

DELÅRSRAPPORT Q2

MAJ–OKTOBER 2014
by JAYS



”Offensiva kampanjsatsningar skapade tillväxt för andra kvartalet”

DELÅRSRAPPORT Q2

MAJ-OKTOBER 2014

AUGUSTI-OKTOBER 2014 (3 MÅN)

- Intäkter 22,7 MSEK (21,2)
- Rörelseresultat (EBITA) 1,5 MSEK (3,5)
- Resultat efter skatt 1,5 MSEK (3,5)
- Bruttomarginal 42 % (44)

MAJ-OKTOBER 2014 (6 MÅN)

- Intäkter 36,3 MSEK (29,6)
- Rörelseresultat (EBITA) 0,2 MSEK (2,4)
- Resultat efter skatt 0,1 MSEK (2,4)
- Bruttomarginal 42 % (44)

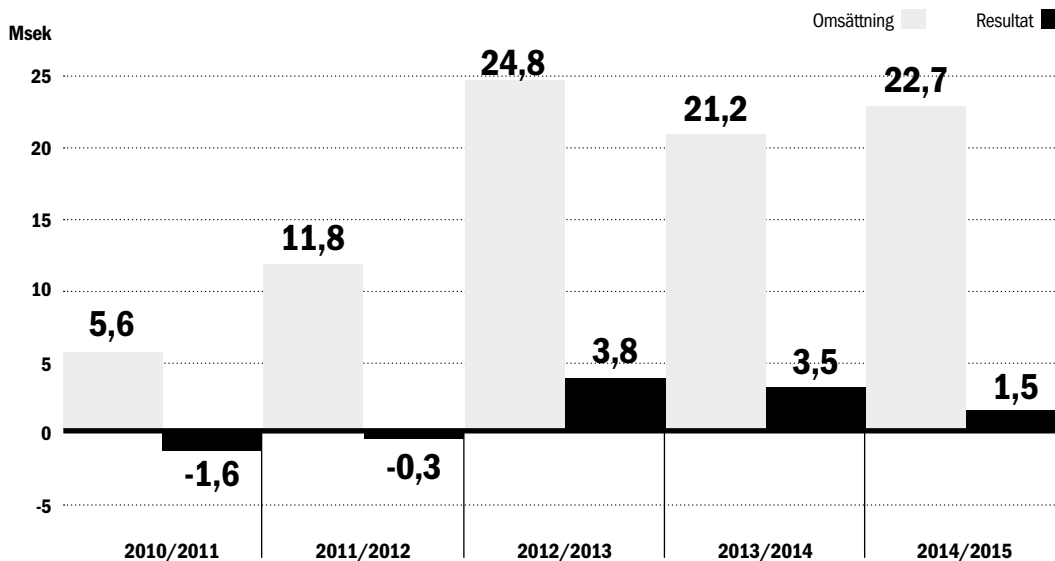
HÄNDELSER UNDER ANDRA KVARTALET

- Jays öppnar filial i Frankrike
- Ny responsiv websida lanseras
- Jays startar samarbete med Hearing Components och blir exklusiv distributör i Norden för Comply™ foam
- Avtal tecknas med Algam France

HÄNDELSER EFTER PERIODEN

- Avtal tecknas med Ascendeo France

OMSÄTTNINGS- OCH RESULTATUTVECKLING
Aug-okt 2014 (3 Mån)





VD-ORD

OFFENSIVA KAMPANJSATSNINGAR MED SERIEN A-JAYS FIVE

Efter ett relativt svagt första kvartal lyckades vi uppnå både tillväxt och lönsamhet för andra kvartalet. Detta trots att Q2/2013 var ett tufft kvartal att möta, med en rekordhög oktoberförsäljning. Lönsamheten blev dock blygsam jämfört med föregående år vilket i huvudsak är kopplat till valutakursförluster i USD, öppnandet av Jays filial i Frankrike samt en lägre bruttomarginal till följd av kampanjrabatter.

Av de totala intäkterna på 22,7 MSEK utgjorde Norden en stor andel tack vare kampanjsatsningar tillsammans med vår nordiska distributör, innefattande stora volymer av serien a-JAYS Five. För att stimulera försäljningen och minska kapitalbindningen i lager av a-JAYS Five så har vi valt att satsa offensivt och erbjuda kampanjvillkor på dessa volymer. Produkterna som kommer att rullas ut de närmaste månaderna väntas till viss del att nå även andra marknader utanför Norden, genom Brightstars internationella försäljningskanaler.

För att ytterligare stärka serien a-JAYS Five's position i marknaden erbjuder vi nu gratis Comply™ Foam till alla som köper eller har köpt produkten. Comply Foam är ett hörlurstillbehör från välenomrade Hearing Components som tillför ökad passform och bekvämligheten, som vi glädjer oss åt att ha blivit nordisk distributör för. Tillbehören, som skapar mervärde till samtliga av våra in-ear hörlurar, kommer även att säljas hos återförsäljare och via Jays webshop.

EN PRESSAD MARKNAD KRÄVER NYA ARBETSSÅTT

Generellt har hörlursmarknaden på senare tid präglats av turbulens och överetablering, där många aktörer tvingas ta kortsiktiga beslut för att säkra försäljning, vilket medför hård konkurrens och sjunkande lönsam-

het. Även distributörerna har tuffa marknadsförhållanden att förhålla sig till vilket påverkar riskbenägenheten och viljan att investera långsiktigt. För att säkerställa vår konkurrenskraft anpassar vi oss till att marknaden delvis kräver nya arbetssätt, vilket kampanjen i Norden är ett exempel på, och det har också medfört att vi reviderat våra försäljningsförväntningar för närmast kommande kvartal. Samtidigt ser vi att de rådande marknadsförhållandena också öppnar nya dörrar och skapar möjligheter för Jays på helt nya marknader.

IMPLEMENTERINGSFASEN I USA TAR TID

Förra kvartalet kunde vi rapportera om nya spännande möjligheter i både i USA och Frankrike. Möjligheter som förvalts väl under det gångna kvartalet. Omstruktureringen i Frankrike med en egen filial har fallit väl ut och vi har på kort tid säkrat viktiga avtal som väntas ge god utväxling framöver. Implementeringsfasen i USA tar dock tid och försäljningen till den amerikanska marknaden blev därför blygsam för kvartalet. En av utmaningarna i USA är att ytterligare stärka vår varumärkesposition och vi har under det gångna kvartalet jobbat aktivt med T-Mobiles butiker för att öka kännedomen och intresset kring JAYS, med positiv respons. Men större kunder kräver större åtaganden, och med T-Mobiles omfattning med 3 000 butiker tar det tid att få fotfäste. Vi kommer fortsatt att vara ytterst delaktiga för att säkra vår etablering på den amerikanska marknaden men räknar med att det kommer att ta ytterligare några kvartal innan vi kommer in på en bättre nivå.

ÖKAT FOKUS PÅ DIREKTFÖRSÄLJNING OCH DIGITAL MARKETING

Vi har även ett ökat fokus på att driva försäljning till vår webshop och har under andra kvartalet lanserat en ny responsiv websida som bl.a erbjuder avancerade produktpresentationer och en förenklad köppro-

"Vi är väl medvetna om vikten av att förhålla sig till den kortsiktighet som just nu präglar marknaden och samtidigt hålla fast vid den långsiktiga strategi som vår verksamhet vilar på"

cess. I kombination med satsningar inom digital marknadsföring, som i större grad kopplas till vår redan intensiva närvaro i social media t.ex. genom s.k. Facebook targeting, så skapar vi helt nya förutsättningar för en ökad direktförsäljning och därmed ökade marginaler. Den nya hemsidan fyller också en viktig funktion som exklusiv plattform för kommande produktlanseringar.

SPÄNNANDE PRODUKTLÄPP NÄRMAR SIG

På produktsidan har vi mycket spännande lanseringar att se fram emot. Vi kommer på den viktiga branschmässan CES i januari att presentera två nya produkter för våra distributörer och vi räknar med att en av dessa produkter kommer att lanseras under våren. Båda dessa produktlanseringar förväntas väsentligen stärka Jays position i marknaden.

Vi är väl medvetna om vikten av att förhålla sig till den kortsiktighet som just nu präglar marknaden och samtidigt hålla fast vid den långsiktiga strategi som vår verksamhet vilar på. Vi är övertygade om att vår förmåga att med hög styrfart parera i en tuff marknad, utan att göra avkall på våra kärnvärden, kommer att vara en viktig framgångsfaktor på vår väg framåt på den globala hörlursmarknaden.

Med önskan om en God Jul och Gott Nytt 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. Genom organisk expansion och vår affärsmodell att utveckla våra egna produkter och sälja dessa genom externa distributörer med goda marginaler i alla led fortsätter vi skapa goda förutsättningar för hög flexibilitet, kraftig tillväxt och god lönsamhet.

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.

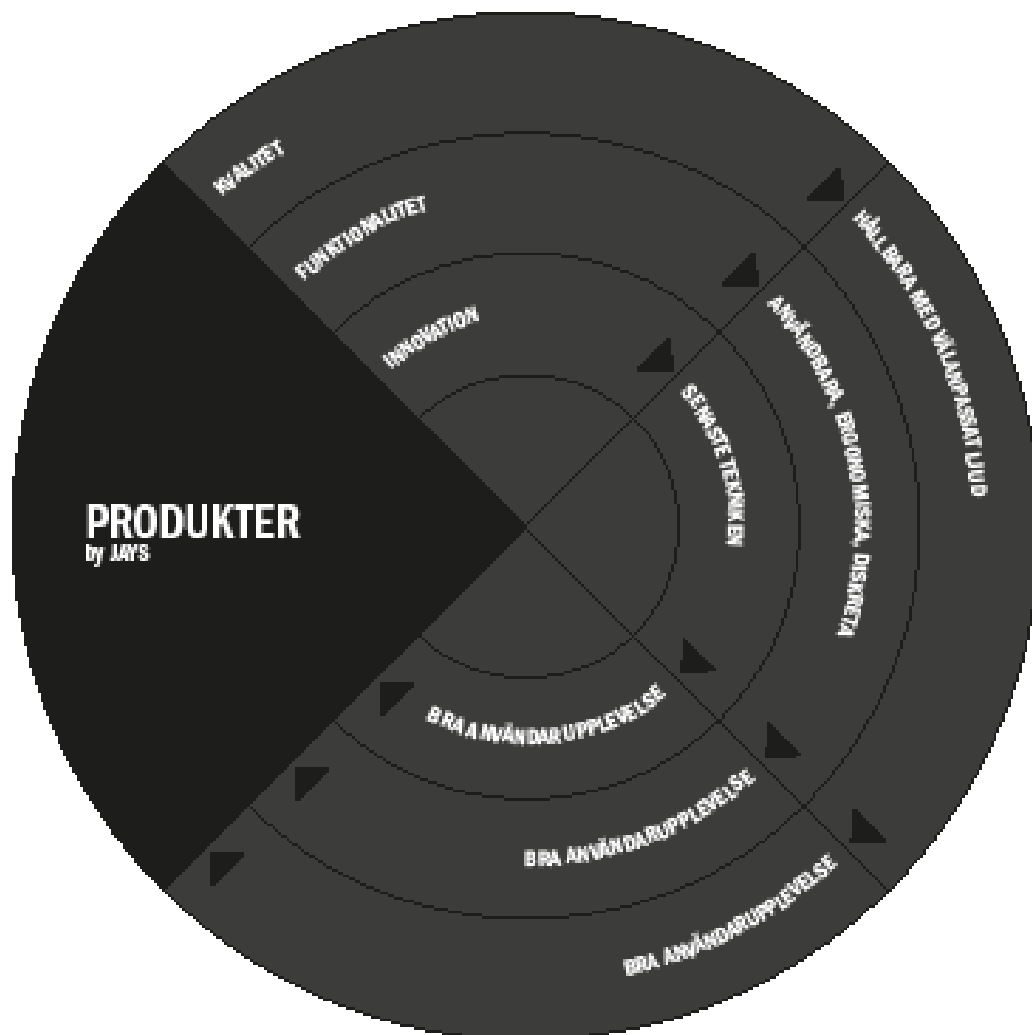
På senare år har Jays rönt stor framgång med serien a-JAYS som karaktäriseras av sin platta trasselfria kabel, som Jays var den första europeiska tillverkaren att lansera, för in-earlurar. Smartphone-kompatibla modeller som a-JAYS One+ för Android samt a-JAYS Four för iPhone med treknappsstyrning har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

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 Jays senaste produktserie 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.

Samtliga av Jays produkter har erhållit topplaceringar i produkttester internationellt. Omdömen om våra produkter kan läsas på www.jays.se.



TILLVERKNING

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

DISTRIBUTION OCH FÖRSÄLJNING

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

Bolagets fokus är att bli en del av ordinarie sortiment på ett större antal elektronik- och telekomkedjor samt att arbeta med långsiktiga aktörer som på rätt sätt kan representera varumärket på sin marknad, med hängivna säljare och som är villiga att bli varumärket JAYS ansikte utåt. För att stödja distributörerna erbjuder vi högsta servicegrad, tydliga riktlinjer, aktiv 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.

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

JAYS PRODUKTER

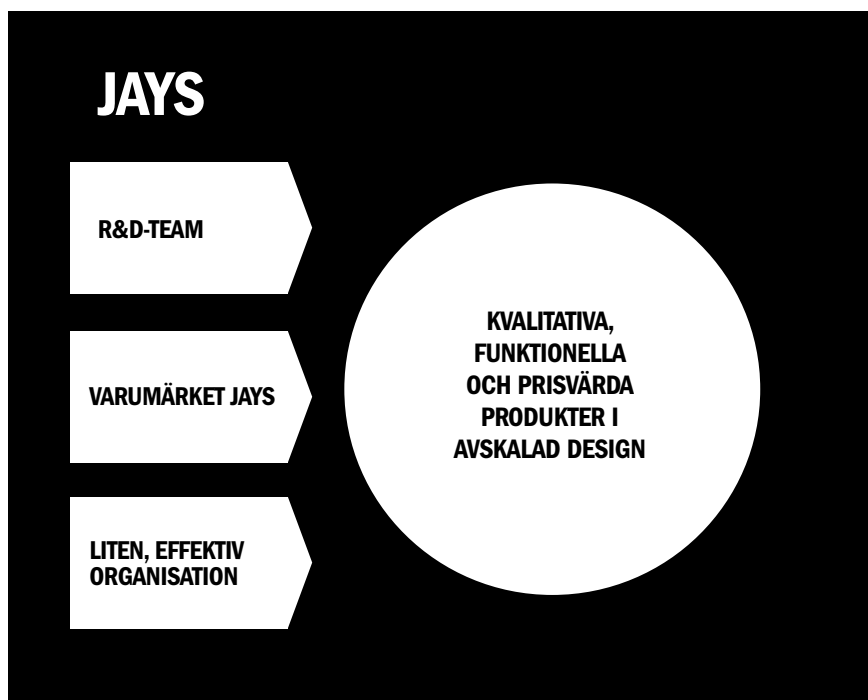
Jays har sedan starten 2007 valt att fokusera mest på det största och lönsammaste produktområdet inom hörlurar, så kallade "In-ear", och har trots ett fåtal år på marknaden en av de mest kvalitativa, funktionella och prisvärda produktportföljerna inom portabelt ljud tillgänglig idag. Samtliga Jays produkter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

R&D TEAM MED UNIK KOMPETENS OCH TRÄFFSÄKERHET

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

VARUMÄRKET JAYS

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



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

ANVÄNDARE

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

MARKNAD

Marknaden för smartphones 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

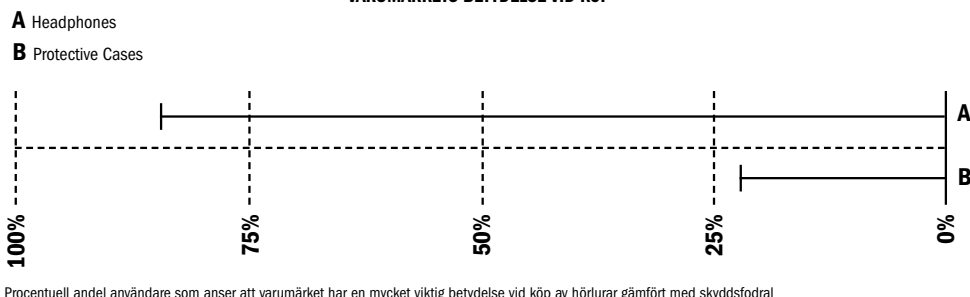
I och med lanseringen av iPod växte hörlurar till att bli en starkt identitetsbärande produktkategori. Det har öppnat upp en ny arena för mer livsstilsbetingade varumärken att snabbt få fotfäste på marknaden, senare i och med den kraftigt ökande försäljningen av smartphones har efterfrågan på smartare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

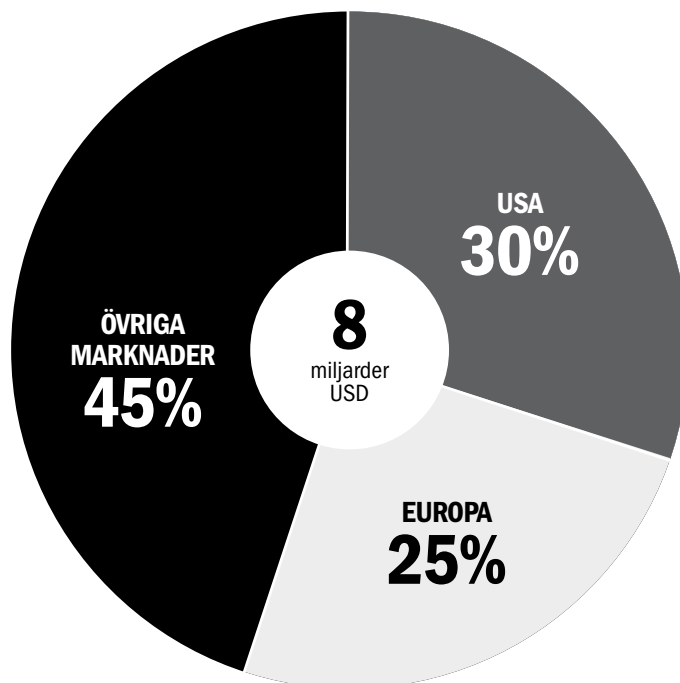
JAYS MARKNAD - URBANA KÖPMEDVETNA INDIVIDER

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

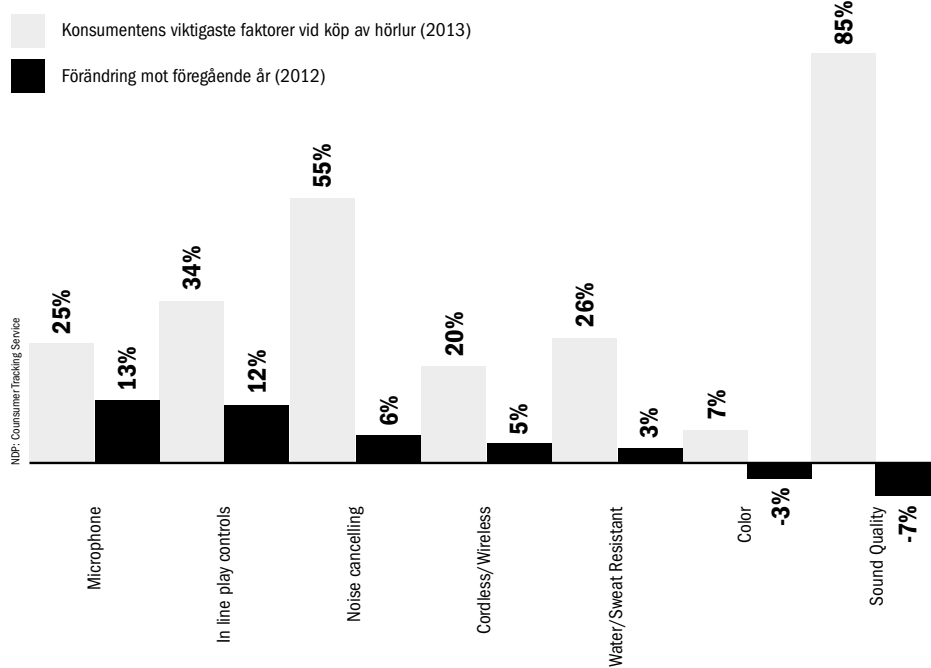


DEN GLOBALA HÖRLURSMARKNADEN



Källa: Futuresource

VIKTIGASTE FAKTORERNA VID KÖP AV PREMIUMHÖRLURAR



KOMMENTARER

Finansiell information för kvartalet augusti-oktober 2014 samt 6-månadersperioden maj-oktober 2014.

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 andra kvartalet uppgick till 22,7 MSEK (21,2), vilket motsvarar en ökning med 7 % jämfört med andra kvartalet föregående år. Utrullningen av a-JAYS Five serien hösten 2013 gör det också till ett tufft jämförelsekvartal, då oktober var Bolagets enskilt bästa försäljningsmånad hittills. Att den höga försäljningsnivån kunde överträffas i år förklaras av kampanjsatsningar på den Nordiska marknaden med betydande ordrar på bl.a a-JAYS Five serien. Orderna omfattas av returrätt vilket kan komma att påverka kommande kvartals försäljning negativt.

För perioden maj-oktober 2014 uppgick intäkterna till 36,3 MSEK (29,6) vilket motsvarar en ökning med 23 % mot samma period föregående år.

Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, EUR och GBP. Intäkterna har påverkats av valutavinster med 0,5 MSEK (0,1) för kvartalet och 1,1 MSEK (0,2) för 6-månadersperioden.

I lokal valuta uppgick försäljningstillväxten till 5 % för kvartalet och 20 % för 6-månadersperioden.

FÖRSÄLJNING PER MARKNAD

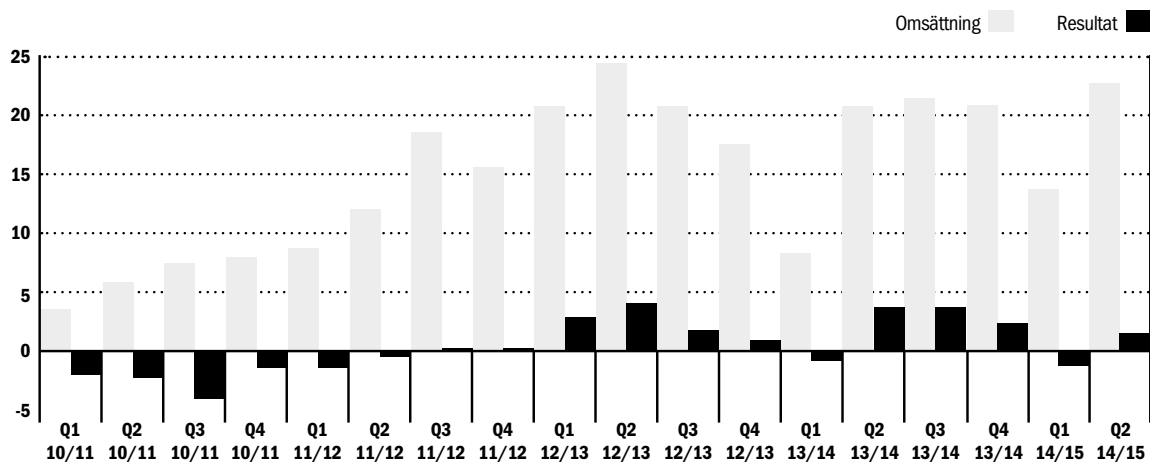
Norden

Den nordiska marknaden stod för närmare 2/3-delar av kvartalets försäljning och ökade med 21 % mot föregående år. Den höga försäljningen förklaras av ett antal kampanjorder där attraktiva villkor lämnats i syfte att stimulera försäljningen och öka lageromsättnings-hastigheten. Därtill utgjorde försäljningen i Norden endast 5 % under första kvartalet vilket gjorde att större volymer var att vänta för andra kvartalet. För verksamhetsårets första 6 månader utgjorde försäljningen till Norden 45 %, att jämföra med föregående års 48 %.

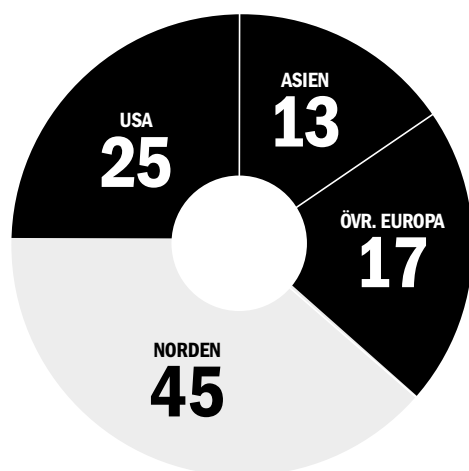
Övriga Europa

Försäljningen till övriga Europa utgjorde 14 % (15) av andra kvartalets totala försäljning, vilket ligger i nivå med föregående år. För 6-månadersperioden maj-oktober minskade den europeiska försäljningen med 17 % mot föregående år, vilket är kopplat till Frankrike och vårt byte av distributionslösning där. Sedan september har Bolaget en filial i Paris och en set-up som möjliggör direktleveranser till betydande kedjor i Frankrike. Satsningen har fallit väl ut och vi har säkrat flera viktiga kanaler och räknar med att komma upp i samma eller större volymer som med tidigare distributörlösning i takt med vår fortsatta bearbetning av marknaden. Planen är också att det franska teamet på sikt även skall arbeta med och stödja flera europeiska marknader för maximal utväxling.

VARIATIONER MELLAN KVARTAL
(MSEK)



OMSÄTTNING PER REGION (%)
Maj-okt 2014 (6 mån)



Asien

Försäljningen till den asiatiska marknaden minskade med 36 % mot föregående år och utgjorde 11 % (19) av kvartalets totala försäljning. Singapore är fortfarande en våra viktigaste marknader i Asien, där Jays sedan flera år haft en stark position och ett framgångsrikt distributörssamarbete. Även Sydkorea är en viktig marknad för Jays, där vi ser fram emot att utveckla samarbetet med vår nya distributör 37 Point Ltd som i september månad ersatte den tidigare distributören SK Networks. I övergångsfasen har försäljningen påverkats negativt men försäljningen bedöms kunna uppnå högre nivåer när samarbetet väl tar fart.

USA

Den amerikanska marknaden utgjorde 6 % av kvartalets försäljning, vilket motsvarar en ökning med 32 % mot föregående års nivå. För 6-månadersperioden utgjorde USA 25 % av den totala försäljningen till följd av de större volymer som gick ut till T-Mobile under första kvartalet, då USA stod för hela 56 % av försäljningen. Vi arbetar aktivt för att öka kunskapen om Jays varumärke i butik för öka genomförsäljningen, men implementeringen på en så pass stor kedja som T-Mobile tar tid och vi räknar med att det kommer att ta ytterligare några kvartal innan vi kommer in på en bättre nivå.

KOSTNADER

Kvartalets totala rörelsekostnader uppgick till 21,2 MSEK, vilket är en ökning med 3,5 MSEK mot föregående års nivå på 17,7 MSEK. Förändringen avser ökade varuinköp med 1,3 MSEK, ökade personalkostnader med 0,8 MSEK samt ökade externa kostnader med 0,3 MSEK avseende bl.a satsningar på nya websidan. Avskrivningarna har även ökat med 0,1 MSEK och valutakursförluster med 1,0 MSEK.

De totala rörelsekostnaderna för 6-månadersperioden uppgick till 36,0 MSEK (27,2). Ökningen med 8,8 MSEK mot föregående år avser ökade varuinköp med 4,2 MSEK, ökade personalkostnader med 1,6 MSEK pga ökad personalstyrka samt ökade externa kostnader 1,3 MSEK som bl.a. är kopplat till höga frakt- och hanteringskostnader för leveranserna till T-Mobile under första kvartalet.

Vidare har de rörelserelaterade valutakursförlusterna ökat med 1,5 MSEK samt avskrivningarna ökat med 0,2 MSEK avseende utvecklingstid och verktyg för senaste produktserien a-JAYS Five.

VALUTAEFFEKTER

Jays största exponering är i valutan USD. Bolaget har under kvartalet påverkats negativt av den senaste tidens utveckling och svaga kronkurs då andelen försäljning som fakturerats i USD varit låg. Generellt minskas Bolagets riskexponering av att både inköp och försäljning sker i USD. Någon terminssäkring sker i dagsläget inte.

Bolagets nettopåverkan avseende valutakursförändringar uppgick till 0,6 MSEK (0) för kvartalet och 0,8 MSEK (0,2) för 6-månadersperioden. Valutakursförändringar avseende kundfordringar och leverantörsskulder redovisas bland övriga rörelseintäkter och samt under övriga rörelsekostnader. Valutakursförändringar av finansiell karaktär redovisas bland finansiella poster.

MARGINALER

Bruttomarginalen uppgick till 42 % (44) för både andra kvartalet och 6-månadersperioden. Marginalen för kvartalet har påverkats negativt av att en betydande del av försäljningen omfattades av kampanjpriser men landade ändå på en hög nivå tack vare goda marginaler på försäljning via webshoppens 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 0,5 MSEK avseende Bolagets kundfordringar.

Samtidigt medförde den höga dollarkursen valutaförluster avseende leverantörsskulder om 1,1 MSEK. Detta i kombination med initialkostnader för den franska filialen samt satsningar på webprojekt drog ner nettoresultatet, som landade på 1,5 MSEK och motsvarar 7 % vinstmarginal. Rörelseresultatet före kursförändringar uppgick till 2,6 MSEK för kvartalet, motsvarande 12 % vinstmarginal.

AVSKRIVNINGAR

Bolagets totala avskrivningar uppgick till 0,4 MSEK (0,4) för kvartalet och 0,8 MSEK (0,7) för 6-månadersperioden, där utvecklingsarbete respektive verktyg/inventarier stod för hälften vardera. De ökade avskrivningarna mot föregående år avser utvecklingsarbete och verktyg för produktserien a-JAYS Five.

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 8,2 MSEK (6,7) per 31 oktober 2014. Ökningen med 1,5 MSEK mot föregående år avser investeringar i utvecklingsarbeten med 1,8 MSEK med samt gjorda avskrivningar/nedskrivningar med 0,3 MSEK.

OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR

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

Omsättningstillgångarna uppgick till 61,1 MSEK (45,9) per 31 oktober 2014. Ökningen om 15,2 MSEK mot föregående år avser ökat lager om 13,3 MSEK bland annat avseende produktserien a-JAYS Five som inte fanns i lager föregående år. Baserat på den initiala efterfrågan lades en offensiv beställningsplan till vår tillverkare, för att säkra att vi kunde möta efterfrågan på den nya serien, och dessa ordrar har löpande levererats in i lager. Då försäljningen generellt gått sämre än förväntat har överlager byggts upp som bundit kapital, varför vi satsat på kampanjer för att öka lageromsättningen. Kundfordringarna var per 31 oktober 2014 1,1 MSEK lägre än föregående år och uppgick till 23 MSEK, där merparten fakturerats i oktober månad. Vidare har övriga fordringar minskat med 0,2 MSEK, förutbetalda kostnader ökat med 0,8 MSEK och likvida medel ökat med 2,4 MSEK mot föregående år.

EGET KAPITAL

Det egna kapitalet uppgick till 42,4 MSEK (36,3) motsvarande 5,78 kr/aktie (4,96) och soliditeten uppgick till 71 % (69) per 31 oktober 2014. Det egna kapitalet har under kvartalet ökat med 1,5 MSEK avseende periodens resultat.

SKULDER

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

Per 31 oktober 2014 uppgick de kortfristiga skulderna till 26,9 MSEK (16,3). Ökningen med 10,6 MSEK mot föregående år förklaras av ökade leverantörsskulder avseende varuinköp med 6,0 MSEK och ökade upplupna kostnader med 0,5 MSEK. Vidare har nyttjandet av fakturakredit ökat med 0,5 MSEK och checkkredit ökat med 3,6 MSEK.

Bolaget har en beviljad checkkredit om 5,0 MSEK (1,6) samt en beviljad fakturakredit på 16,0 MSEK (16,0). Højningen av checkkrediten trädde i kraft i maj 2014 i syfte att ge Bolaget en ökat flexibilitet i sin finansiering av inköp m.m. och som komplement till fakturakrediten.

Per den 31 oktober 2014 var checkkrediten nyttjad med 4,6 MSEK och fakturakrediten nyttjad med 0,1 MSEK.

KASSAFLÖDE

Kvartalets totala kassaflöde uppgick till 2,1 MSEK (-0,7). Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -0,2 MSEK.

Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till totalt -0,6 MSEK för kvartalet avseende nedlagd tid för produktutveckling. Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till 3,0 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. Då merparten av bolagets krediter utgörs av en fakturakredit vilken förutsätter belåning av kundfakturer är bolaget beroende av en positiv försäljningsutveckling för sin fortsatta finansiering.

INVESTERINGAR

Under kvartalet investerades totalt 0,6 MSEK i produktutvecklingsarbete.

PERSONAL

Antalet anställda per 31 oktober 2014 var 14 personer, varav 10 män och 4 kvinnor. Organisationen består även av en medarbetare på konsultbasis med ansvar för marknadsföring och PR.

Bolaget har under andra kvartalet anställt två medarbetare, baserade i Paris, med ansvar för att driva den franska verksamheten inom områdena på försäljning, PR och grafisk form.

INCITAMENTSPROGRAM

På Jays årsstämma den 9 oktober 2013 beslutades om ett nytt 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 augusti 2014 - 31 oktober 2014 samt balansräkningen per 31 oktober 2014 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

27 mars 2015 Delårsrapport Q3 Nov 2014-Jan 2015

Jays AB (publ)

På styrelsens uppdrag



Rune Torbjörnson, VD



a-JAYS Five med Comply™ foam

RESULTATRÄKNING

SEK	Aug-Okt 2014 3 mån	Aug-Okt 2013 3 mån	Maj-Okt 2014 6 mån	Maj-Okt 2013 6 mån	Maj 13 - April 14 12 mån
Rörelsens intäkter					
Nettoomsättning	21 763 940	20 648 340	34 393 878	28 635 416	70 421 024
Aktiverat arbete för egen räkning	445 201	461 558	813 711	755 554	1 494 353
Valutakursvinster	502 407	85 834	1 056 608	205 151	678 432
Övriga rörelseintäkter	4 783	800	4 783	3 962	3 962
Summa intäkter	22 716 331	21 196 532	36 268 980	29 600 083	72 597 771
Rörelsens kostnader					
Handelsvaror	-13 126 984	-11 803 529	-20 914 396	-16 682 050	-40 310 560
Övriga externa kostnader	-3 119 907	-2 811 015	-6 159 545	-4 826 105	-10 682 051
Personalkostnader	-3 406 738	-2 633 177	-6 326 019	-4 773 649	-11 130 510
Avskrivningar och nedskrivningar av anläggningstillgångar	-433 650	-360 524	-844 089	-670 292	-1 504 255
Valutakursförluster	-1 092 894	-66 780	-1 790 595	-269 742	-845 960
Summa rörelsens kostnader	-21 180 173	-17 675 025	-36 034 644	-27 221 838	-64 473 336
Rörelseresultat	1 536 158	3 521 507	234 336	2 378 245	8 124 435
Finansiella poster					
Ränteintäkter och liknande resultatposter	133	4 325	438	4 325	10 151
Valutakursvinster	843	74 574	53 286	180 336	336 850
Räntekostnader	-49 535	-13 796	-105 646	-26 931	-48 795
Valutakursförluster	-13 529	-38 754	-80 613	-99 644	-180 829
Summa finansiella poster	-62 088	26 349	-132 535	58 086	117 377
Resultat efter finansiella poster	1 474 070	3 547 856	101 801	2 436 331	8 241 812
Skatt*	-	-	-	-	-
PERIODENS RESULTAT	1 474 070	3 547 856	101 801	2 436 331	8 241 812

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

BALANSRÄKNING

SEK	2014-10-31	2013-10-31	2014-04-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten och liknande arbeten	5 928 557	4 084 408	4 815 221
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier och verktyg	1 925 866	2 268 868	1 903 257
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>			
Andelar i koncernföretag	39 334	39 334	39 334
Andra kortfristiga fordringar	298 194	293 530	293 530
Uppskjuten skattefordran	-	-	-
	337 528	332 864	332 864
Summa anläggningstillgångar	8 191 951	6 686 140	7 051 342
Omsättningstillgångar			
<i>Varulager m m</i>			
Färdiga varor och handelsvaror	33 238 714	19 915 528	32 281 133
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar	22 990 020	24 041 572	20 430 551
Skattefordringar	303 059	323 335	736 534
Övriga fordringar	323 808	460 019	818 782
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	1 466 805	710 705	906 553
	25 083 692	25 535 631	22 892 420
Kassa och bank	2 823 123	460 186	1 109 119
Summa omsättningstillgångar	61 145 529	45 911 345	56 282 672
SUMMA TILLGÅNGAR	69 337 480	52 597 485	63 334 014

BALANSRÄKNING

SEK	2014-10-31	2013-10-31	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	26 676 201	26 680 020
Balanserat resultat	14 501 529	6 070 188	6 066 369
Periodens resultat	101 801	2 436 331	8 241 812
	41 283 350	35 182 720	41 181 549
Summa eget kapital	42 381 593	36 280 963	42 279 792
Skulder			
<i>Kortfristiga skulder</i>			
Checkräkningskredit	4 617 117	1 029 650	-
Leverantörsskulder	17 959 113	11 916 009	17 290 837
Skulder till koncernföretag	51 882	46 929	51 882
Övriga skulder	2 686 431	2 176 826	1 926 446
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 641 344	1 147 108	1 785 057
	26 955 887	16 316 522	21 054 222
Summa skulder	26 955 887	16 316 522	21 054 222
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL	69 337 480	52 597 485	63 334 014

KASSAFLÖDESANALYS

SEK	Aug-Okt 2014 3 mån	Aug-Okt 2013 3 mån	Maj-Okt 2014 6 mån	Maj-Okt 2013 3 mån	Maj 13 - April 14 12 mån
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN					
Resultat före skatt	1 474 070	3 547 856	101 801	2 436 331	8 241 812
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	433 650	360 524	844 089	670 292	1 504 255
Betald skatt	-53 481	-53 481	-106 962	-106 962	-57 577
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	1 854 239	3 854 899	838 928	2 999 661	9 688 490
Förändringar i rörelsekapitalet:					
Förändring av varulager	1 056 896	898 255	-957 581	4 041 101	-8 324 504
Förändring av kortfr fordringar	-10 259 955	-5 449 735	-2 084 310	-1 393 435	1 200 389
Förändring av kortfr skulder	7 127 142	1 614 527	1 284 548	-5 806 486	-79 134
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-221 678	917 946	-918 415	-159 159	2 485 241
INVESTERINGSVERKSAMHETEN					
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-583 996	-474 868	-1 604 805	-869 925	-2 069 090
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-32 278	-49 539	-375 229	-553 922	-553 922
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	-4 000	-	-4 664	-	-
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-620 274	-524 407	-1 984 698	-1 423 847	-2 623 012
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN					
Optionspremier	-	-	-	-	193 348
Förändring checkräkningskredit	2 953 854	-315 138	4 617 117	1 029 650	-
Amortering av lån	-	-20 000	-	-40 000	-
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	2 953 854	-335 138	4 617 117	989 650	193 348
PERIODENS KASSAFLÖDE	2 111 902	58 401	1 714 004	-593 356	55 577
Likvida medel periodens början	711 221	401 785	1 109 119	1 053 542	1 053 542
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT	2 823 123	460 186	2 823 123	460 186	1 109 119

FÖRÄNDRING EGET KAPITAL

SEK	Aktiekapital	Överkursfond	Balanserat resultat	Periodens resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2014-08-01	1 098 243	26 680 020	14 501 529	-1 372 269	40 907 523
Periodens resultat				1 474 070	1 474 070
Belopp per 2014-10-31	1 098 243	26 680 020	14 501 529	101 801	42 381 593

AKTIEKAPITALET 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	630 747	8,6 %
Anette Rasch	446 564	6,1 %
Nordnet	282 538	3,9 %
Svenska Handelsbanken SA	266 541	3,6 %
Six Sis AG	229 059	3,1 %
Rune Torbjörnsen	225 000	3,1 %
Guntis Brands	169 528	2,3 %
UBS AG	129 559	1,8 %
Övriga aktieägare	3 498 533	47,8 %
Total	7 321 619	100,0%

Uppgifterna baseras på aktiebok per 2014-09-30, förd av Euroclear Sweden AB.

INSYNSPERSONERS AKTIEINNEHAV

Namn	Befattning	Aktier	
Rune Torbjörnsen	CEO	225 000	(225 000)
Lisa Forsberg	CFO	52 950	(52 950)
Peter Cedmer	Chief Technology Officer	53 400	(54 000)
Daniel Andersson	Chief Designer	26 200	(26 200)
Stefan Åstrand	Chief of Business Development	64 000	(64 000)
Urban Kindhult	Chief of Opportunities (PR)	9 248	(9 248)
Hannah Lundberg	Accounting	19 999	(19 999)
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 2014-10-31

* Genom bolag

FINANSIELLA NYCKELTAL

	Aug-Okt 2014 3 mån	Aug-Okt 2013 3 mån	Maj-Okt 2014 6 mån	Maj-Okt 2013 6 mån	Maj 13- Apr 14 12 mån
SEK					
Försäljningstillväxt	7%	Neg.	23%	Neg.	Neg.
Bruttomarginal	42%	44%	42%	44%	44%
Rörelsemarginal	7%	17%	1%	8%	11%
Soliditet, %	61%	69%	61%	69%	67%
Nettoskudsättningsgrad, %	4%	6%	4%	6%	4%
Avkastning på eget kapital	3%	10%	0%	7%	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	0,20	0,48	0,01	0,33	1,13
Eget kapital per aktie, kr	5,79	4,96	5,79	4,96	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.

NETTOSKUDSÄTTNINGSGRAD, %

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 vår nya website www.jays.se

