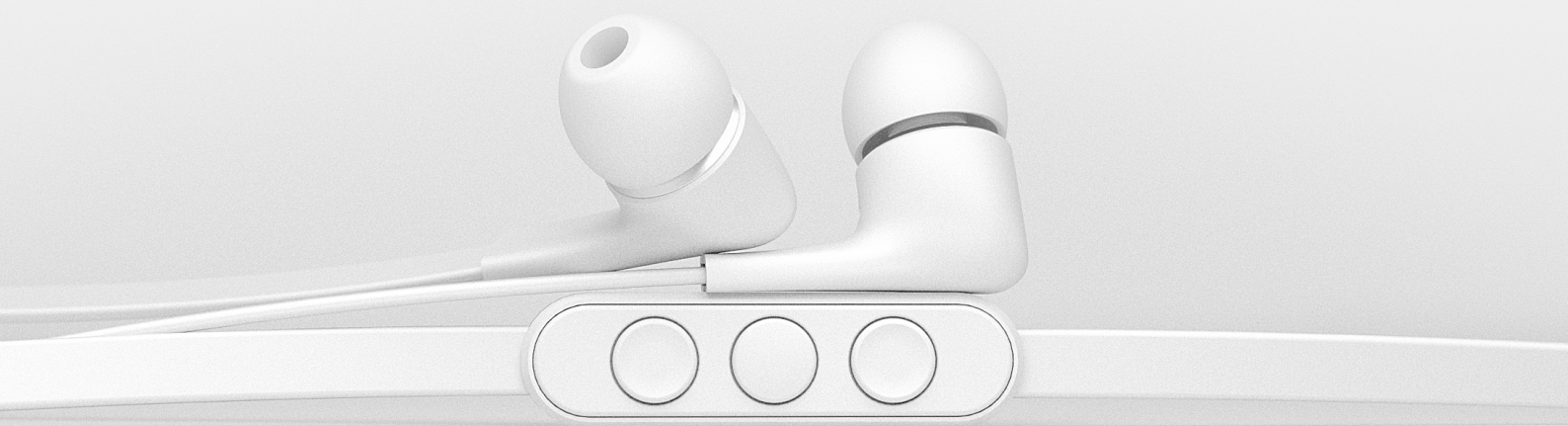


BOKSLUTSKOMMUNIKÉ

MAJ 2013 – APRIL 2014

by JAYS



**”Stärkt position och god lönsamhet
för året trots turbulent marknad”**

BOKSLUTSKOMMUNIKÉ

MAJ 2013-APRIL 2014

FEB – APR 2014 (3 MÅN)

- Intäkter 21,0 MSEK (17,0)
- Rörelseresultat (EBITA) 2,1 MSEK (1,0)
- Resultat efter skatt 2,2 MSEK (1,0)
- Bruttomarginal 44 % (39)

MAJ 2013 – APRIL 2014 (12 MÅN)

- Intäkter 72,6 MSEK (83,9)
- Rörelseresultat (EBITA) 8,1 MSEK (10,4)
- Resultat efter skatt 8,2 MSEK (9,1)
- Bruttomarginal 44 % (41)

HÄNDELSE UNDER ÅRET

- Nya produktserien a-JAYS Five med nytt koncept för iOS, Windows och Android (iWA) börjar levereras ut i oktober

- Jays expanderar i Norden och Baltikum med 20:20 Mobile
- Jays håller årsstämma och beslutar om nytt teckningsoptionsprogram för Jays personal
- Jays sluter avtal med Al Fahim Avenue Group avseende distribution i Förenade Arabemiraten, Qatar, Saudiarabien, Kuwait och Bahrain
- Jays sluter avtal med Frequency gällande distribution i Belgien, Holland och Luxemburg

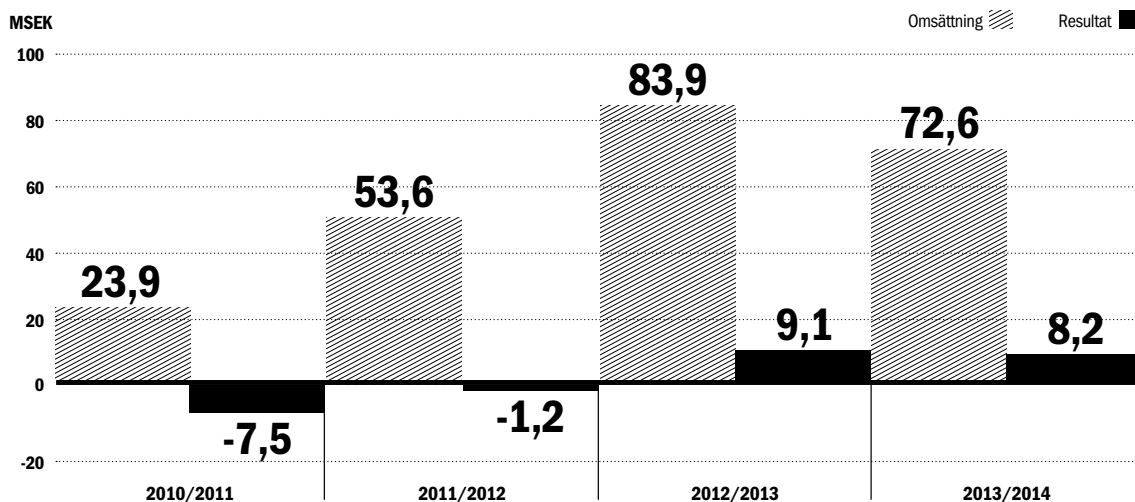
HÄNDELSE UNDER FJÄRDE KVARTALET

- Jays hyllade modell a-JAYS Five för Windows Phone blir tillgänglig hos Microsoft Retail Stores i USA

HÄNDELSE EFTER PERIODEN

- Jays sluter avtal med T-Mobile omfattande 3 000 butiker i USA
- Jays sluter avtal med Mobileistic för USA

OMSÄTTNINGS- OCH RESULTATUTVECKLING PER ÅR
MAJ – APRIL





"Med nya serien a-JAYS Five har vi stärkt vår position som bolag och skapat god lönsamhet för verksamhetsåret"

VD-ORD

NYA PRODUKTSERIEN HAR STÄRKT JAYS POSITION MEN INDIREKT BROMSAT TILLVÄXTEN FÖR ÅRET

Det har varit ett händelsrikt och avgörande år för Jays i flera avseenden. Med nya produktserien a-JAYS Five som lanserades under hösten 2013, med vilken vi introducerade plattformskonceptet iWA, har vi stärkt den premiumposition som varumärket JAYS i grunden representerar. Serien har också tack vare en högre prispunkt bidragit till den goda vinstutvecklingen för året. Trots att intäkterna för verksamhetsåret sjönk från föregående års nivå på 83,9 MSEK till 72,6 MSEK, så genererade vi ett nettoresultat på 8,2 MSEK motsvarande en nettomarginal på 11 %. Givet ett år av turbulens och stark konkurrens där många aktörer gått från lönsamhet till förlust så är vi stolta över denna prestation, som visar på stabilitet och långsiktighet som bolag, även om vi naturligtvis gärna sett att tillväxtkurvan gått spikrakt uppåt även detta år.

STARKT AVSLUT OCH ÖKADE BRUTTOMARGINALER FÖR ÅRET

Året avslutades starkt med en omsättning på 21 MSEK och tillväxt på 23 % för fjärde kvartalet, men på grund av en svag inledning på året där maj-augusti präglades av att distributörerna var återhållsamma med ordrar i väntan på den nya produktserien så summerades ändå en negativ tillväxt för helåret. När serien a-JAYS Five, efter vissa förseningar på grund av Bolagets högt ställda kvalitetskrav, började levereras ut under september månad ökade intäkterna väsentligt och för verksamhetsårets sista sex månader, januari 2013 - april 2014 var försäljnings-tillväxten 13 % mot föregående år.

Vi ökade även bruttomarginalen till 44 % (39) för helåret, till stor del tack vare serien a-JAYS Five samt genom en ökad försäljning via Jays Webstore som vi nu satsar offensivt på.

NYA MÖJLIGHETER PÅ FLERA MARKNADER

Vi har under året sett en fortsatt fin utveckling i Norden, som stod för 53 % av årets intäkter, och där våra produkter idag har en självklar position hos ledande telekombutiker, elektronikkedjor och detaljister.

I likhet med tidigare års försäljningscykel så levererades stora volymer till vår nordiska distributör under april månad och man kan därför räkna med lägre försäljning under kommande månader då lagren på hemmamarknaden är väl fyllda. Vi har under året ökat vår närvaro i retail och arbetat dedikerat med aktiviteter och exponering i butik, för att stimulera genomförsäljningen. Med vår hemmamarknad som framgångsrikt exempel har vi en tydlig strategi för hur vi ska utveckla konceptet vidare på våra övriga internationella marknader där tillväxten behöver ta ytterligare fart. Som exempel kan nämnas Storbritannien, där vi tillsammans med vår distributör arbetar med att utbilda retail som en del i affärsmodellen för att skapa ökad genomförsäljning.

Samtidigt som den Nordiska marknaden haft en stabil och positiv utveckling så har vi haft både utmaningar att hantera och möjligheter att förvalta på övriga marknader. Detta är delvis kopplat till en överhettning av marknaden vilket påverkar många aktörer och bidrar till en allmän försiktighet på vissa marknader. Så har exempelvis varit fallet på den asiatiska marknaden, där omsättningen minskade med 18 % under året, men där vi nu sett en återhämtning och där större ordrar från våra huvudmarknader Singapore och Hong Kong skapade tillväxt för fjärde kvartalet.

Vi har även genomfört förändringar i Frankrike, som är något av en referensmarknad för Jays och som haft god tillväxt de senaste åren. Vi har efter verksamhetsårets utgång, som en effekt av förändrade förutsättningar hos vår franske distributör, frångått vår normala distributionsstrategi och öppnat upp möjligheten att leverera direkt till återförsäljares centrallager. Genom detta säkrar vi fortsatta leveranser till viktiga kedjor som vi sedan länge är etablerade hos och som står för en majoritet av Jays försäljning i Frankrike. Förändringen, som också förväntas generera ökade marginaler, är ett led i en mer omfattande strategi för Frankrike som kommer att implementeras och kommuniceras inom de närmaste månaderna.

Sist men inte minst så är det glädjande att kunna meddela om positiva förändringar även på den amerikanska marknaden. De senaste årens tröga utveckling i USA är direkt kopplat till en exklusiv distributörs rätt att distribuera Jays produkter på den amerikanska marknaden som inte varit optimal för Jays, men där vi av avtalsskäl inte kunnat approachera andra distributörer/återförsäljare. I samband med att avtalet under våren gjordes icke-exklusivt öppnades möjligheten för att dela upp marknaden och leverera även till telekomsektorn. Som en effekt av detta blev det i maj klart att den ledande amerikanska telekomkedjan T-Mobile listar Jays produkter i sitt ordinarie sortiment i 3 000 butiker, och där en första leverans redan skett. Kontot representerar en enorm potential för Jays, men genererar dock sämre marginaler än vad vi vant oss vid. Detta kan generellt förväntas bli fallet i USA där retail kräver en större andel av vinsten, men det ska naturligtvis vägas mot en betydligt större tillväxtpotential. Vår fortsatta strategi i USA är att arbeta med dedikerade distributörer för respektive segment, då exempelvis telekom- och hemelektronikhandlare kräver olika bearbetning och kompetens. Vårt nyskrivna avtal med en av de ledande distributörerna för mobiltillbehör, Mobileistic, är en del i denna strategi och förväntas ge Jays helt nya förutsättningar inom telekomsegmentet på den amerikanska marknaden. Vi utesluter inte möjligheten att även leverera direkt till retail, där så är möjligt. Det kommer i så fall att innebära helt nya möjligheter för Jays men även utmaningar i att minimera lager- och kreditrisker.

Telekomsektorn är generellt ett mycket viktigt segment för Jays, som också har en självklar koppling till vårt iWA-koncept anpassat för olika operativsystem. En ytterligare framgång under fjärde kvartalet med koppling till vårt iWA-koncept var att Microsoft valde att ta in a-JAYS Five for Windows i sina Microsoft Retail Stores, vilket är en kvalitetsstämpel för Jays både som varumärke och bolag.

FORTSATT FOKUS PÅ PREMIUM OCH JAYS KÄRNVÄRDEN

Vi har under året hanterat utmaningar på flera marknader och lyckats vända svårigheter till vår fördel. På en turbulent marknad är det ännu viktigare att som bolag ha en långsiktig och tydlig strategi och ett orubbligt fokus på verksamhetens kärna för att kunna ta rätt beslut och agera snabbt. Vi håller våra kärnvärden ständigt närvarande och arbetar envist och målmedvetet med att förmedla dessa och hela tiden överträffa oss själva och ligga steget före. Detta genomsyrar i allra högsta grad vårt innovativa produktutvecklingsteam, som just nu arbetar intensivt med våra kommande produkter, som vi bedömer kommer att sakna motsvarande på marknaden och förväntas förstärka Jays premiumposition ytterligare.

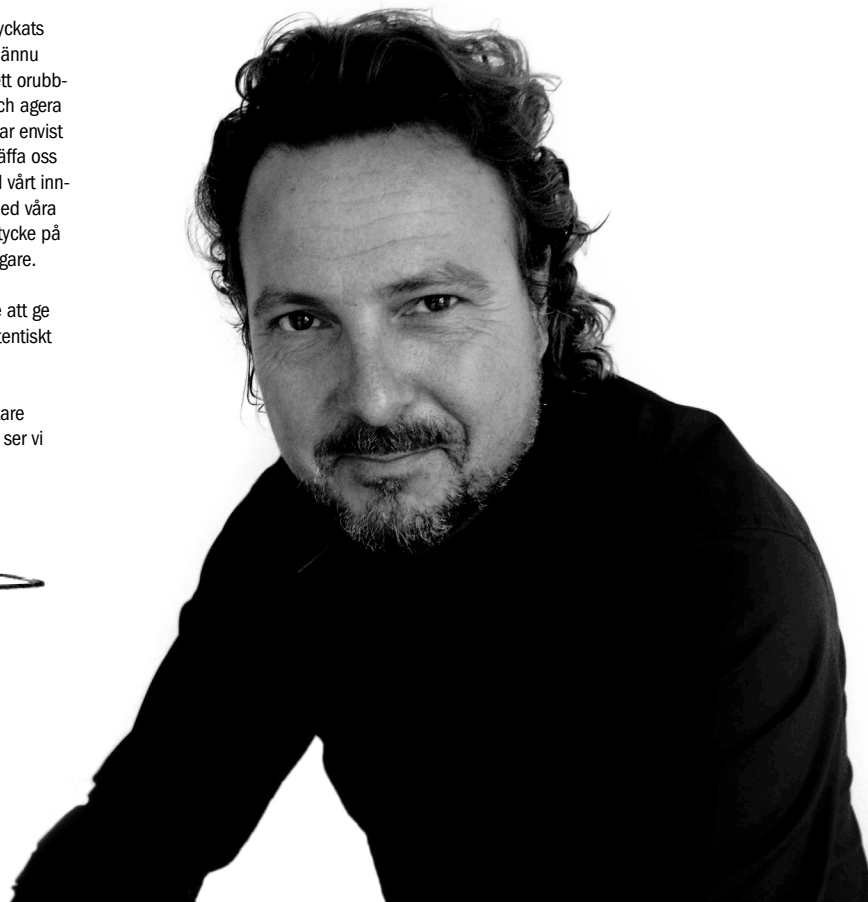
Vi kommer även framöver att lansera en helt ny webbsida i syfte att ge en bättre visuell upplevelse, förenkla köpprocessen och mer autentiskt spegla Jays produkter och det bolag vi är.

Med nya spännande förutsättningar för distribution, en allt starkare varumärkesposition och fantastiska produktlanseringar på gång ser vi mycket fram emot verksamhetsåret 2014/2015!



Rune Torbjörnsen
VD

**"Med nya spännande
förutsättningar för
vår distribution,
en allt starkare
varumärkesposition
och fantastiska
produktlanseringar på
gång ser vi mycket fram
emot verksamhetsåret
2014/2015"**



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.

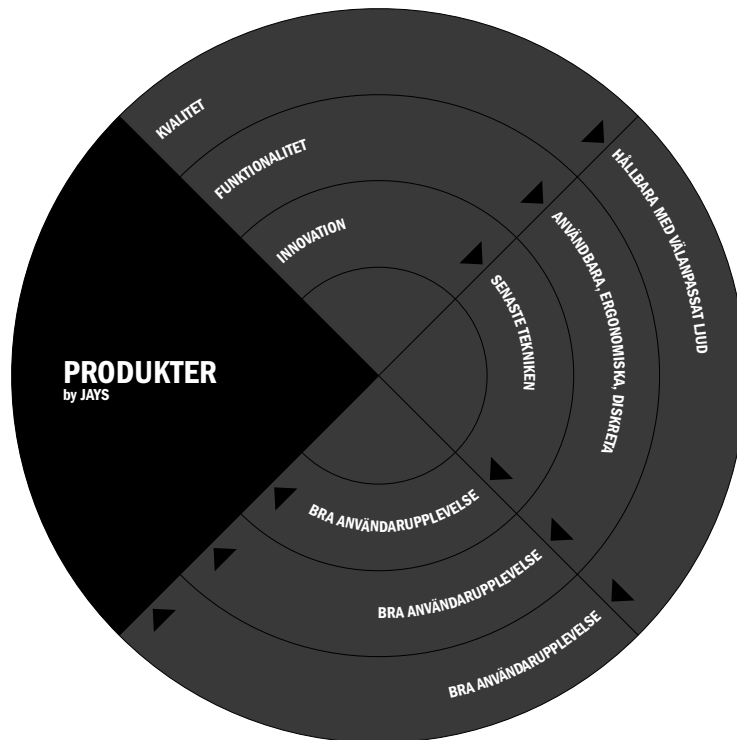
På senare år har Jays rönt stor framgång med serien a-JAYS som karaktäriseras av sin platta trasselfria kabel, som Jays var den första europeiska tillverkaren att lansera, för in-earlurar. Smartphone-kompatibla modellerna som a-JAYS One+ för Android samt a-JAYS Four för iPhone med treknappsstyrning har blivit hyllade av såväl konsumenter som recensenter för dess perfekta balans mellan kvalitet, funktion och pris, och är idag några av de bäst sålade produkterna i Jays sortiment.

Serien t-JAYS fokuserar på funktioner och levererar ännu bättre ljudkvalitet för den kräsne användaren. Den uppskattas även 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.

Under 2013 lanserades Jays nya produktserie a-JAYS Five med 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 toppplaceringar i produkttester internationellt. Omdömen om våra produkter kan läsas på www.jays.se/products/awards-and-reviews



”Vi vill samarbeta med långsiktiga aktörer som har kompetens och förutsättningar att representera JAYS varumärke på sin marknad ”

TILLVERKNING

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

DISTRIBUTION OCH FÖRSÄLJNING

Jays samarbetar med en rad dedikerade distributörer globalt och våra produkter finns idag representerade i över 25 länder. Spannet de verkar inom sträcker sig från on-line detaljister till multinationella aktörer, elektronikkedjor och specialister. Bolagets fokus är att bli en del av ordinarie sortiment på ett större antal elektronik- och telekomkedjor samt att arbeta med långsiktiga aktörer som på rätt sätt kan representera varumärket på sin marknad, med hängivna säljare och som är villiga att bli varumärket JAYS ansikte utåt. För att stödja distributörerna erbjuder vi högsta servicegrad, tydliga riktlinjer, aktiv säljträning, marknadssupport, en stark närvaro i butik och online samt hög aktivitet i sociala medier.

ORGANISATION

Jays verksamhet drivs från kontoret på Södermalm i Stockholm, av ett effektivt och hängivet team. Här bedrivs produktutveckling, ledning och administration samt försäljning av en grupp på totalt 12 personer. Organisationen består även av 1 person som arbetar heltid på konsultbasis med PR.

Jays företagskultur kännetecknas av en stark teamkänsla och stolthet över det vi skapar. Organisationen bygger i grunden på ett antal individer som arbetat tajt tillsammans under många år och kan verksamheten utan och innan. Denna kärntrupp har, med ett brinnande engagemang och mycket hög kompetens inom sitt respektive område, varit ovärderliga för Jays utveckling och framgångar.

Under verksamhetsåret 2013/2014 har säljavdelningen förstärkts med 2 personer. Avsikten är att fortsätta driva Jays med en liten och effektiv organisation. Detta möjliggörs genom effektiva arbetssätt internt samt genom professionella samarbetspartners inom tillverkning, distribution och logistik. Att behålla den ”lilla” känslan i takt med att bolaget växer är en viktig framgångsfaktor för Jays.

JAYS 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

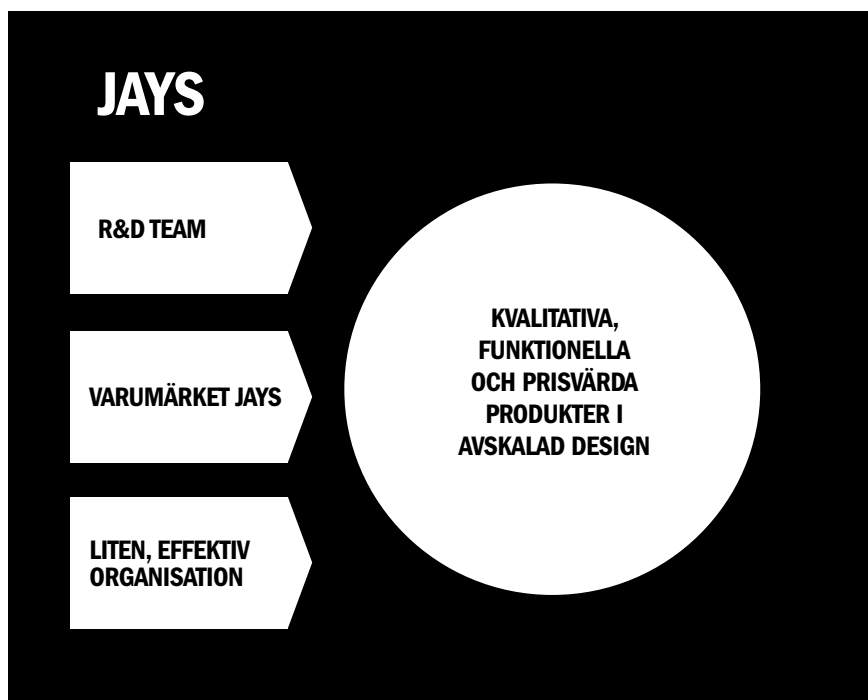
Jays har sedan starten 2007 valt att fokusera mest på det största och lönsammaste produktområdet inom hörlurar, så kallade "In-ear", och har trots ett fåtal år på marknaden en av de mest kvalitativa, funktionella och prisvärda produktportföljerna inom portabelt ljud tillgänglig idag. Samtliga Jays produkter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

VI ÄR SJÄLVA ANVÄNDARE

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**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 och våra produkter finns idag representerade i över 25 länder. 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

Smartphones har lämnat ett fundamentalt och världsomspännande avtryck i dagens samhälle. Denna utveckling har i grunden förändrat hur människor kommunicerar, producerar och konsumerar information. Under de senaste två åren producerades 90 % av världens totala datainformation i hela mänsklighetens historia. Under 2011 överskred försäljningen av smartphones försäljningen för stationära och bärbara datorer genom att nå närmare 490 miljoner levererade enheter och vilket sedan under 2012 ökade till 700 miljoner enheter. Med för närvarande 1 miljard smartphoneanvändare, utav världens totalt 6 miljarder mobilabonnenter, finns det anledning att anta att utvecklingen under överskådlig tid inte kommer mattas av. Detta öppnar upp enorma möjligheter för ett bolag som Jays.

MARKNAD

Vi har på senare tid sett förändringar i konsumtionsmönster som har satt flera branscher i gungning. Bland annat har marknaden för portabelt ljud, som en konsekvens därav, påverkats mycket positivt. Aldrig förr har det konsumerats så mycket musik som idag. Tydligast märks det inom segmentet professionellt ljud och hörlurar prissatta över 100 USD, där försäljningen ökat långt över snittet för marknaden totalt. Ett segment där aktörer i branschen på kort sikt kunnat skapa industriella värden räknat i miljarder, men också ett segment med alltmer utbildade och krävande konsumenter. Det är ljudkvalitet, funktionalitet och högt prisvärde som dagens konsumenter efterfrågar och varumärken som kan representera dessa värden.

JAYS är ett globalt varumärke förankrat i kvalitet, funktion och prisvärde katalyserat av ett allmänomfattande och fundamentalt fenomen - en förändring i hur människor använder, värderar och konsumerar ljudprodukter. Inom ramen för portabelt ljud och de kärnvärden som JAYS representerar, anser vi att potentialen för fortsatt tillväxt och industriellt inflytande är nästintill obegränsad.

HÖRLURSMARKNADEN

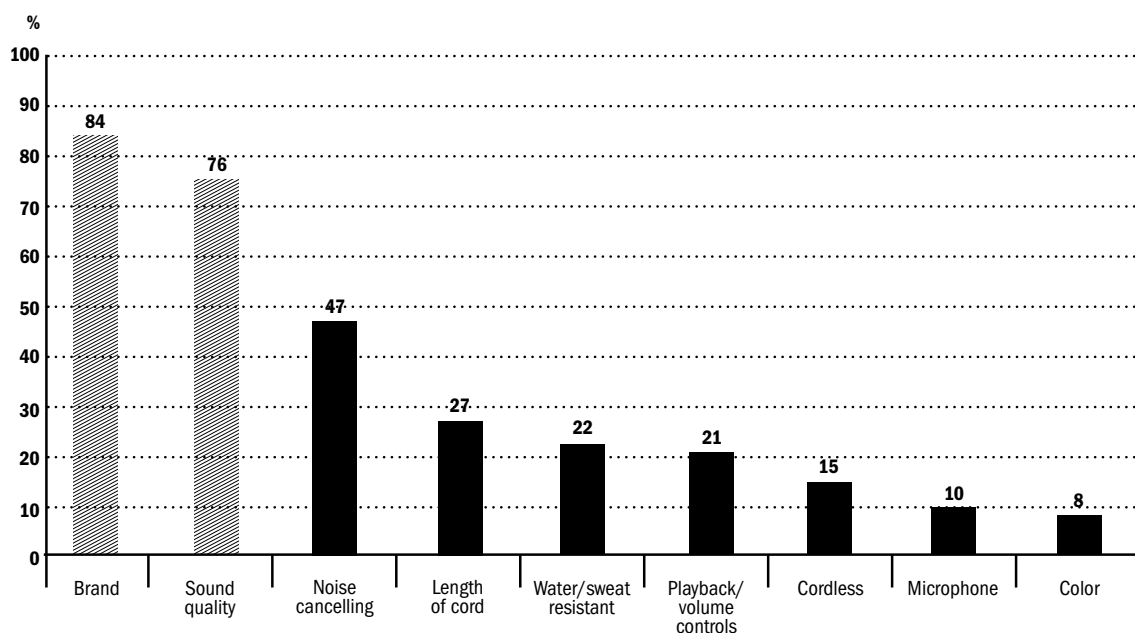
Den totala hörlursmarknaden uppskattas till 8 miljarder USD fördelat på 260 miljoner enheter. En siffra som förväntas öka med ytterligare 70 miljoner enheter till 2016. Jays segment utgörs av hörlurar över 25 USD, vilket motsvarar cirka 40 % av den totala marknaden - ett segment som de senaste åren har sett en markant ökning mot den totala försäljningen.

JAYS MARKNAD

Jays har idag sin starkaste position i Norden och delar av Asien, vilka är marknader med hög smartphone-penetration. Med rätt distribution ser vi även en stor potential i övriga Europa och USA. Generellt kan sägas att varumärket Jays har en framträdande position i urbana marknader med hög acceptans för ny teknologi och mobila trender.

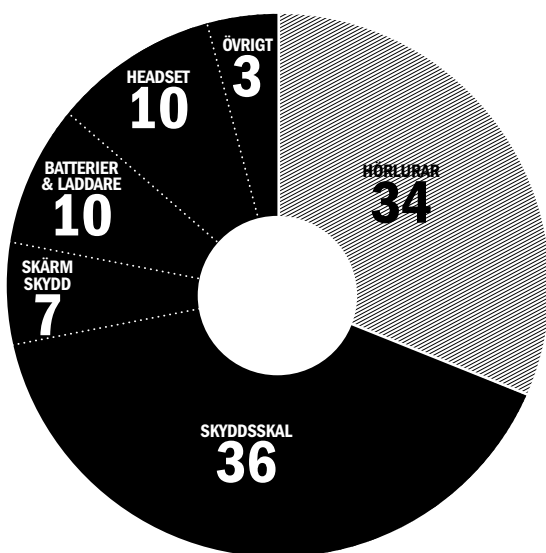
Jays marknad är global och utgörs av en tilltagande demografi av köpstarka konsumenter som föredrar varumärken med kvalitativa kärnvärden framför överprissatta och överexponerade "logo brands". Den centrala gruppen är medvetna individer som inte blint följer

VIKTIGASTE FAKTORERNA VID KÖP AV PREMIUMHÖRLURAR

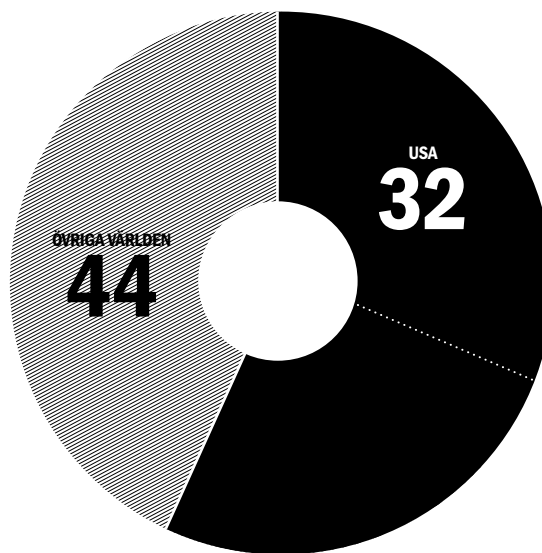


Källa: The NDP Group

MARKNADEN FÖR MOBILTELEFONTILLBEHÖR (%)



MARKNADEN FÖR HÖRLURAR



trender utan skapar nya genom att vara först med det senaste, som uppskattar god design, hög kvalitet och innovativa produkter.

Jays produkter vänder sig till en publik som söker funktionella, snygga och kvalitativa ljudprodukter för bästa möjliga musikupplevelse oavsett geografisk tillhörighet, ålder eller livsstil.

KONKURRENS

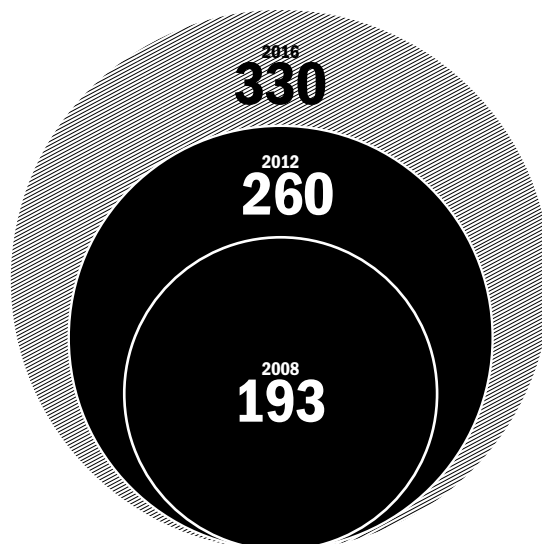
Varumärket JAYS primära kundgrupp består av musikälskande, designmedvetna människor i rörelse. De vill kombinera bra ljud och funktionalitet med god design och ergonomi. I takt med att marknadens mognadsgrad ökar vad gäller kvalitet i ljud och design måste Jays erbjudande även fortsatt kännetecknas av en produktportfölj som ger fortsatt maximalt kundvärde.

Marknaden för Mobile Music utvecklas snabbt. Många av de varumärken som för 3-5 år sedan ansågs vara marknadsledande får idag kämpa för att synas, samtidigt som nya aktörer till stor del tagit över utrymmet både i retail och media. Tendensen är vidare att hörlurar inte längre primärt uppfattas som ett tillbehör till musikspelaren utan som en egen identitetsbärare, vilket också gör att prispunkterna tillåts höjas förutsatt att produkten motsvarar förväntningarna vad gäller framför allt funktionalitet och design.

Varumärken som etableras och växer på marknaden kännetecknas generellt av en tydligt identifierad kundgrupp i kombination med en snabb organisation och förmågan att över tid fortsätta utveckla för sin kundgrupp relevanta produkter. Ett exempel på detta är Beats som sedan lanseringen 2008 tagit över 30% av den amerikanska marknaden för premium headphones och nu rör sig mot andra produktkategorier såsom portabla högtalare och automotive bland annat.

HÖRLURSMARKNADENS TILLVÄXT

(Antal miljoner enheter)



KOMMENTARER

Till finansiell information för februari-april 2014 samt verksamhetsåret maj 2013-april 2014

INTÄKTER

De totala intäkterna för verksamhetsåret uppgick till 72,6 MSEK, vilket motsvarar en minskning med 13 % jämfört med föregående år då intäkterna uppgick till totalt 83,9 MSEK.

Året avslutades starkt, med en omsättning på 21 MSEK och tillväxt på 23 % för fjärde kvartalet, men på grund av en svag inledning på året så blev det ändå negativ tillväxt för helåret.

För verksamhetsårets sista sex månader, januari 2013 - april 2014 var försäljningstillväxten 13 % mot föregående år.

Orsaken till att året inleddes med ett antal svaga månader var dels att distributörer i framför allt Norden tog på sig stora lager i april 2013. Vidare var distributörerna återhållsamma med ordrar i väntan på den nya produktserien a-JAYS Five för att kunna satsa offensivt på denna lansering. När produkterna, efter viss försening på grund av Bolagets högt ställda kvalitetskrav, började levereras ut under september månad ökade intäkterna väsentligt. Förseningarna påverkade dock även julförsäljningen, då julhandeln hos de större detaljhandlarna i Europa och Asien planeras tidigt och distributörerna behöver få leverans redan under oktober för att hinna få ut produkterna i butikshyllorna i tid till

julhandeln. Givet att efterfrågan på a-Jays Five serien var större än tillgången under oktober månad så allokerades produkter första hand till prioriterade marknader.

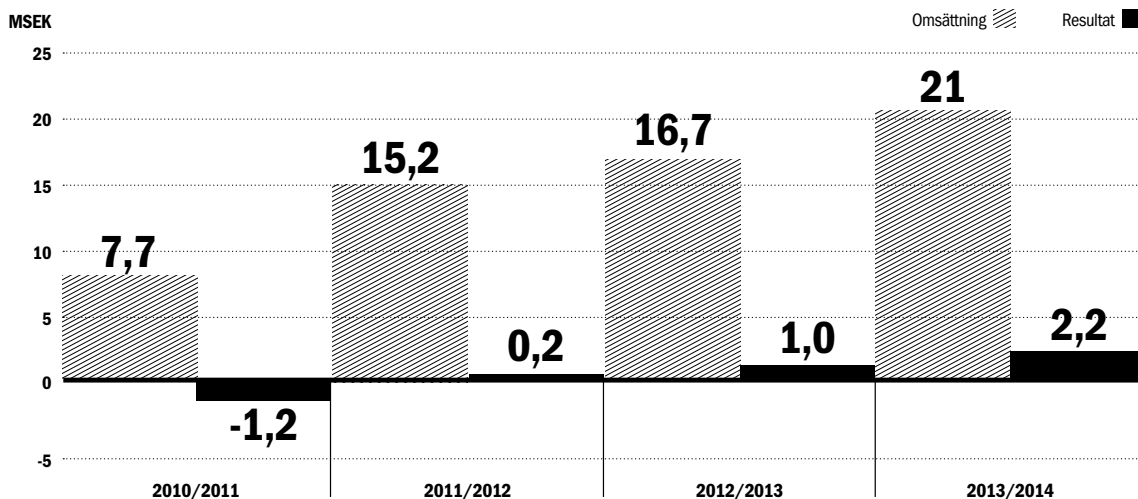
Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, EUR och GBP. Intäkterna har påverkats av valutavinster med 0,2 MSEK (0,1) för fjärde kvartalet och med 0,7 MSEK (1,5) för helåret. I lokal valuta uppgick försäljningstillväxten till 19 % för kvartalet och -13 % för helåret.

FÖRSÄLJNING PER MARKNAD

Norden

Den nordiska marknaden omsatte i likhet med föregående år, ca 38 MSEK och utgjorde därmed 53 % (49) av årets totala omsättning. Under fjärde kvartalet utgjorde den nordiska marknaden 59 % av den totala försäljningen, och ökade med 29 % jämfört med föregående år. Årets framgångar på hemmamarknaden är ett resultat av de satsningar som gjorts tillsammans med våra nordiska partners, inte minst inom telekomsektorn, samt tillskottet av den nya serien a-JAYS Five som öppnat upp fler kanaler och skapat större hylltor i butik. Vi har under året också ökat vår närvaro i retail och arbetar nu dedikerat med aktiviteter och exponering i butik, vilket givit synbar effekt i genomför-

OMSÄTTNINGS- OCH RESULTATUTVECKLING PERIODEN FEBRUARI - APRIL (3 MÅN)



säljningen. I likhet med tidigare års försäljningscykel så levererades stora volymer till vår nordiska distributör under april månad och man kan därför räkna med väsentligt lägre försäljning under kommande månader då lagren på hemmamarknaden är väl fyllda.

Övriga Europa

Försäljningen till övriga Europa minskade med 29 % jämfört med föregående år och utgjorde 19 % (23) av årets försäljning. Minskningen är kopplad till förändrade förutsättningar hos vår franska distributör, vilket gjort att vi under våren sökt en mer långsiktig distributionslösning. Bolaget har efter verksamhetsåret vidtagit åtgärder för att säkerställa att produkterna fortsatt kan levereras till de kedjor som står för en betydande del av Bolagets försäljning i Frankrike. Den nya distributionslösningen, som planeras komma på plats under andra kvartalet, innefattar nyckelpersoner som till stor del ligger bakom Jays framgångar i Frankrike. I övergången kan intäkterna komma att påverkas negativt, men det kommer på sikt att innebära en betydligt bättre affär för bolaget.

Vårt att nämna är att trots försäljningen minskat i Frankrike under räkenskapsåret så har försäljningen under kalenderåret samt försäljningen i butiksleden ökat från samma period tidigare år. Bolaget bedömer att årets minskning i regionen är direkt korrelerad med de uppdateringar som gjorts i distributionsleden och förväntar sig en stadig återhämtning under nästkommande år. Parallellt arbetar vi även aktivt för att på rätt sätt mobilisera varumärket i flera europeiska nyckelmarknader som exempelvis Tyskland som vi bedömer är en mycket intressant marknad för Jays.

Asien

Den Asiatiska marknaden utgjorde 21 % (22) av årets försäljning och ökade kraftigt under fjärde kvartalet, med 224 % mot samma kvartal föregående år. Den stora ökningen förklaras av betydande beställningar från Jays asiatiska huvudmarknader Singapore och Hong Kong -samt att fjärde kvartalet var relativt svagt i regionen under föregående år. På helårsbasis minskade försäljningen till Asien med 18 %, till följd av den svaga inledningen på året som beskrivits tidigare.

Vidare kan nämnas en kraftig avmattning i tillväxten för hörlurar och mobiltillbehör i de asiatiska marknaderna vilket bidragit till överlager hos konkurrerande varumärken. Dessa har under året sålts till kraftfullt reducerade priser, vilket påverkat försäljningen av Jays produkter med

dess bibehållna prispunkter. Flera återförsäljare har därför minskat sitt sortiment till förmån för de varumärken som levererar en stabilt hög omsättning vilket förespås påverka försäljning positivt då Jays fortsatt kommer att finnas tillgänglig i återförsäljarleden och då konkurrerar med färre varumärken. Ett exempel är Samsungs butiker i Sydkorea som under inledningen på kalenderåret reducerat sitt hörlurssortiment från 360 till 60 modeller.

USA

Den amerikanska marknaden utgjorde, i likhet med föregående år, 7 % av årets försäljning. Totalt minskade intäkterna med 22 %, även här beroende på den svaga inledningen på året. Att utvecklingen generellt gått långsamt på den amerikanska marknaden beror också på att vi haft en distributör med exklusiv rätt att distribuera Jays produkter på den amerikanska marknaden som inte varit optimal för Jays med hänsyn till dess marknadstäckning och försäljningskanaler, men där vi av avtalsskäl inte kunnat approachera andra distributörer/återförsäljare. I samband med att avtalet under våren gjordes icke-exklusivt öppnades möjligheten för att dela upp marknaden och leverera även till telekomsektorn.

Som en effekt av detta blev det efter verksamhetsårets utgång klart att den ledande amerikanske telekom kedjan T-Mobile tar in ett antal av Jays produkter i sitt ordinarie sortiment, och en första leverans skedde under maj månad. Detta konto är en stor framgång för Jays och representerar med sina 3 000 butiker en betydande potential. I skrivande stund har vi även tecknat avtal med en av USAs ledande distributörer för mobiltelefonitillbehör, Mobileistic, som förväntas ge Jays helt nya förutsättningar inom telekomsegmentet på den amerikanska marknaden.

Telekomsektorn är generellt ett mycket viktigt segment för Jays och som också har en självklar koppling till vårt iWA-koncept, anpassat för olika operativsystem. En ytterligare framgång under fjärde kvartalet med koppling till vårt iWA-koncept var att Microsoft valde att ta in a-JAYS Five for Windows i Microsoft Retail Stores, vilket är kvalitetsstämpel för Jays både som varumärke och bolag.

KOSTNADER

Totala rörelsekostnader för året uppgick till 64,5 MSEK, vilket är en minskning med 9,1 MSEK mot föregående års nivå på 73,6 MSEK. Förändringen avser minskade varuinköp med 9,7 MSEK, minskade externa kostnader, såsom frakter och lagerhantering, med 2,3 MSEK och minskade rörelserelaterade valutakursförluster med 0,2 MSEK. Samtidigt har personalkostnaderna ökat med 2,8 MSEK till följd av den ökade personalstyrkan och genomförda rekryteringar och avskrivningarna ökat med 0,4 MSEK avseende utvecklingstid och verktyg för nya produktserien a-JAYS Five.

De totala rörelsekostnaderna för fjärde kvartalet uppgick till 18,8 MSEK vilket motsvarar en ökning om 2,8 MSEK jämfört med föregående års nivå på 16,0 MSEK. Förändringen avser minskade varuinköp med 1,5 MSEK, minskade externa kostnader med totalt 0,5 MSEK samt ökade personalkostnader med 0,7 MSEK. Vidare har avskrivningarna ökat med 0,1 MSEK.

VALUTAEFFEKTER

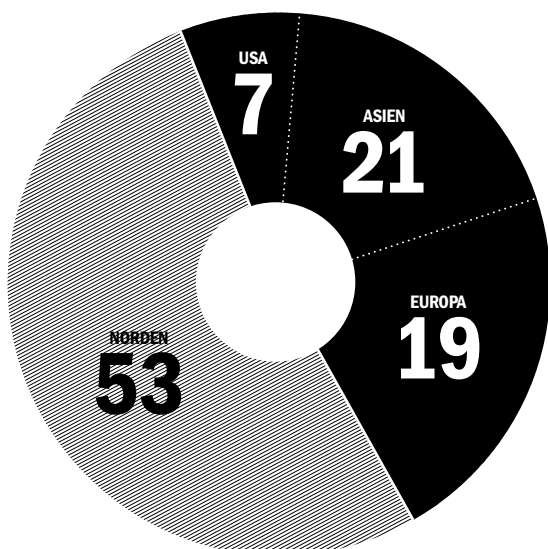
Jays största exponering är i valutan USD. Bolaget har dock påverkats marginellt av valutakursförändringar då samtliga inköp sker i USD och någon terminssäkring sker i dagsläget inte.

Bolagets nettopåverkan avseende valutakursförändringar har varit obetydlig både för fjärde kvartalet och verksamhetsåret då valutakursvinster och valutakursförluster tagit ut varandra.

Valutakursförändringar avseende kundfordringar och leverantörsskulder redovisas bland övriga rörelseintäkter samt under övriga rörelsekostnader. Valutakursförändringar av finansiell karaktär redovisas bland finansiella poster.

OMSÄTTNING PER REGION (%)

Maj 2013 - april 2014 (12 mån)



MARGINALER

Bruttomarginalen för verksamhetsåret uppgick till 44 %, vilket är en ökning med 4 %-enheter jämfört med föregående års nivå på 40 %. Även för kvartalet var bruttomarginalen 44 % (39 %).

Den goda marginalutvecklingen är resultatet av en bibehållen prisstrategi på befintligt sortiment i kombination med att det nya produkt-sortimentet a-JAYS Five ligger i ett högre prissegment och genererar generellt sett högre marginaler. Under tredje och fjärde kvartalet har andelen a-JAYS Five varit relativt sett stor tack vare initiala ordrar vilket drivit upp bruttomarginalen. Det är Bolagets bedömning att försäljningen efter lanseringsfasen kommer att bli mer jämnt fördelad mellan produkterna och att man då kan förvänta sig något lägre marginaler.

Vi ser också att marginalerna kan komma att sjunka i samband med etablering/expansion på marknader som kräver en annan prisstrategi, som exempelvis i USA, där retail generellt sett kräver en större vinstandel.

Den höga bruttomarginalen under året förklaras även av en ökad försäljning direkt till slutkonsument via Jays webshop, där serien a-JAYS Five varit dominerande under både tredje och fjärde kvartalet. Detta är dock starkt kopplat till att a-JAYS Five är en ny produktserie som initialt inte funnits att köpa på samtliga marknader, varför andelen även här kan förväntas bli mer jämnt fördelad mellan produkterna framöver.

Bruttomarginalen har under året påverkats negativt genom nedskrivningar av underkomponenter som bedömts vara inkuranta, motsvarande ett värde om 0,5 MSEK.

Nettomarginalen uppgick till 11 % för helåret och 10 % för fjärde kvartalet. Bolaget har en effektiv och väl inarbetad organisation samt god kostnadskontroll och bedöms kunna växa väsentligt i omsättning med befintligt upplägg.

AVSKRIVNINGAR

Bolagets totala avskrivningar uppgick till 1,5 MSEK (1,1) för året och 0,4 MSEK (0,3) för fjärde kvartalet, där utvecklingsarbete respektive verktyg/inventarier stod för hälften vardera. De ökade avskrivningarna mot föregående år avser utvecklingsarbete och verktyg för produktserien a-JAYS Five. Under året har även nedskrivning av inkuranta underkomponenter gjorts med 0,5 MSEK.

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 7,1 MSEK (5,9) per 30 april 2014. Ökningen med 1,1 MSEK mot föregående år avser ökade investeringar i utvecklingsarbeten samt gjorda avskrivningar/nedskrivningar enligt ovan. Under året har 2,1 MSEK investerats i utvecklingstid och 0,6 MSEK i inventarier och tillverkningsverktyg.

OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR

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

Omsättningstillgångarna uppgick till 56,3 MSEK (49,0) per 30 april. Ökningen om 7,2 MSEK mot föregående år avser ökat lager om 8,3 MSEK där merparten utgörs av nya produktserien a-JAYS Five samt minskade kundfordringar med 1,6 MSEK och minskad momsfordran med 0,9 MSEK. Vidare har övriga fordringar ökat med 0,8 MSEK, förutbetalda kostnader ökat med 0,5 MSEK och likvida medel ökat med 0,1 MSEK mot föregående år.

EGET KAPITAL

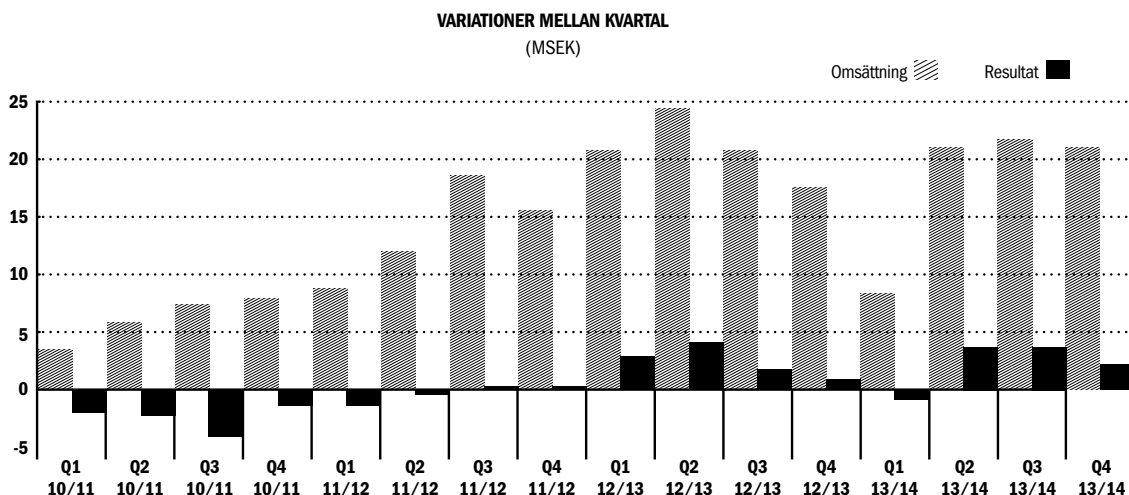
Det egna kapitalet uppgick till 42,3 MSEK (33,8) motsvarande 5,77 kr/aktie (5,65) och soliditeten till 67 % (60) per 30 april 2014.

Det egna kapitalet har under året ökat med 8,2 MSEK avseende årets vinst samt med 0,2 MSEK avseende teckningsoptionspremier för optionsprogram serie 2013/2016.

SKULDER

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

Per 30 april 2014 uppgick de kortfristiga skulderna till 21,1 MSEK (21,1). I jämförelse med föregående år, då skulderna uppgick till



samma belopp, har leverantörsskulden minskat med 1,9 MSEK samtidigt som nyttjad fakturakredit och upplupna kostnader ökat med lika mycket.

Vidare har Bolagets ALMI lån amorterats i sin helhet och minskat de kortfristiga skulderna med 40 TSEK jämfört med 30 april 2013. Bolaget har en beviljad checkkredit om 1,55 MSEK (1,65) samt en beviljad fakturakredit på 16,0 MSEK (8,0 MSEK). Per den 30 april 2014 var checkkrediten outnyttjad och fakturakrediten nyttjad med 1,5 MSEK.

KASSAFLÖDE

Årets totala kassaflöde uppgick till 0,1 MSEK (0,5). Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 2,5 MSEK.

För kvartalet uppgick det totala kassaflödet till -5,3 MSEK, där den löpande verksamheten utgjorde -4,6 MSEK till följd av stora betalningar till leverantör avseende varuinköp samtidigt som merparten av kvartalets kundfordringar fakturerades i april och inte inflöt in under kvartalet.

Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till totalt 2,6 MSEK för året, avseende nedlagd tid för produktutveckling samt tillverkningsverktyg.

Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till -0,2 MSEK för helåret avseende inbetalda premier för teckningsoptioner, serie 2013/2016, från Jays personal.

Bolaget befinner sig alltjämt i en kapitalkrävande fas och räknar med en fortsatt expansion vilket ställer krav på bl.a. lagerfinansiering. Bolaget har idag fördelaktiga betalningsvillkor från huvudleverantörer i kombination med befintliga krediter på 17,5 MSEK att tillgå vid behov. Men då merparten av bolagets krediter utgörs av en fakturakredit vilken förutsätter belåning av kundfakturor så är bolaget beroende av en positiv försäljningsutveckling för sin fortsatta finansiering.

INVESTERINGAR

Under verksamhetsåret investerades totalt 2,1 MSEK i produktutvecklingsarbete samt 0,6 MSEK i tillverkningsverktyg avseende nya projekt.

PERSONAL

Antalet anställda per 30 april 2014 var 13 personer, varav 10 män och 3 kvinnor. Organisationen består även av en medarbetare på konsultbasis med ansvar för marknadsföring och PR.

Under verksamhetsåret har bolagets personalstyrka förstärkts med fyra personer, inom produktutveckling, försäljning/retail development och webshop-/administration. Vidare har en medarbetare i UK avslutat sitt konsultuppdrag under året.

INCITAMENTSPROGRAM

På Jays årsstämma den 9 oktober 2013 beslutades om ett nytt teckningsoptionsprogram för Jays personal. Bolagsstämman beslutade om en riktad emission av högst 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>.

Teckningsoptionerna har tilldelats och förvärvats av Jays personal under november 2013. För mer information se "Insynspersoners aktieinnehav" på sidan 18.

REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

Delårsrapporten har upprättats i enlighet med Årsredovisningslagens krav och 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 inflöta. Varulager har värderats till det lägsta av anskaffningsvärde och nettoförsäljningsvärde där inget annat angivits. Periodisering av inkomster och utgifter har skett enligt god redovisningssed.

Bolagets redovisningsprinciper är oförändrade i förhållande till vad som framgår av årsredovisningen 2012/2013.

Företaget är moderföretag men med hänvisning till undantagsreglerna i Årsredovisningslagen 7 kap. 3 § upprättas ingen concernredovisning.

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 resultatöversikt 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 2012/2013.

KOMMANDE RAPPORTER

26 September 2014
Delårsrapport Maj-Juli 2014

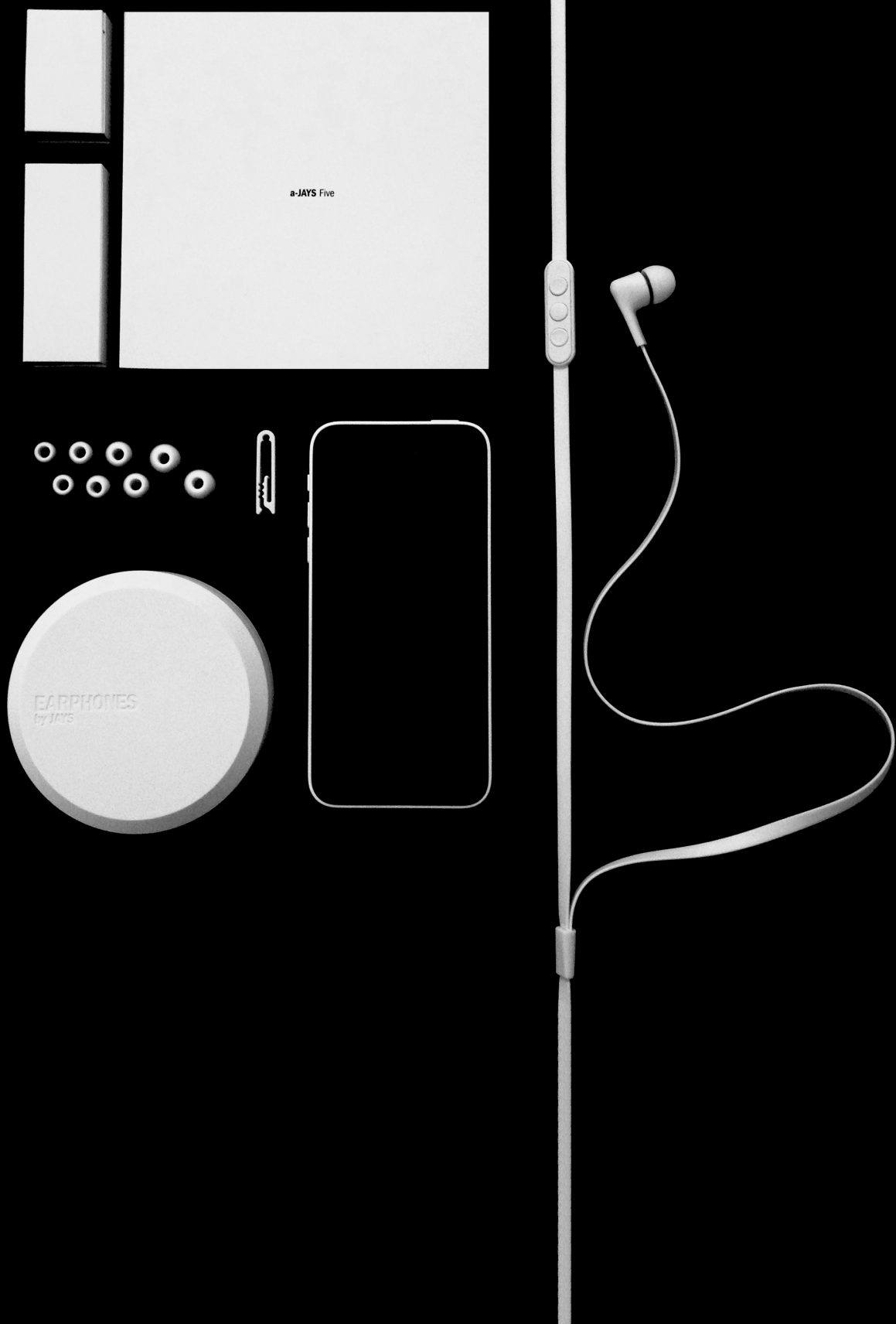
Stockholm den 27 juni 2014

JAYS AB (publ)

På styrelsens uppdrag



Rune Torbjörnsen
VD



RESULTATRÄKNING

SEK	Feb 14 - April 14 3 mån	Feb 13 - April 13 3 mån	Maj 13 - April 14 12 mån	Maj 12 - April 13 12 mån
Rörelsens intäkter				
Nettoomsättning	20 352 459	16 726 834	70 421 024	81 086 894
Aktiverat arbete för egen räkning	410 155	379 663	1 494 353	1 278 928
Valutakursvinster	187 927	- 127 350	678 432	1 528 303
Övriga rörelseintäkter	-	-	3 962	36 870
Summa intäkter	20 950 541	16 979 147	72 597 771	83 930 995
Rörelsens kostnader				
Handelsvaror	-11 755 758	-10 292 101	-40 310 560	-50 021 541
Övriga externa kostnader	-3 109 874	-2 618 667	-10 682 051	-13 025 437
Personalkostnader	-3 275 971	-2 533 138	-11 130 510	-8 363 615
Avskrivningar och nedskrivningar av materiella och immateriella anlägg-ningstillgångar	-417 359	-278 115	-1 504 255	-1 128 395
Valutakursförluster	-260 232	-264 998	-845 960	-1 012 874
Summa rörelsens kostnader	-18 819 194	-15 987 019	-64 473 336	-73 551 862
Rörelseresultat	2 131 347	992 128	8 124 435	10 379 133
Finansiella poster				
Ränteintäkter och liknande resultatposter	59	36 563	10 151	12 648
Valutakursvinster	88 880	-	336 850	218 390
Räntekostnader	-13 866	-2 871	-48 796	-46 945
Valutakursförluster	-26 166	-20 761	-180 829	-1 429 808
Summa finansiella poster	48 907	12 931	117 377	-1 245 715
Resultat efter finansiella poster	2 180 254	1 005 059	8 241 812	9 133 418
Skatt*	-	-	-	-
PERIODENS RESULTAT	2 180 254	1 005 059	8 241 812	9 133 418

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

BALANSRÄKNING

SEK	2014-04-30	2013-04-30
TILLGÅNGAR		
Anläggningstillgångar		
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>		
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten och liknande arbeten	4 815 221	3 532 279
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>		
Inventarier och verktyg	1 903 257	2 067 442
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>		
Andelar i koncernföretag	39 334	39 334
Andra långfristiga fordringar	293 530	293 530
	332 864	332 864
Summa anläggningstillgångar	7 051 342	5 932 585
Omsättningstillgångar		
<i>Varulager m m</i>		
Färdiga varor och handelsvaror	32 281 133	23 956 629
<i>Kortfristiga fordringar</i>		
Kundfordringar	20 430 551	22 034 172
Skattefordringar	736 534	1 610 909
Övriga fordringar	818 782	-
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	906 553	390 151
	22 892 420	24 035 232
Kassa och bank	1 109 119	1 053 542
Summa omsättningstillgångar	56 282 672	49 045 403
SUMMA TILLGÅNGAR	63 334 014	54 977 988

SEK	2014-04-30	2013-04-30
EGET KAPITAL OCH SKULDER		
Eget kapital		
<i>Bundet eget kapital</i>		
Aktiekapital	1 098 243	1 090 318
	1 098 243	1 090 318
<i>Fritt eget kapital</i>		
Överkursfond	26 680 020	26 680 020
Balanserat resultat	6 066 369	- 3 059 124
Optionspremier	193 348	-
Periodens resultat	8 241 812	9 133 418
	41 181 549	32 754 314
Summa eget kapital	42 279 792	33 844 632
Skulder		
<i>Kortfristiga skulder</i>		
Skulder till kreditinstitut	-	40 000
Leverantörsskulder	17 290 837	19 153 672
Skulder till koncernföretag	51 882	46 929
Övriga skulder	1 926 446	1 032 366
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 785 057	860 389
	21 054 222	21 133 356
Summa skulder	21 054 222	21 133 356
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL	63 334 014	54 977 988

KASSAFLÖDESANALYS

SEK	Feb 14 - April 14 3 mån	Feb 13 - April 13 3 mån	Maj 13 - April 14 12 mån	Maj 12- April 13 12 mån
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN				
Resultat före skatt	2 180 254	1 005 059	8 241 812	9 133 418
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	417 359	278 116	1 504 255	1 128 395
Betald skatt	-359 718	-	874 375	-
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	2 237 895	1 283 175	10 620 442	10 261 813
Förändringar i rörelsekapitalet:				
Förändring av varulager	6 585 160	-1 573 351	-8 324 504	-11 412 005
Förändring av kortfr fordringar	-5 284 648	-3 172 136	268 437	-1 867 393
Förändring av kortfr skulder	-8 179 207	3 953 206	-39 134	3 033 867
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-4 640 800	490 894	2 525 241	16 282
INVESTERINGSVERKSAMHETEN				
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-685 395	-390 954	-2 069 090	-1 320 682
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-	-668 171	-553 922	-769 774
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	-	180 000	-	180 000
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-685 395	-879 125	-2 623 012	-1 910 456
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN				
Nyemission	-	-	-	2 877 621
Optionspremier	27 748	-	193 348	-
Amortering av lån	-	-122 500	-40 000	-490 000
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	27 748	-122 500	153 348	2 387 621
PERIODENS KASSAFLÖDE	-5 298 447	-510 731	55 577	493 447
Likvida medel periodens början	6 407 566	1 564 273	1 053 542	560 095
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT	1 109 119	1 053 542	1 109 119	1 053 542

FÖRÄNDRING EGET KAPITAL

SEK	Aktiekapital	Överkursfond	Balanserat resultat	Tillskott	Periodens resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2013-05-01	1 090 318	26 680 020	- 3 059 124		9 133 418	33 844 632
Disposition av föregående års vinst			9 133 418		-9 133 418	
Fondemission	7 925		-7 925			
Optionspremier				193 348		193 348
Periodens resultat					8 241 812	8 241 812
Belopp per 2014-04-30	1 098 243	26 680 020	6 066 369	193 348	8 241 812	42 279 792

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	633 747	8,7%
Anette Rasch	451 264	6,2%
Nordnet Pensionsförsäkring AB	278 093	3,8%
Svenska Handelsbanken SA	266 541	3,6%
Six Sis AG	229 059	3,1%
Rune Torbjörnson	225 000	3,1%
Guntis Brands	174 728	2,4%
Creandum II General Partner Limited	131 031	1,8%
Övriga aktieägare	3 488 816	47,7%
Total	7 321 619	100,0%

Uppgifterna baseras på aktiebok per 2014-03-31, förd av Euroclear Sweden AB.

INSYNSPERSONERS AKTIEINNEHAV

Namn	Befattning	Aktier		Teckningsoptioner
				2013-2016
Rune Torbjörnson	CEO	225 000	(308 400)	103 000
Lisa Forsberg	CFO	52 950	(87 100)	41 000
Peter Cedmer,	Chief Technology Officer	53 400	(78 400)	41 000
Daniel Andersson	Chief of Design	26 200	(50 800)	41 000
Stefan Åstrand	Chief of Business Development	64 000	(96 799)	41 000
Urban Kindhult	Chief of Opportunities (PR)	9 498	(8 728)	41 000
Hannah Lundberg	Accounting	19 999	(19 999)	10 000
Jonas Andersen	Logistician	-	-	9 000
Oscar Lindell	Graphic Designer	-	-	5 000
Ola Parra	Head of Regional Sales	-	-	9 000
Mårten Sahlén	Product Designer	-	-	9 000
Elin Bellander	Finance and administration	-	-	4 000
Babak Tarahomi	Head of Retail Development	-	-	3 000
Per Gunnarsson	Head of Regional Sales	1 000	-	3 000
Markus Klasson	Styrelseledamot	720 032	(765 770)	
Jakob Johansson	Styrelseordförande	-	-	
Fredrik Vojbacke	Styrelseledamot	11 343	(10 343)	
Peter Lumholdt	Styrelseledamot	87 998	(87 998)	
Alexander Hagberg	Revisor	-	-	

Uppgifterna avser innehav per 2014-04-30

FINANSIELLA NYCKELTAL

SEK	Feb 14- Apr 14 3 mån	Feb 13- Apr 13 3 mån	Maj 13- Apr 14 12 mån	Maj 12- Apr 13 12 mån
Försäljningstillväxt	23%	14%	Neg.	57%
Bruttomarginal	44%	39%	44%	40%
Rörelsemarginal	10%	6%	11%	12%
Soliditet, %	67%	62%	67%	62%
Nettoskudsättningsgrad, %	4%	Neg.	4%	Neg.
Avkastning på eget kapital	5%	3%	24%	27%
DATA PER AKTIE				
Antal aktier vid periodens slut	7 321 619	7 321 619	7 321 619	7 321 619
Antal aktier i snitt under perioden	7 321 619	7 321 619	7 321 619	7 188 648
Resultat per aktie, kr	0,30	0,14	1,13	1,27
Eget kapital per aktie, kr	5,77	4,62	5,77	4,71
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

