är Frankrike där vi idag med framgång kompletterar direktförsäljning till retail med icke-exklusiva distributörssamarbeten inom telekomsegmentet. Vidare har vi fördelen av att i närtid kunna omförhandla ett antal distributionsavtal och har därför medvetet valt att inte skeppa några större kvantiteter till dessa marknader, för att skapa maximalt manöverutrymme. Det har också varit bidragande till den låga försäljningen för kvartalet, men till förmån för att skapa bättre förutsättningar för en ökad flexibilitet i de förhandlingar vi står inför.

ÖKAT FOKUS PÅ GLOBALT VARUMÄRKESBYGGANDE

Genom den konsolidering som nu pågår i marknaden ökar även kraven på hur vi hanterar varumärkesfrågan. Förutsättningarna ändras och kartan ritas om, och det blir allt viktigare att ligga steget före och kunna erbjuda ett långsiktigt alternativ. Det är inte sällan ett krav för att få tillträde till de ledande aktörernas arena och detta gynnar bolag som Jays som jobbar strukturerat och långsiktigt med en tydlig strategi och road-map för kommande års produktutveckling.

Vi arbetar just nu aktivt mot att knyta ihop trådarna efter vår medverkan på Mobile World Congress i Barcelona, där vi under fyra dagar hade förmånen att på rätt nivå presentera Jays affär och föra diskussioner om intressanta samarbetsmöjligheter globalt.

"Ändrade inköpsmönster hos vår nordiska distributör påverkade försäljningen kraftigt för kvartalet. Men genomförsäljningen i butiksleden är fortsatt god och ligger på samma nivå som föregående år trots en ökad konkurrens på marknaden"

NYA REFERENSHÖRLUREN q-JAYS ÖKAR JAYS KONKURRENSKRAFT

Något som förväntas öka Jays konkurrenskraft ytterligare är lanseringen av nya q-JAYS - världens minsta hörlur med dubbla armaturer och vår tolkning av den ultimata in-earhörluren. Den kan ses som ett statement för vad vi är och vad som skiljer oss från många andra bolag i branschen och är därför ytterst viktig för Jays position på marknaden. Den vänder sig till extremt kräsna konsumenter som värderar en autentisk ljudupplevelse och som är villiga att investera i en hållbar referenshörlur med en helt ny nivå av kvalitet och precision. Den kommer att säljas via utvalda återförsäljare som har hög kompetens och riktar till en initierad målgrupp. Produkten lanserades för en entusiastisk publik på High End mässan i Stockholm i februari och även internationell media, inte minst inom design, har visat stort intresse. Vi ser fram emot att ta del av omdömen och reviews från audio- och teknikmedia när produkten väl kommer ut på marknaden under de närmaste månaderna.

Parallellt genomför vi en utökning av iWA sortimentet genom att vår storsäljare a-JAYS Four görs tillgänglig även för plattformarna Android och Windows. Tillsammans med q-JAYS får vi därmed ett heltäckande iWA sortiment som täcker prisintervallet 395 kr - 3 795 kr. Även kommande produktsläpp kommer att inkludera iWA konceptet och på ett bra sätt komplettera nuvarande sortiment både vad gäller funktion och prispunkt.

Med en breddad produktportfölj, stabil genomförsäljning i Norden och ökade möjligheter till att arbeta icke-exklusivt med utvalda globala distributörer på flera marknader har vi goda förutsättningar att väsentligen öka vår andel av den alltfjämt enorma hörlursmarknaden.



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. På 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 2006 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.

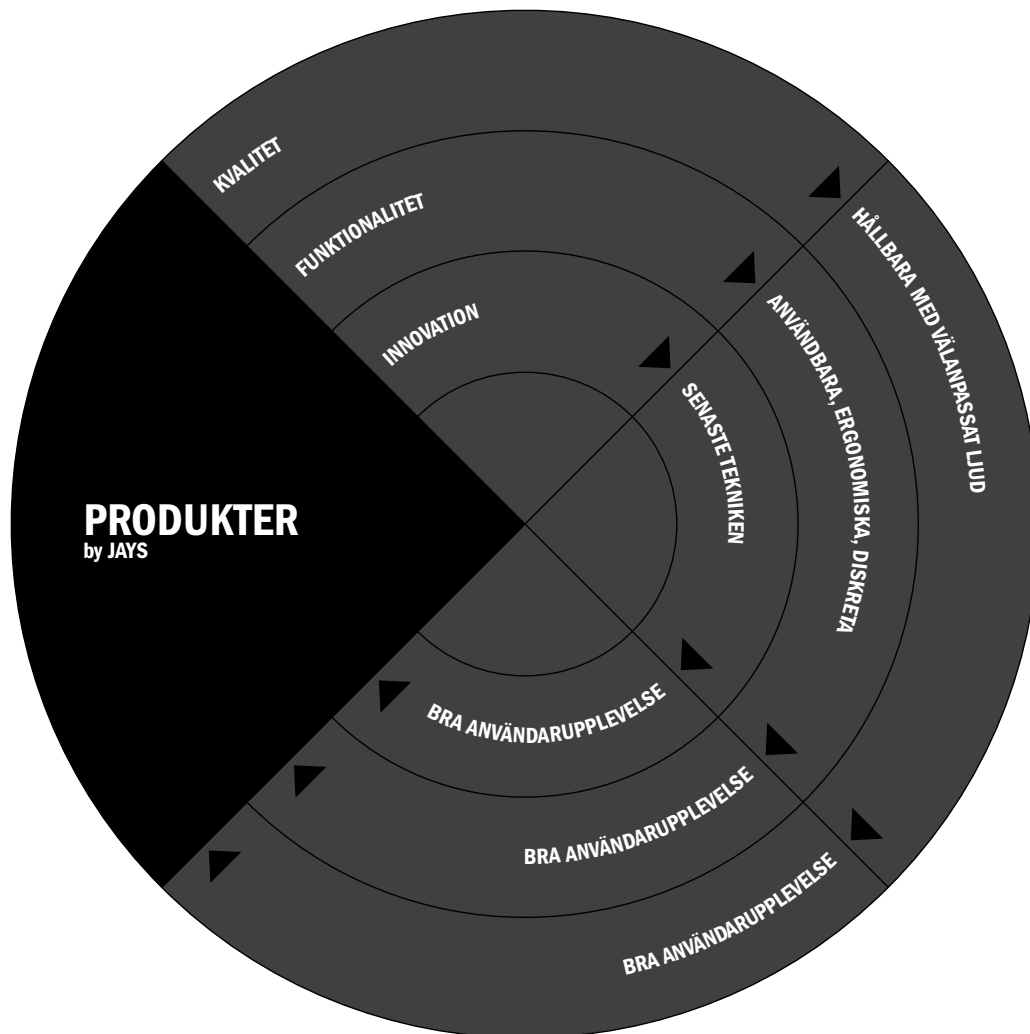
På senare år har Jays rönt stor framgång med serien a-JAYS som karaktäriseras av sin platta trasselfria kabel, som Jays var den första europeiska tillverkaren att lansera, för in-earlurar. Smartphone-kompatibla modeller som a-JAYS One+ för Android samt a-JAYS Four för iPhone med treknappsstyrning har 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.

De senaste åren har Jays utvecklat sin produktportfölj till att även omfatta applikationer, sk. 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. Under hösten 2012 släpptes appen JAYS Curves för iPhone som tar ljudet i t-JAYS Four iPhone till en ny nivå med hjälp av digital signalhantering och fick efter bara ett par veckor på marknaden toppbetyg bland användarna. Med produktserien a-JAYS Five 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 vår senaste lansering, nya generationens q-JAYS - världens minsta in-earlur med utbytbara kablar har vi förverkligat vår vision om den perfekta hörluren, skapad för användare med höga krav på en autentisk musikupplevelse. q-JAYS, som med utbytbara kablar för iOS, Windows och Android också inkluderar iWA konceptet, beräknas komma ut i marknaden under verksamhetsårets första kvartal.

Samtliga av Jays produkter har erhållit toppplaceringar 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 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 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 tätt tillsammans under många år och kan verksamheten utan och innan. Denna kärntrupp har, med ett brinnande engagemang och mycket hög kompetens inom sitt respektive område, varit ovärderliga för Jays utveckling och framgångar.

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

AFFÄRSMODELL

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

Vår affärsmodell vilar på en innovativ produktutveckling, ett pragmatiskt samarbete med återförsäljarleden och en kreativ marknadskommunikation, fömedlad av en liten och flexibel organisation för en tilltagande marknad köpmedvetna konsumenter.

JAYS PRODUKTER

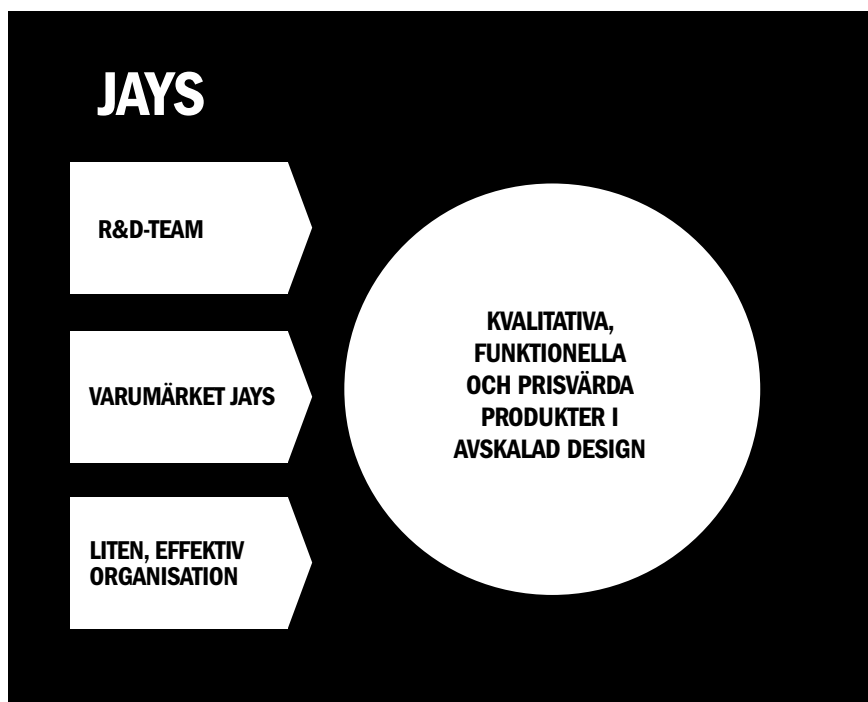
Jays har sedan starten 2006 valt att fokusera mest på det största och lönsammaste produktområdet inom hörlurar, så kallade "In-ear", och har trots ett fåtal år på marknaden en av de mest kvalitativa, funktionella och prisvärda produktportföljerna inom portabelt ljud tillgänglig idag. Samtliga Jays produkter har erhållit topplaceringar i produkttester internationellt och vunnit anhängare bland både konsumenter och kritiker. Vår nyckel till framgång är rätt val av teknologi, akustisk precision tillsammans med effektiv ljudisolering, rigoröst detalj- och kvalitetstänk samt genomarbetad ergonomisk formgivning i avskalad skandinavisk design. Jays äger den know-how och de immateriella rättigheter som är kopplade till produkterna.

R&D TEAM MED UNIK KOMPETENS OCH TRÄFFSÄKERHET

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

VARUMÄRKET JAYS

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



LITEN EFFEKTIV 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 tekniskinnovationer. 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, leveransfakturer och löpande uppföljning gentemot återförsäljare. Detta arbetssätt innebär lägre försäljningskostnader samt att Jays minimerar lagerrisk och kreditrisk mot återförsäljare.

ANVÄNDARE

Våra kärnvärden attraherar en växande skara av köpstarka konsumenter som letar efter autentiska varumärken med väl designade produkter som är funktionella och enkla att använda. De har sina egna krav och identiteter som saknar geografisk tillhörighet, ålder eller subkultur. Vi attraherar dessa konsumenter genom att skapa kvalitativa, funktionella och innovativa produkter med högt kundvärde. Genom att skapa universellt användbara produkter är vi inte bara relevanta för en mindre grupp passionerade användare, utan för majoriteten av marknaden.

MARKNAD

Marknaden för smartphones håller på att mogna, med en penetration 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 5 % från 2013 till och med 2017 på grund av en allmän prisstegring i återförsäljarleden.

I konsumentundersökningar svarar fyra av fem hörlursanvändare att de inte använder den hörlur som ingick när de köpte deras smartphone eller musikspelare. Konsumenter idag vill ha bättre ljudkvalitet samt mer bekväma och funktionella hörlurar. I sin jakt efter dessa blir de allt mer sofistikerade och kräver en högre grad av användarvänlighet, produktvärde och varumärkeskännedom.

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 så 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 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 förväntas öka i betydelse i och med att fler fokuserar på tillbehör när intjäningen från smartphones och surfplattor minskar.

KONSUMENTTRENDER

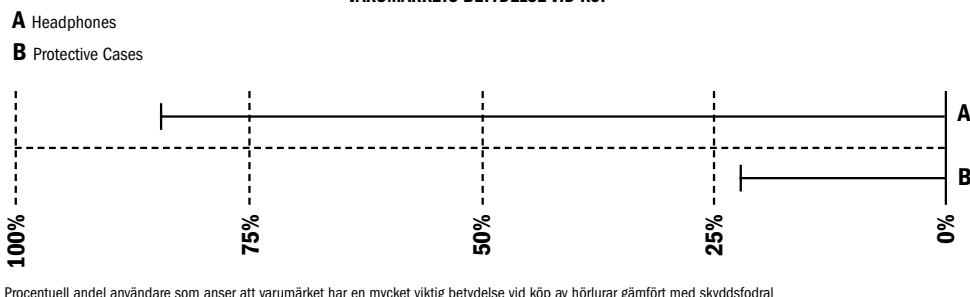
I och med lanseringen av iPod växte hörlurar till att bli en starkt identitetsbärande produktkategori. Det har öppnat upp en ny arena för mer livsstilsbetingade varumärken att snabbt få fotfäste på marknaden, senare i och med den kraftigt ökande försäljningen av smartphones har efterfrågan på smartare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

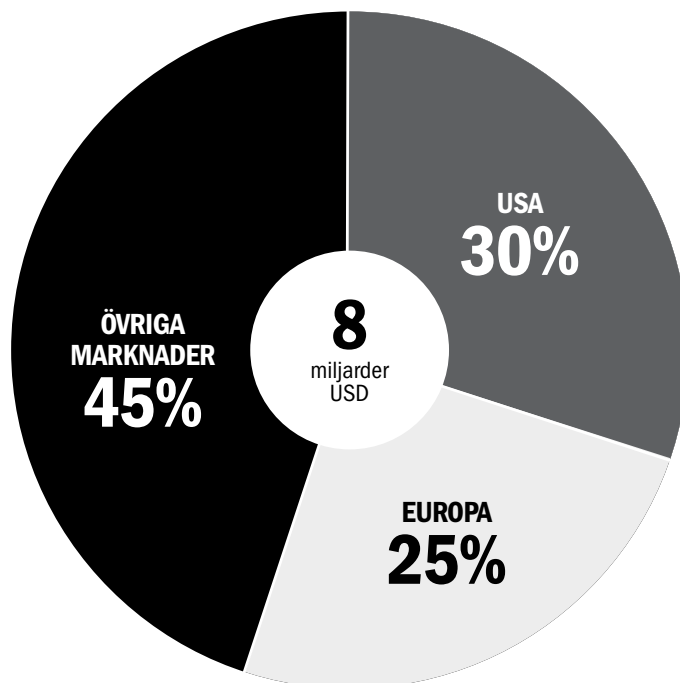
JAYS MARKNAD - URBANA KÖPMEDVETNA INDIVIDER

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.

VARUMÄRKETS BETYDELSE VID KÖP

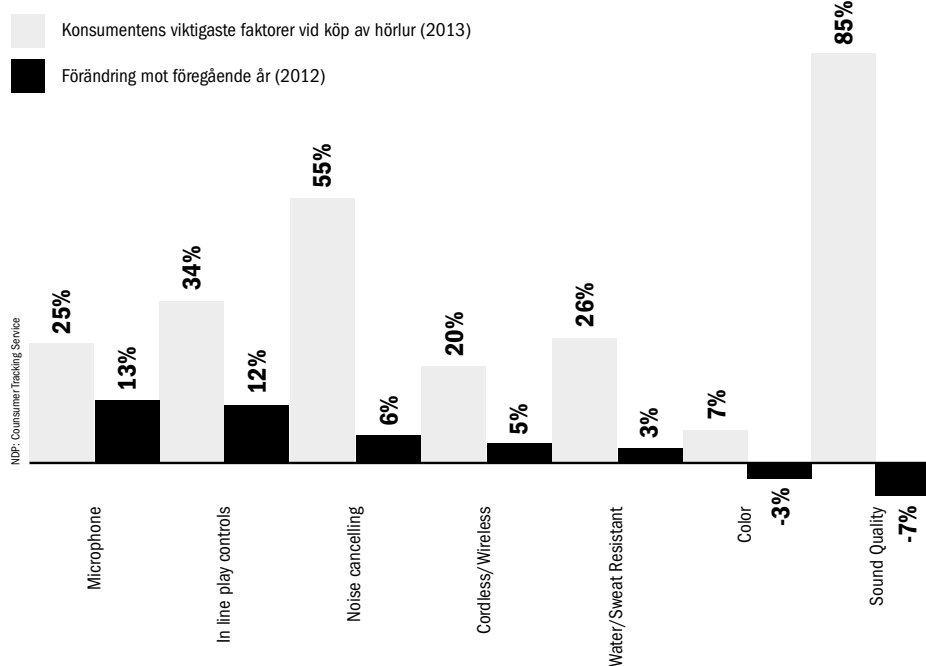


DEN GLOBALA HÖRLURSMARKNADEN



Källa: Futuresource

VIKTIGASTE FAKTORERNA VID KÖP AV PREMIUMHÖRLURAR



KOMMENTARER

Finansiell information för kvartalet november 2014–januari 2015 samt 9-månadersperioden maj 2014–januari 2015.

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

INTÄKTER

Intäkterna under tredje kvartalet uppgick till 10,1 MSEK (22,0), vilket motsvarar en minskning med 54 % jämfört med tredje kvartalet föregående år. Det stora intäktsstappet förklaras av extraordinärt låg försäljning i Norden (1,3 MSEK) som en effekt av minskade lagerhållningsnivåer hos vår nordiska distributör. Tredje kvartalet föregående år var därtill ovanligt starkt på den nordiska marknaden, med en försäljning på 13,8 MSEK motsvarande 65 % av kvartalets totala försäljning, vilket gör det till ett mycket tufft jämförelsekvartal.

För 9-månadersperioden maj 2014–januari 2015 uppgick intäkterna till 46,4 MSEK (51,6). En minskning med 10 % mot samma period föregående år, vilket är en direkt effekt av de restriktiva inköpen på den nordiska marknaden under tredje kvartalet.

Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, EUR och GBP. Intäkterna har påverkats av valutavinster med 0,8 MSEK (0,3) för kvartalet och 1,8 MSEK (0,5) för 9-månadersperioden.

I lokal valuta uppgick tillväxten till -58% för kvartalet och -13% för 9-månadersperioden.

FÖRSÄLJNING PER MARKNAD

Norden

Den nordiska marknaden utgjorde endast 15 % (65) av kvartalets försäljning, som en effekt av stora inköp under andra kvartalet i kombination med en restriktiv lagerhållningspolicy hos vår distributör inför deras finansiella årsavslut per 31 mars.

För verksamhetsårets första 9 månader utgjorde försäljningen till Norden 39 %, att jämföra med föregående års 55 %. Minskningen är dock inte relaterad till lägre genomförsäljning i butiksleden, då Jays produkter rapporteras ha samma genomförsäljning som föregående år, utan handlar om en förskjutning av inköp till följd av önskemål om lägre säkerhetslager. Detta väntas framöver leda till jämnare inköpsnivåer jämfört med tidigare då man lagt ordermattor för fler månader, ofta i samband med kvartalsslut.

Övriga Europa

Försäljningen till övriga Europa utgjorde 38 % (12) av tredje kvartalets totala försäljning, vilket är en ökning med 35 % mot föregående år, vilket främst är kopplat till den franska marknaden som har utvecklats väl. För 9-månadersperioden stod Europa för 22 % av intäkterna, en minskning med 4 % mot föregående år som en effekt 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 vi har under tredje kvartalet säkrat ytterligare en kanal, Ascendeo, och är redan efter 6 månader uppe

i samma omsättningsnivåer som med tidigare distributörlösning. Vi fortsätter kontinuerligt vår bearbetning av marknaden och planen är att det franska teamet på sikt även skall arbeta med att stödja flera europeiska marknader för maximal utväxling. Genom att skala upp affären med bibehållna låga fasta kostnader ser vi därmed goda möjligheter att skapa ökad lönsamhet på den europeiska marknaden.

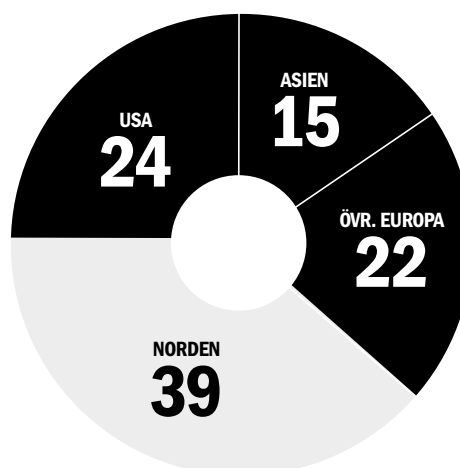
Asien

Försäljningen till den asiatiska marknaden utgjorde 21% (19) av kvartalets totala försäljning, där Singapore var den enskilt största marknaden. För 9-månadersperioden utgjorde Asien 15 % (18%) av den totala försäljningen. Även Sydkorea är en viktig marknad för Jays, där vi fortfarande utvecklar samarbetet med vår nya distributör 37 Point Ltd som i september månad ersatte den tidigare distributören SK Networks. Den nya distributören arbetar i högre grad med varumärkesdrivande försäljning inom både audio och fashion vilket öppnar upp nya kanaler. I övergångsfasen har försäljningen påverkats negativt av distributörsbytet men försäljningen bedöms kunna uppnå högre nivåer när samarbetet väl tar fart. Försäljningen väntas också öka i Asien när de nya produkterna kommer ut i marknaden, då de är väl lämpade för den köpstarka målgrupp av High-End-konsumenter som i stor utsträckning finns i både Singapore, Sydkorea och Hong-Kong.

USA

Den amerikanska marknaden utgjorde 25 % av kvartalets försäljning, vilket motsvarar en ökning med 152 % mot föregående års nivå på 4 %. För 9-månadersperioden utgjorde USA 24 % av den totala försäljningen till och ökade med 226 % mot föregående år till följd av de större volymer som gick ut till T-Mobile under första kvartalet. Parallellt med att vi fortsätter implementeringen av Jays sortiment på T-Mobile så

OMSÄTTNING PER REGION (%)
Maj 2014–Jan 2015 (9 mån)



arbetar vi för en ökad distribution i USA med fokus på telekomsektorn och räknar med att ta ett ökat grepp om den amerikanska marknaden under kommande verksamhetsår.

KOSTNADER

Kvartalets totala rörelsekostnader uppgick till 14,8 MSEK, vilket är en minskning med 3,6 MSEK mot föregående års nivå på 18,4 MSEK. Förändringen avser minskade varuinköp med 6,1 MSEK, ökade personalkostnader med 0,5 MSEK samt ökade externa kostnader med 0,4 MSEK avseende den franska verksamheten samt satsningar på Jays webshop. Vidare har valutakursförlusterna ökat med 1,6 MSEK mot föregående år till följd av den svaga kronan.

De totala rörelsekostnaderna för 9-månadersperioden uppgick till 50,1 MSEK (45,7). Ökningen med 5,2 MSEK mot föregående år avser ökade kostnader för; valutakursförluster med 3,1 MSEK, personalkostnader med 2,0 MSEK, samt externa kostnader med 1,7 MSEK till stor del kopplat ökad lagerhållning- och hantering samt drift av 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. Kostnaden för varuinköp har under 9-månadersperioden minskat med 1,8 MSEK mot föregående år under vilket stora inköp av serien a-JAYS Five gjordes under andra och tredje kvartalet.

VALUTAEFFEKTER

Jays största riskexponering är i valutan USD. Bolaget har under kvartalet drabbats hårt av den senaste tidens utveckling och svaga kronkurs då merparten av bolagets leverantörsskulder betalas i dollar. 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.

Bolagets nettopåverkan avseende valutakursförändringar uppgick till -1,2 MSEK (0) för kvartalet och -1,9 MSEK (0) för 9-månadersperioden. Valutakursförändringar avseende kundfordringar och leverantörsskulder redovisas bland övriga rörelseintäkter och samt under övriga rörelsekostnader. Valutakursförändringar av finansiell karaktär redovisas bland finansiella poster.

MARGINALER

Bruttomarginalen uppgick till 43 % (46) för tredje kvartalet respektive 42 % (45) för 9-månadersperioden. Att marginalerna sjunkit jämfört med föregående år förklaras av den höga andelen a-JAYS Five som levererades ut i samband med lanseringen föregående år, till goda marginaler. Under innevarande år har marginalerna sjunkit något på grund av de kampanjsatsningar som gjorts under andra kvartalet för att aktivera a-JAYS Five serien och minska kapitalbindningen i lager. Samtidigt har marginalerna påverkats positivt av försäljning via webshoppen och direktförsäljning i Frankrike. Vi hade även relativt låga direkta marknadsbidrag under kvartalet samt att den starka USD- och EUR kursen medfört en valutakursvinst om 0,8 MSEK avseende Bolagets kundfordringar.

Den höga dollarkursen medförde även valutaförluster avseende leverantörsskulder om 1,8 MSEK, som tidigare beskrivits. Detta i kombination med initialkostnader för den franska filialen samt satsningar på webprojekt samt det kvalitetsförbättrade och servicehöjande tillbehöret "Comply foam" drog ner nettoresultatet, som landade på - 4,8 MSEK.

I takt med att nya varuinköp behöver göras kommer den höga dollarkursen att medföra lägre bruttomarginaler, under förutsättning att Bolaget inte samtidigt får en ökad andel fakturering i USD.

AVSKRIVNINGAR

Bolagets totala avskrivningar uppgick till 0,5 MSEK (0,4) för kvartalet och 1,3 MSEK (1,1) för 9-månadersperioden. 60 % av avskrivningarna

avsåg nedlagd tid för utvecklingsarbetet 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 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 8,3 MSEK (6,8) per 31 januari 2015. Ökningen med 1,6 MSEK mot föregående år avser investeringar i utvecklingsarbeten med 2,7 MSEK samt tillverkningsverktyg med 0,5 MSEK. Vidare har avskrivningar gjorts med 1,6 MSEK.

OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR

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

Omsättningstillgångarna uppgick till 49,5 MSEK (62,5) per 31 januari 2015. Minskningen om 13,0 MSEK mot föregående år avser minskat varulager om 7,0 MSEK, minskade övriga fordringar om 3,0 MSEK avseende utländsk moms som återbetalats under perioden samt ökade upplupna intäkter/förutbetalda kostnader om 0,4 MSEK. Vidare var bolagets likvida medel 5,3 MSEK lägre än föregående år och kundfordringarna 1,9 MSEK högre. Det bör poängteras att siffrorna påverkas av att kundinbetalningar om 4,7 MSEK, som förföll och inbetalades per 31 januari, bokfördes på kontot först i februari eftersom 31 januari var en helgdag. Med hänsyn tagen till dessa inbetalningar var bolagets likvida medel i realiteten 5,8 MSEK och kundfordringarna 9,9 MSEK, vid kvartalets slut.

Vi arbetar med att minska kapitalbindningen i lager, då vi byggt upp höga lagernivåer, framför allt på serien a-JAYS Five. Vi har under föregående år haft en offensiv inköpsstrategi för att matcha förväntad efterfrågan, men tillämpar idag en mer defensiv inköpsstrategi och avser att anpassa våra lagernivåer med hänsyn till marknadens nya inköpsmönster.

EGET KAPITAL

Det egna kapitalet uppgick till 37,6 MSEK (40,1) motsvarande 5,13 kr/aktie (5,47) och soliditeten uppgick till 65 % (58) per 31 januari 2015. Det egna kapitalet har under kvartalet minskat med 4,8 MSEK avseende periodens förlust.

SKULDER

De kortfristiga skulderna utgörs av leverantörsskulder, checkkredit, fakturakredit samt upplupna kostnader.

Per 31 januari 2015 uppgick de kortfristiga skulderna till 20,2 MSEK (29,2). Minskningen med 9,0 MSEK mot föregående år avser minskade leverantörsskulder med 11,6 MSEK, i huvudsak avseende tillverkare, och ökade upplupna kostnader med 0,5 MSEK. Vidare har nyttjandet av fakturakredit ökat med 0,5 MSEK, checkkrediten ökat med 2,0 MSEK och upplupna kostnader ökat med 0,1 MSEK.

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

Per den 31 januari 2015 var checkkrediten nyttjad med 2,0 MSEK och fakturakrediten nyttjad med 0,5 MSEK.

KASSAFLÖDE

Tredje kvartalets totala kassaflöde uppgick till -1,7 MSEK (5,9). Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -4,4 MSEK. Kvartalets kassaflöde har påverkats av de kampanjsatsningar som gjorts i Norden med längre betalningsvillkor än vanligt och att kundinbetalningar på 4,7 MSEK som förföll och betalades per 31 januari, bokfördes på kontot först i februari och är därmed inte inkluderade i tredje kvartalets siffror.

Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till totalt -0,6 MSEK för kvartalet avseende nedlagd tid för produktutveckling. Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till -2,6 MSEK för kvartalet avseende nyttjande av checkräkningskredit.

Bolagets finansiering vilar på fördelaktiga betalningsvillkor från huvudleverantörer i kombination med befintliga krediter hos Swedbank på 21,0 MSEK. För att ge Bolaget en ökad flexibilitet i sin finansiering höjdes checkkrediten från 1,6 MSEK till 5,0 MSEK i maj 2014.

Av bolagets totala krediter om 21,0 MSEK var totalt 2,5 MSEK nyttjade per 31 januari 2015.

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. Bolagets styrelse och ledning ser kontinuerligt över Bolagets finansieringssituation för att säkerställa att Bolaget har nödvändiga medel för att bedriva verksamheten enligt gällande affärsplan.

INVESTERINGAR

Under kvartalet investerades totalt 0,6 MSEK i produktutveckling, avseende utvecklingsarbete samt tillverkningverktyg.

PERSONAL

Antalet anställda per 31 januari 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.

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. 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

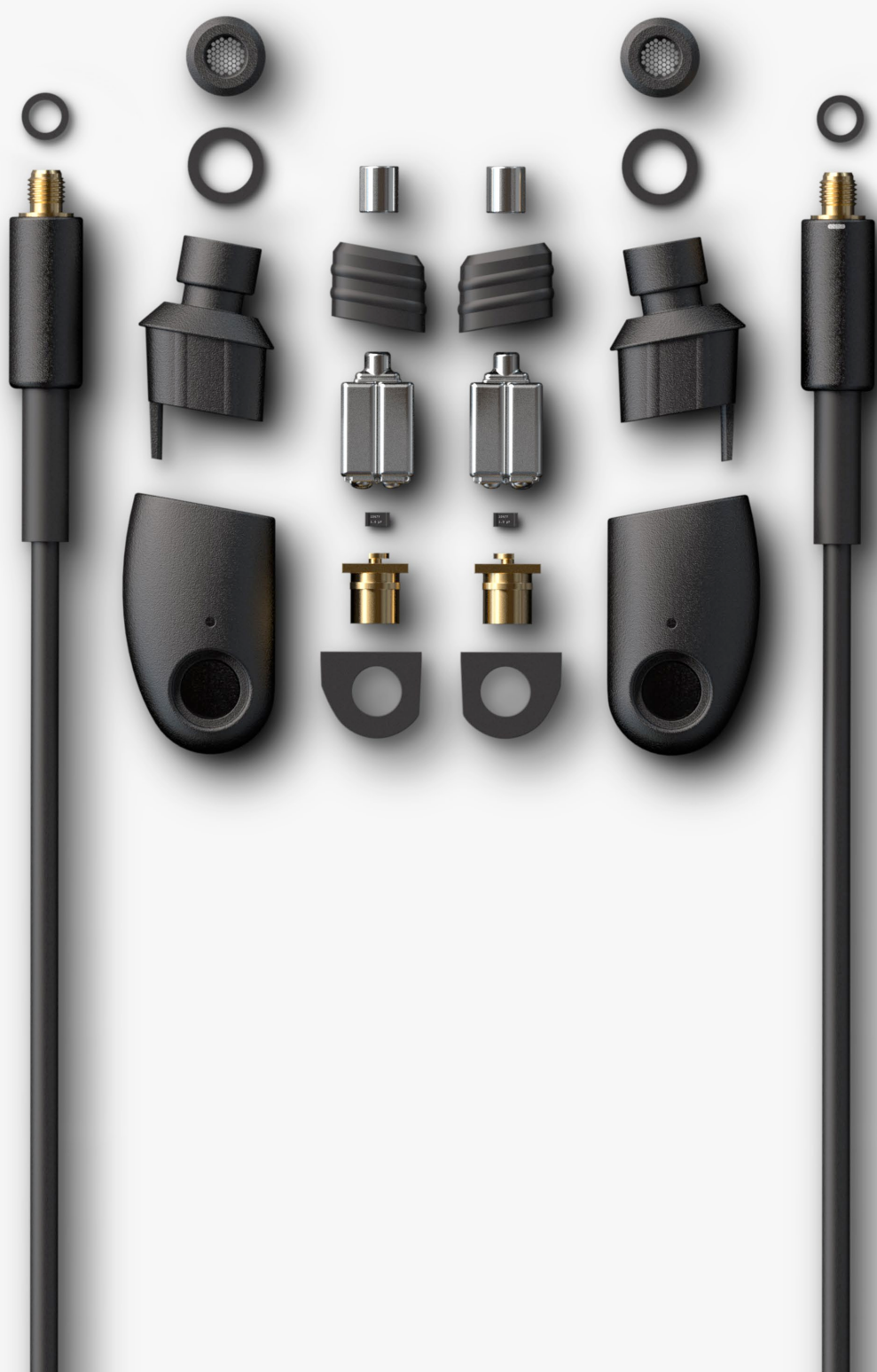
26 juni 2015 Bokslutskommuniké Maj 2014-April 2015

Jays AB (publ)

På styrelsens uppdrag



Rune Torbjörnsen, VD



RESULTATRÄKNING

SEK	Nov 14- Jan 15 3 mån	Nov 13- Jan 14 3 mån	Maj 14- Jan 15 9 mån	Maj 13- Jan 14 9 mån	Maj 13 - April 14 12 mån
Rörelsens intäkter					
Nettoomsättning	9 003 914	21 433 150	43 397 792	50 068 566	70 421 024
Aktiverat arbete för egen räkning	348 045	328 644	1 161 757	1 084 197	1 494 353
Valutakursvinster	768 656	285 353	1 825 264	490 505	678 432
Övriga rörelseintäkter	3 442	-	8 226	3 962	3 962
Summa intäkter	10 124 057	22 047 147	46 393 038	51 647 230	72 597 771
Rörelsens kostnader					
Handelsvaror	-5 815 991	-11 872 753	-26 730 387	-28 554 803	-40 310 560
Övriga externa kostnader	-3 128 883	-2 746 071	-9 288 428	-7 572 177	-10 682 051
Personalkostnader	-3 533 335	-3 080 890	-9 859 354	-7 854 538	-11 130 510
Avskrivningar och nedskrivningar av anläggningstillgångar	-450 878	-416 604	-1 294 968	-1 086 896	-1 504 255
Valutakursförluster	-1 886 330	-315 987	-3 676 925	-585 728	-845 960
Summa rörelsens kostnader	-14 815 417	-18 432 305	-50 850 062	-45 654 142	-64 473 336
Rörelseresultat	-4 691 360	3 614 842	-4 457 024	5 993 088	8 124 435
Finansiella poster					
Ränteintäkter och liknande resultatposter	2 379	5 767	2 817	10 092	10 151
Valutakursvinster	3 204	67 634	56 486	247 970	336 850
Räntekostnader	-37 388	-7 999	-143 033	-34 930	-48 795
Valutakursförluster	-84 839	-55 019	-165 448	-154 663	-180 829
Summa finansiella poster	-116 644	10 383	-249 178	68 469	117 377
Resultat efter finansiella poster	-4 808 003	3 625 225	-4 706 202	6 061 557	8 241 812
Skatt*	-	-	-	-	-
PERIODENS RESULTAT	-4 808 003	3 625 225	-4 706 202	6 061 557	8 241 812

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

BALANSRÄKNING

SEK	2015-01-31	2014-01-31	2014-04-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten och liknande arbeten	6 092 313	4 366 444	4 815 221
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier och verktyg	1 910 137	2 083 998	1 903 257
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>			
Andelar i koncernföretag	39 334	39 334	39 334
Andra kortfristiga fordringar	294 194	293 530	293 530
Uppskjuten skattefordran	-	-	-
	335 528	332 864	332 864
Summa anläggningstillgångar	8 335 979	6 783 306	7 051 342
Omsättningstillgångar			
<i>Varulager m m</i>			
Färdiga varor och handelsvaror	31 909 913	38 866 293	32 281 133
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar	14 633 664	12 748 451	20 430 551
Skattefordringar	356 540	376 816	736 534
Övriga fordringar	344 951	3 419 026	818 782
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	1 130 885	703 761	906 553
	16 466 040	17 248 054	22 892 420
Kassa och bank	1 091 796	6 407 566	1 109 119
Summa omsättningstillgångar	49 467 749	62 521 913	56 282 672
SUMMA TILLGÅNGAR	57 803 728	69 305 219	63 334 014

BALANSRÄKNING

SEK	2015-01-31	2014-01-31	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	1 098 243	1 098 243
<i>Fritt eget kapital</i>			
Överkursfond	26 680 020	26 680 020	26 680 020
Balanserat resultat	14 501 529	6 231 969	6 259 717
Periodens resultat	- 4 706 202	6 061 557	8 241 812
	36 475 347	38 973 546	41 181 549
Summa eget kapital	37 573 590	40 071 789	42 279 792
Skulder			
<i>Kortfristiga skulder</i>			
Checkräkningskredit	2 041 261	-	-
Leverantörsskulder	15 047 543	26 662 645	17 290 837
Skulder till koncernföretag	51 882	46 929	51 882
Övriga skulder	1 169 515	670 887	1 926 446
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 919 937	1 852 969	1 785 057
	20 230 138	29 233 430	21 054 222
Summa skulder	20 230 138	29 233 430	21 054 222
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL	57 803 728	69 305 219	63 334 014

KASSAFLÖDESANALYS

SEK	Nov 14- Jan 15 3 mån	Nov 13- Jan 14 3 mån	Maj 14- Jan 15 9 mån	Maj 13- Jan 14 9 mån	Maj 13 - April 14 12 mån
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN					
Resultat före skatt	-4 808 003	3 625 226	-4 706 202	6 061 557	8 241 812
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	450 898	416 604	1 294 986	1 086 896	1 504 255
Betald skatt	-53 481	-53 481	-160 443	-160 443	-57 577
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	-4 410 586	3 988 349	-3 571 659	6 988 010	9 688 490
Förändringar i rörelsekapitalet:					
Förändring av varulager	1 328 801	-18 950 765	371 220	-14 909 664	-8 324 504
Förändring av kortfr fordringar	8 671 133	8 341 058	6 586 823	6 947 623	1 200 389
Förändring av kortfr skulder	-4 149 894	13 946 558	-2 865 345	8 140 072	-79 134
Kassaflöde från den löpande verksamheten	1 439 454	7 325 200	521 039	7 166 041	2 485 241
INVESTERINGSVERKSAMHETEN					
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-436 103	-513 770	-2 040 908	-1 383 695	-2 069 090
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-162 821	-	-538 050	-553 922	-553 922
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	4 000	-	-665	-	-
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-594 924	-513 770	-2 579 623	-1 937 617	-2 623 012
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN					
Optionspremier	-	165 600	-	165 600	193 348
Förändring checkräkningskredit	-2 575 856	-1 029 650	2 041 261	-	-
Amortering av lån	-	-	-	-40 000	-
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-2 575 856	-864 050	2 041 261	125 600	193 348
PERIODENS KASSAFLÖDE	-1 731 326	5 947 380	-17 323	5 354 024	55 577
Likvida medel periodens början	2 823 122	460 186	1 109 119	1 053 542	1 053 542
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT	1 091 796	6 407 566	1 091 796	6 407 566	1 109 119

FÖRÄNDRING EGET KAPITAL

SEK	Aktiekapital	Överkursfond	Balanserat resultat	Periodens resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2014-11-01	1 098 243	26 680 020	14 501 529	101 801	42 381 593
Periodens resultat				-4 808 328	- 4 808 328
Belopp per 2015-01-31	1 098 243	26 680 020	14 501 529	-4 706 527	37 573 265

AKTIEKAPITALET'S 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

AKTIEÄGARE

Aktieägare	Antal aktier	% andel
ABN Amro bank	723 340	9,9 %
Markus Klasson	720 000	9,8 %
Försäkringsbolaget Avanza Pension	696 534	9,5 %
Anette Rasch	422 265	5,8 %
Nordnet	274 185	3,7 %
Svenska Handelsbanken SA	266 541	3,6 %
Six Sis AG	229 059	3,1 %
Rune Torbjörnsen	225 000	3,1 %
Guntis Brands	133 442	1,8 %
UBS AG	119 559	1,6 %
Övriga aktieägare	3 511 694	48,0 %
Total	7 321 619	100,0%

Uppgifterna baseras på aktiebok per 2014-12-30, förd av Euroclear Sweden AB.

INSYNSPERSONERS AKTIEINNEHAV

Namn	Befattning	Aktier	
Rune Torbjörnsen	CEO	225 000	(225 000)
Stefan Åstrand	Chief of Business Development	64 000	(64 000)
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	(9 248)
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 2015-01-31

* Genom bolag

FINANSIELLA NYCKELTAL

	Nov-14 Jan-15 3 mån	Nov-13 Jan-14 3 mån	Maj-14 Jan-15 9 mån	Maj-13 Jan-14 9 mån	Maj 13- Apr 14 12 mån
SEK					
Försäljningstillväxt	Neg.	5 %	Neg.	Neg.	Neg.
Bruttomarginal	43%	46%	42%	45%	44%
Rörelsemarginal	Neg.	16%	Neg.	12%	11%
Soliditet, %	65%	58%	65%	58%	67%
Nettoskuldsättningsgrad, %	4%	Neg.	4%	Neg.	4%
Avkastning på eget kapital	Neg.	9%	0%	15%	24%
DATA PER AKTIE					
Antal aktier vid periodens slut	7 321 619	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	7 321 619
Resultat per aktie, kr	Neg.	0,50	Neg.	0,83	1,13
Eget kapital per aktie, kr	5,13	5,47	5,13	5,47	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.

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 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

