

DELÅRSRAPPORT

MAJ 2013–JANUARI 2014

by JAYS



"BREDDAT PRODUKTSORTIMENT SKAPAR FORTSATT GOD LÖNSAMHET"

DELÅRSRAPPORT MAJ 2013–JANUARI 2014

NOV 2013 – JAN 2014 (3 MÅN)

- Intäkter 22,0 MSEK (21,1)
- Rörelseresultat (EBITA) 3,6 MSEK (1,7)
- Resultat efter skatt 3,6 MSEK (1,7)
- Bruttomarginal 46 % (40)

HÄNDELSE UNDER TREDJE KVARTALET

- 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.

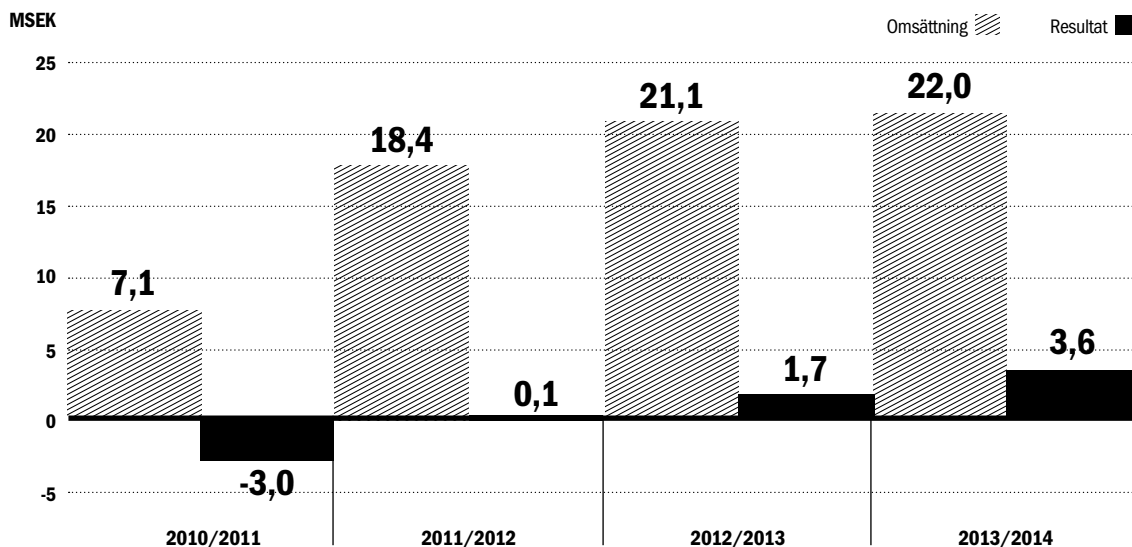
MAJ 2013 – JAN 2014 (9 MÅN)

- Intäkter 51,7 MSEK (67,0)
- Rörelseresultat (EBITA) 6,6 MSEK (9,4)
- Resultat efter skatt 6,1 MSEK (8,1)
- Bruttomarginal 45 % (41)

HÄNDELSE EFTER PERIODEN

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

OMSÄTTINGS- OCH RESULTATUTVECKLING Nov 2013 – Jan 2014 (3 Mån)



"MED SERIEN A-JAYS FIVE HAR VI TAGIT ETT KLIV NÄRMARE DEN PREMIUMPOSITION SOM VÅRT VARUMÄRKE I GRUNDEN REPRESENTERAR, OCH DÄR VI HAR VÅRA RÖTTER"

VD-ORD

PREMIUMSEGMENTET BLIR ALLT VIKTIGARE PÅ EN FÖRÄNDERLIG OCH HÅRT KONKURRENSUTSATT MARKNAD

Marknaden för hörlurar har haft en explosionsartad tillväxt de senaste åren och har fortsatt en enorm potential med ett uppskattat marknadsvärde idag på drygt 8 miljarder dollar i konsumentledet. På senare tid har vi dock kunnat se en avmattning i marknadstillväxten, framför allt för prissegmentet under 100 dollar, där överetablering råder och konkurrensen är stor. Inträdesbarriärerna är låga för att komma in på marknaden och många aktörer ser möjligheten att få en del av kakan genom att "branda" färdiga produkter direkt från fabrikskylan. Detta ser vi dock som en fördel för oss som ett utvecklingsbolag i framkant. I en så hårt konkurrensutsatt marknad blir det ännu viktigare att sticka ut med ett unikt erbjudande och ha produkter som verkligen håller vad de lovar. Som a-JAYS Five och iWA konceptet, med treknappsstyrning för de tre operativsystemen iPhone, Windows och Android, som vi är först i världen med att lansera.

Med serien a-JAYS Five har vi tagit ett kliv närmare den premiumposition som vårt varumärke i grunden representerar, och där vi har våra rötter. Serien kan också tack vare en högre prispunkt leverera bättre marginaler och är starkt bidragande till den goda vinstutvecklingen. Med en breddad produktportfölj med högre prispunkter i kombination med en kvalitativ internationell distribution ser vi också stora möjligheter att kapitalisera på den fortsatt höga marknadstillväxten globalt i prissegmentet över 100 dollar.

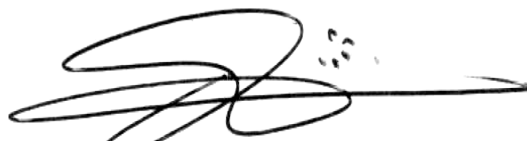
ÖKAD VINST FÖR KVARTALET TROTS BLYGSAM FÖRSÄLJNINGSTILLVÄXT DÅ VI KOM SENT IN I JULFÖRSÄLJNINGEN

Sedan a-JAYS Five serien började levereras ut har vår bruttomarginal ökat från 42 % till 46 % och med en omsättning på 22 MSEK för tredje kvartalet levererade vi en nettovinst på 3,6 MSEK, motsvarande en nettomarginal på 16 %. Av tredje kvartalets försäljning på 22 MSEK, som vi betraktar som en acceptabel nivå givet att den större delen av julförsäljningen i Europa och Asien kom in under oktober månad, stod Norden för hela 65 % och ökade med 76 % mot samma kvartal föregående år.

Den framgångsrika utvecklingen i Norden är ett resultat av en lyckad lansering av serien a-JAYS Five i kombination med de satsningar som gjorts tillsammans med våra nordiska partners, inte minst inom telekomsektorn. Med vår hemmamarknad som framgångsrikt exempel har vi också skapat en tydlig strategi för hur vi ska utveckla konceptet vidare på våra övriga internationella marknader där tillväxten behöver ta ytterligare fart.

Men i en marknad där många aktörer går på knäna efter att ha överinvesterat så är vi nogna med att växa i en takt vi kan hantera. Genom att fortsätta hålla i kostnaderna och göra kloka investeringar bygger vi en stabil och långsiktig verksamhet och som exempel gör vi nu en omfattande satsning på vår webshop och en uppgradering av denna, vilket förväntas generera både ökad försäljning och bidra till goda marginalnivåer under kommande verksamhetsår.

Nu ser vi fram emot att se a-JAYS Five bryta ny mark internationellt i den fortsatta lanseringen under våren och parallellt fokusera på våra pågående utvecklingsprojekt, med vetskapen om att våra kärnvärden och vår strategi ligger väl i tiden. Vi avser att ta en allt starkare position som ett premiumhörlursmärke för de som uppskattar riktigt bra ljud och produkter där inget lämnats åt slumpen. Med ett orubbligt fokus på våra kärnvärden kvalitet, funktion och mervärde ska vi fortsätta att leverera omtanke till våra användare genom bästa möjliga ljud för pengarna, och med kommande produktsläpp kommer detta att bli ännu tydligare.



Rune Torbjörnsson
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.

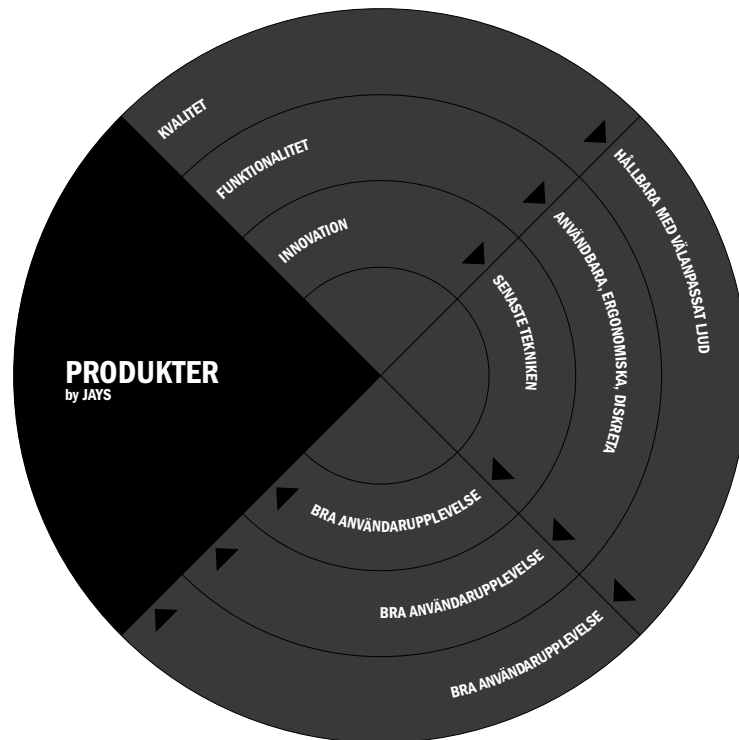
På senare år har Jays rönt stor framgång med serien a-JAYS som karaktäriseras av sin platta trasselfria kabel, som Jays var den första europeiska tillverkaren att lansera, för in-earlurar. Smartphone-kompatibla modellerna som a-JAYS One+ för Android samt a-JAYS Four för iPhone med treknappsstyrning har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

Det senaste året 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 topplaceringar i produkttester internationellt. Omdömen om våra produkter kan läsas på www.jays.se/products/awards-and-reviews



"JAYS STRATEGI BOTTNAR I EN STARK VILJA ATT ERBJUDA ANVÄNDARE AV PORTABELT LJUD AVSEVÄRT BÄTTRE ALTERNATIV ÄN VAD SOM IDAG FINNS TILLGÄNGLIGT"

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 verkligen 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, aktiv säljtränning, marknadssupport, en stark närvaro 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 på sex personer har, med ett brinnande engagemang och mycket hög kompetens inom sitt respektive område, varit ovärderliga för Jays utveckling och framgångar.

Under verksamhetsåret 2012/2013 har personalstyrkan förstärkts med 4 medarbetare inom försäljning, logistik, grafisk formgivning och produktutveckling och under 2013/2014 har säljavdelningen förstärkts med ytterligare 2 personer.

Vi avser att fortsätta driva Jays med en liten 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

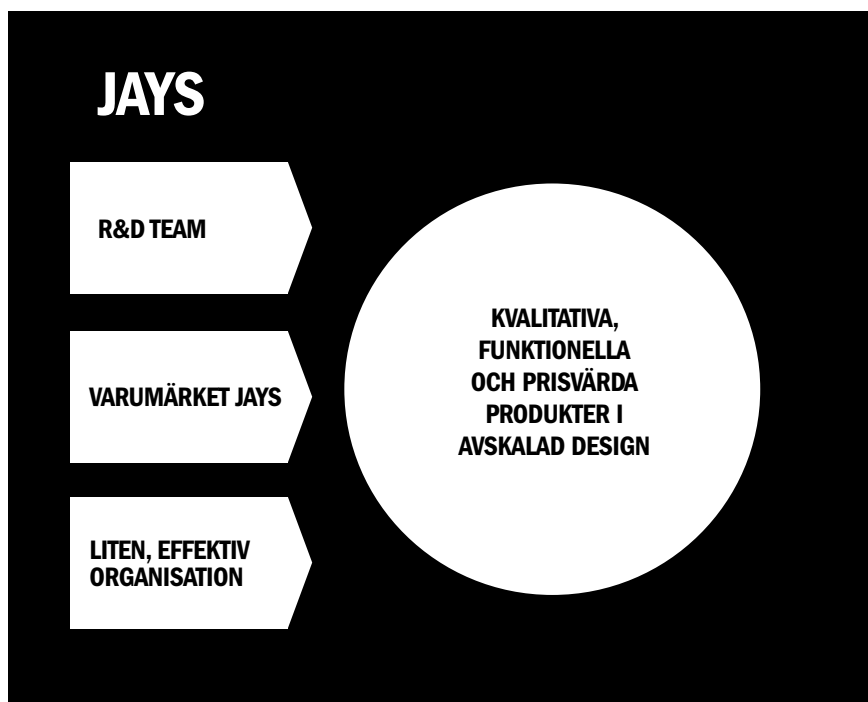
Jays har sedan starten 2007 valt att fokusera mest på det största och lönsammaste produktområdet inom hörlurar, så kallade "In-ear", och har trots ett fåtal år på marknaden en av de mest kvalitativa, funktionella och prisvärda produktportföljerna inom portabelt ljud tillgänglig idag. Samtliga Jays produkter 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, 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 verkligt passionerade för bolagets produkter. Precis som med allt annat vi gör ligger det en tanke bakom vår storlek. Som en liten organisation är vi flexibla och kan fatta de snabba beslut som krävs i en snabbt föränderlig bransch. I spetsen av teamet finns en ledning med gedigen erfarenhet från tillväxtbolag vilket också är en stor 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 fördubblades under 2011 – 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

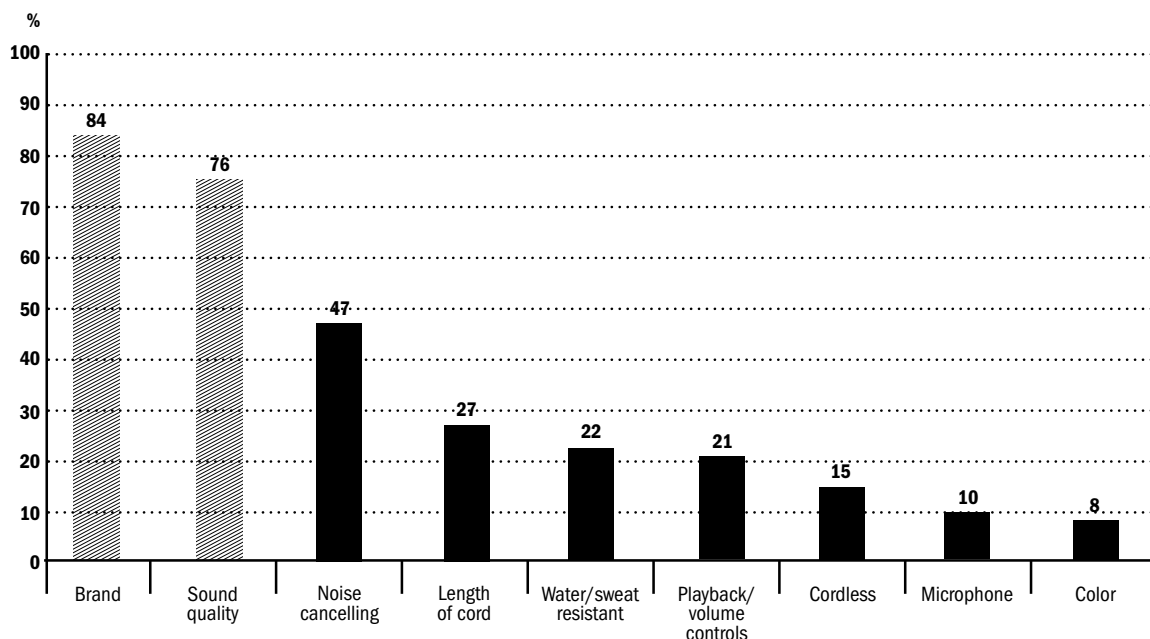
Den totala hörlursmarknaden uppskattas till 8 miljarder USD fördelat på 260 miljoner enheter. En siffra som förväntas öka med ytterligare 70 miljoner enheter till 2016. Jays segment utgörs av hörlurar över 25 USD, vilket motsvarar cirka 40 % av den totala marknaden – ett segment som de senaste åren har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

JAYS MARKNAD

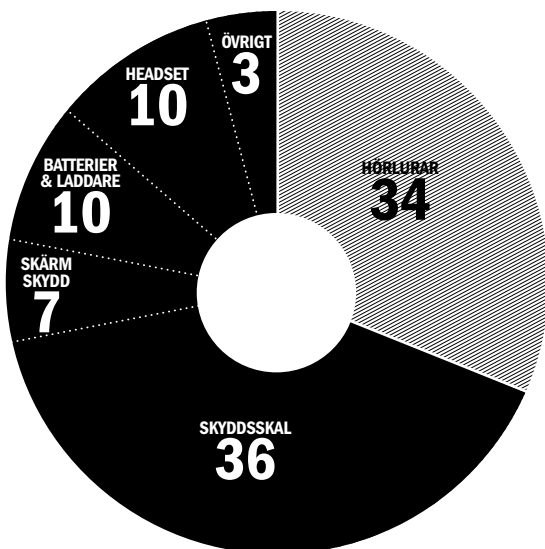
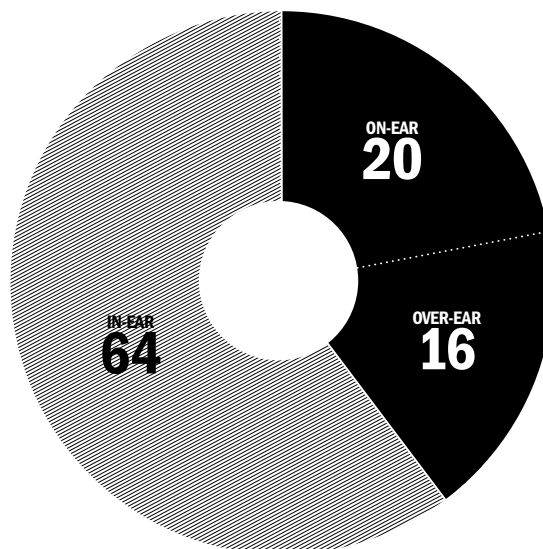
Jays har idag sin starkaste position i Norden och delar av Asien, vilka är marknader med hög smartphone-penetration. Med rätt distribution ser vi även en stor potential i övriga Europa och USA. Generellt kan sägas att varumärket Jays har en framträdande position i urbana marknader med hög acceptans för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

VIKTIGASTE FAKTORERNA VID KÖP AV PREMIUMHÖRLURAR



MARKNADEN FÖR MOBILTELEFONBILLBEHÖR (%)

HÖRLURAR - GLOBAL FÖRSÄLJNING PER KATEGORI (%)
(228 miljoner enheter)

Källa: Futuresource Consulting Ltd

Den centrala gruppen är medvetna 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.

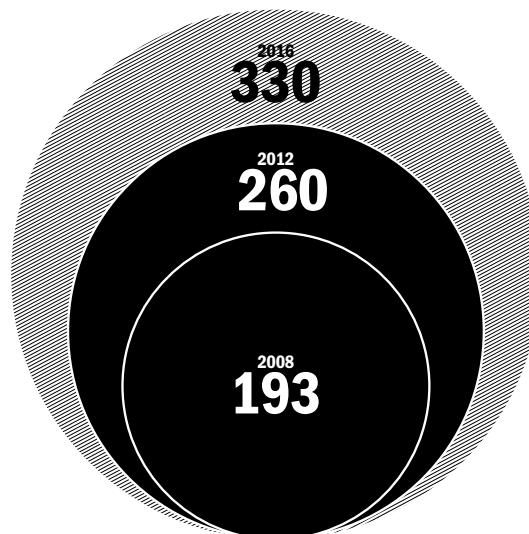
Jays produkter vänder sig till en publik som söker funktionella, snygga och kvalitativa ljudprodukter för bästa möjliga musikupplevelse oavsett geografisk tillhörighet, ålder eller livsstil.

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 (Sennheiser, Koss, AKG) får idag kämpa för att synas, samtidigt som nya aktörer (JAYS, Beats by Dr. Dre, Harman Kardon, SOL REPUBLIC) 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 by Dr. Dre 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 KVARTALET NOV 2013–JAN 2014 SAMT 9-MÅNADERSPERIODEN MAJ 2013–JAN 2014

INTÄKTER

Intäkterna för tredje kvartalet ökade med 5 % mot samma period föregående år, från 21,1 MSEK till 22,0 MSEK. Någon större sekventiell ökning av försäljningen var inte att vänta för november-december, då merparten av julförsäljningen skedde redan i oktober månad, som också var Jays historiskt sett bästa försäljningsmånad någonsin. Vidare var januari en sedvanligt svag försäljningsmånad direkt efter julhandeln.

För perioden maj-oktober uppgick intäkterna till 51,7 MSEK, vilket motsvarar en minskning med 23 % mot föregående år. Minskningen förklaras av den svaga inledningen på verksamhetsåret, då distributörer på flera marknader var återhållsamma med ordrar på befintligt sortiment i väntan på den nya serien a-JAYS Five som började levereras ut under oktober månad.

Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, EUR och GBP. Intäkterna har påverkats av valutavinster med 0,3 MSEK (0,7) för tredje kvartalet och med 0,5 MSEK (1,7) för 9-månadersperioden. I lokal valuta ökade försäljningen med till 7 % för kvartalet och minskade med 22 % för 9-månadersperioden, jämfört med föregående år.

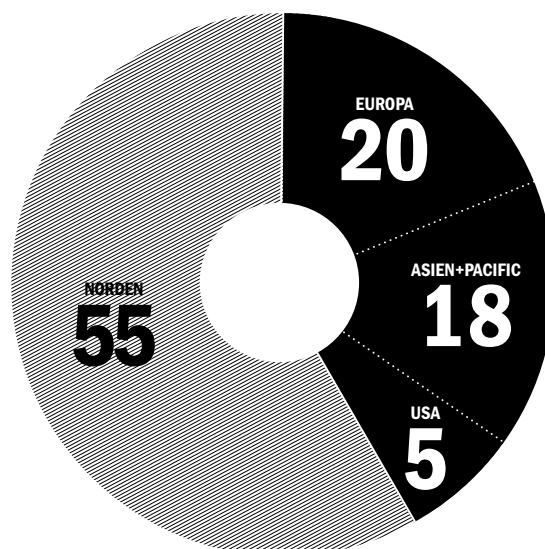
FÖRSÄLJNING PER MARKNAD

Den nordiska marknaden stod för 65 % av kvartalets försäljning och ökade med 76 % mot föregående år då den utgjorde 39 % av kvartalets intäkter. Framgångarna på den nordiska marknaden är ett resultat av en lyckad lansering av a-JAYS Five serien och de satsningar som gjorts tillsammans med våra nordiska partners, inte minst inom telekomsektorn. Som ett led i denna satsning förstärktes också säljorganisationen under november månad med en medarbetare för den nordiska marknaden med fokus på aktiviteter och exponering i butik, vilket givit synbar effekt redan under tredje kvartalet genom ökad genomförsäljning hos ledande återförsäljare. Med vår hemmamarknad som framgångsrikt exempel har Bolaget även en strategisk plan för att applicera motsvarande arbetsätt utanför Norden och utveckla konceptet vidare på våra övriga internationella marknader.

Försäljningen till den europeiska marknaden minskade med 44 % under kvartalet jämfört med föregående år och utgjorde 12 % av periodens försäljning. Även den Asiatiska marknaden minskade mot föregående år, med 40 %, och stod för 19 % av kvartalets försäljning. Detta förklaras delvis av att julförsäljningen 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 butiksleden i tid till julhandeln. Givet att efterfrågan på a-JAYS Five serien var större än tillgången under oktober månad så allokades produkter i första hand till prioriterade marknader, och flera distributörer i Europa och Asien som inte fick leverans i oktober valde då att ligga lågt under november-december för att inte binda lager med produkter som riskerade att inte komma ut i tid till julhandeln.

OMSÄTTNING PER REGION (%)

Maj 2013 - Jan 2014 (9 mån)



Försäljningen till USA landade i linje med föregående år, och utgjorde liksom då 4 % av kvartalets totala försäljning. I februari stod det klart att a-JAYS Five för Windows kommer in på Microsoft Retail Stores i USA vilket är en strategiskt viktig kanal för Jays, men den amerikanska marknaden genererar fortfarande lägre försäljningsnivåer än man kan förvänta sig och bolaget har därför långtgående planer på att genomföra förändringar under 2014 i syfte att ta ett nytt grepp om marknaden och bättre tillvarata dess potential.

KOSTNADER

Totala rörelsekostnader för kvartalet uppgick till 18,4 MSEK, vilket är minskning med 0,9 MSEK mot föregående års nivå på 19,3 MSEK. Förändringen avser minskade varuinköp med 0,8 MSEK, minskade externa kostnader med 0,8 MSEK och minskade rörelserelaterade valutakursförluster med 0,2 MSEK. Samtidigt har personalkostnaderna ökat med 0,8 MSEK till följd av den ökade personalstyrkan och genomförda rekryteringar under perioden och avskrivningarna ökat med 0,1 MSEK avseende utvecklingstid för nya produktserien a-JAYS Five.

De totala rörelsekostnaderna för perioden maj 2013 - januari 2014 uppgick till 45,6 MSEK vilket motsvarar en minskning om 11,9 MSEK jämfört med föregående års nivå på 57,6 MSEK. Förändringen avser minskade varuinköp med 11,9 MSEK, minskade externa kostnader såsom frakter och lagerhantering med totalt 2,8 MSEK samt ökade

personalkostnader med 2,0 MSEK. Vidare har de rörelserelaterade valutakursförändringarna minskat med 0,2 MSEK och avskrivningarna ökat med 0,2 MSEK.

VALUTA-EFFEKTER

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

Bolagets nettopåverkan avseende valutakursförändringar har varit obetydlig både för kvartalet och 9-månadersperioden 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.

MARGINALER

Bruttomarginalen ökade kraftigt under kvartalet och uppgick till 46 %, vilket är en ökning med 6 %-enheter jämfört med föregående år och 2 %-enheter jämfört med verksamhetsårets andra kvartal, augusti-oktober 2013. Bruttomarginalen för 9-månadersperioden uppgick till 45 %, vilket kan jämföras med föregående års nivå på 41 %.

Prissättningen är av stor vikt då det är avgörande för Jays affär att bibehålla goda marginaler i alla led. Den goda marginalutvecklingen är resultatet av en bibehållen prisstrategi på befintligt sortiment i kombination med att det nya produktsortimentet a-JAYS Five ligger i ett högre prissegment och genererar generellt sett högre marginaler. Under kvartalet har andelen a-JAYS Five varit relativt stor vilket drivit upp bruttomarginalen.

Den höga bruttomarginalen förklaras också av en ökad försäljning direkt till slutkonsument via Jays webshop, där a-JAYS Five serien varit dominerande under 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 kan förväntas bli mer jämnt fördelad mellan produkterna framöver.

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

För det tredje kvartalet uppgick nettomarginalen till 16 %. Bolaget har en effektiv och väl inarbetad organisation samt god kostnadskontroll och bedöms kunna växa väsentligt i omsättning med befintlig set-up.

AVSKRIVNINGAR

Bolagets totala avskrivningar för kvartalet uppgick till 0,4 MSEK (0,3 MSEK), där hälften avsåg balanserade utvecklingskostnader och hälften avsåg verktyg och inventarier. De ökade avskrivningarna 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 6,7 MSEK per 31 januari 2014 (5,3 MSEK).

Ökningen med 1,4 MSEK mot föregående år avser ökade investeringar i utvecklingsarbeten med 1,0 MSEK samt tillverkningsverktyg om 0,6 MSEK. Vidare har deposition till Tullverket genom återbetalning minskat med 0,2 MSEK.

OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR

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

Omsättningstillgångarna uppgick till 62,5 MSEK per 31 januari 2014 (44,9). Ökningen om 17,6 MSEK mot föregående år avser ökat lager om 16,5 MSEK där merparten utgörs av nya produktserien a-JAYS Five, ökade likvida medel med 4,8 MSEK samt minskade kundfordringar med 4,5 MSEK. Vidare har övriga fordringar ökat med 0,4 MSEK, varav momsfordran med 0,3 MSEK, samt förutbetalda kostnader ökat med 0,4 MSEK.

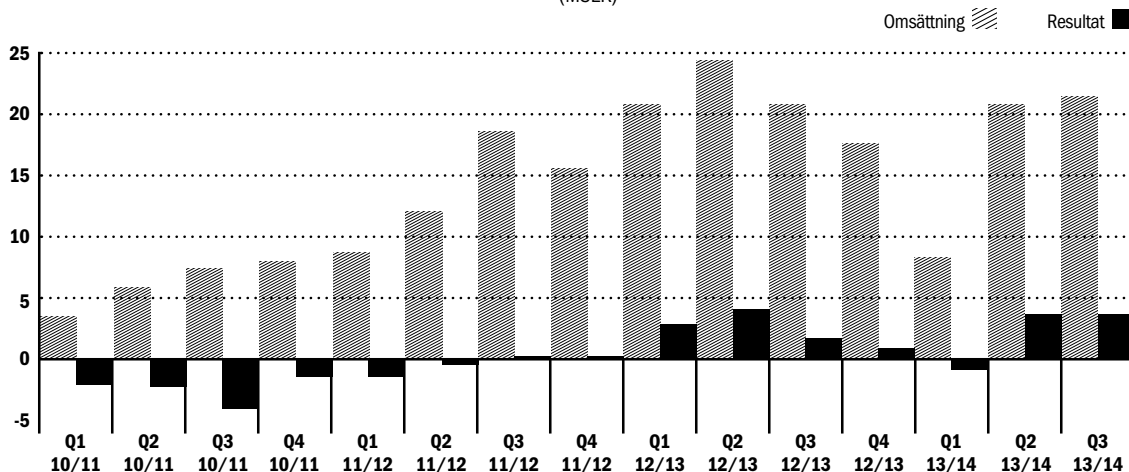
EGET KAPITAL

Det egna kapitalet uppgick till 40,1 MSEK (32,8) motsvarande 5,47 kr/aktie (4,63) och soliditeten till 58 % (65%) per 31 januari 2014.

Det egna kapitalet har under tredje kvartalet ökat med 3,6 MSEK avseende periodens vinst samt med 0,2 MSEK avseende teckningsoptionspremier för optionsprogram serie 2013/2016.

VARIATIONER MELLAN KVARTAL

(MSEK)



SKULDER

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

Per 31 januari 2014 uppgick de kortfristiga skulderna till 29,2 MSEK (17,4), dvs en ökning med 11,8 MSEK jämfört med föregående år. Merparten, 10,5 MSEK, avser ökade leverantörsskulder för gjorda varuinköp, till stor del avseende nya produktserien a-JAYS Five. Vidare har de upplupna kostnaderna ökat med 1,3 MSEK, övriga skulder ökat med 0,3 MSEK samt förskott från kunder minskat med 0,1 MSEK jämfört med föregående år.

Bolagets ALMI lån har amorterats i sin helhet och minskat de kortfristiga skulderna med 40 TSEK och de långfristiga skulderna med 0,1 MSEK, jämfört med 31 januari 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 31 januari 2014 var både checkkrediten och fakturakrediten outnyttjad, liksom föregående år.

KASSAFLÖDE

Det totala kassaflödet uppgick till 5,9 MSEK för kvartalet. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 4,0 MSEK, som även inkluderar fordringar från oktober månads försäljning.

Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till -0,9 MSEK avseende minskat nyttjande av checkkrediten med 1,0 MSEK samt tillskott om 165 TSEK avseende de teckningsoptioner som förvärvades av Jays personal under november månad.

Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till totalt -0,5 MSEK, avseende nedlagd tid för produktutveckling.

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 lån 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 beläning av kundfaktura så är bolaget beroende av en positiv försäljningsutveckling för sin fortsatta finansiering.

INVESTERINGAR

Under kvartalet investerades 0,5 MSEK i produktutvecklingsarbete avseende nya projekt.

PERSONAL

Antalet anställda per 31 januari 2014 var 12 personer, varav 10 män och 2 kvinnor. Organisationen består även av en medarbetare på konsultbasis med ansvar för marknadsföring och PR.

Under kvartalet har bolagets försäljningsteam förstärkts med två medarbetare. I november 2013 tillträdde en "Head of Retail Development" med ansvar för aktiviteter och exponering i butik och i januari 2014 tillträdde en "Head of Regional Sales" med ansvar för bl.a. marknaderna UK och Holland och som ersätter en medarbetare i UK vars konsultuppdrag avslutats under perioden.

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 BFNR 2007:1.

Intäkter har upptagits enligt principen att risken för varorna skall ha övergått till köparen.

Forordningar 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.

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 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 2012/2013.

KOMMANDE RAPPORTER

27 juni 2014

Delårsrapport Februari - April 2014 samt
Boklutskommuniké Maj 2013 - April 2014

Stockholm den 28 mars 2014

JAYS AB (publ)

På styrelsens uppdrag



Rune Torbjörnsen
VD

RESULTATRÄKNING

	Nov 13 - Jan 14 3 mån	Nov 12 - Jan 13 3 mån	Maj 13 - Jan 14 9 mån	Maj 12 - Jan 13 9 mån	Maj 12- Apr 13 12 mån
SEK					
Rörelsens intäkter					
Nettoomsättning	21 433 150	19 991 532	50 068 565	64 360 060	81 086 894
Aktiverat arbete för egen räkning	328 644	323 215	1 084 197	899 265	1 278 928
Valutakursvinster	285 353	736 364	490 505	1 655 922	1 528 303
Övriga rörelseintäkter	-	35 000	3 962	36 600	36 870
Summa intäkter	22 047 147	21 086 111	51 647 230	66 951 847	83 930 995
Rörelsens kostnader					
Handelsvaror	-11 872 753	-12 637 996	-28 554 803	-39 729 440	-50 021 541
Övriga externa kostnader	-2 746 071	-3 613 208	-7 572 177	-10 406 770	-13 025 437
Personalkostnader	-3 080 890	-2 244 784	-7 854 539	-5 830 477	-8 363 615
Avskrivningar och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	-416 604	-276 113	-1 086 896	-850 279	-1 128 395
Valutakursförluster	-315 987	-565 075	-585 728	-747 877	-1 012 874
Summa rörelsens kostnader	-18 432 304	-19 337 176	-45 654 142	-57 564 843	-73 551 862
Rörelseresultat	3 614 842	1 748 935	5 993 088	9 387 004	10 379 133
Finansiella poster					
Ränteintäkter och liknande resultatposter	5 767	20 945	10 092	194 475	12 648
Valutakursvinster	67 634	-	247 970	-	218 390
Räntekostnader	-7 999	-8 379	-34 930	-44 073	-46 945
Valutakursförluster	-55 019	-63 453	-154 663	-1 409 046	-1 429 808
Summa finansiella poster	10 384	-50 887	68 470	-1 258 644	-1 245 715
Resultat efter finansiella poster	3 625 226	1 698 048	6 061 557	8 128 360	9 133 418
Skatt*	-	-	-	-	-
PERIODENS RESULTAT	3 625 226	1 698 048	6 061 557	8 128 360	9 133 418

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

BALANSRÄKNING

SEK	2014-01-31	2013-01-31	2013-04-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten och liknande arbeten	4 366 444	3 281 104	3 532 279
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier och verktyg	2 083 998	1 537 607	2 067 442
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>			
Andelar i koncernföretag	39 334	39 334	39 334
Andra långfristiga fordringar	293 530	473 530	293 530
	332 864	512 864	332 864
Summa anläggningstillgångar	6 783 306	5 331 575	5 932 585
Omsättningstillgångar			
<i>Varulager m m</i>			
Färdiga varor och handelsvaror	38 866 293	22 383 278	23 956 629
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar	12 748 451	17 232 755	22 034 172
Skattefordringar	376 816	-	1 610 909
Övriga fordringar	3 419 026	3 470 610	-
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	703 761	286 252	390 151
	17 248 054	20 989 617	24 035 232
Kassa och bank	6 407 566	1 564 273	1 053 542
Summa omsättningstillgångar	62 521 913	44 937 168	49 045 403
SUMMA TILLGÅNGAR	69 305 219	50 268 743	54 977 988

SEK	2014-01-31	2013-01-31	2013-04-30
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital			
<i>Bundet eget kapital</i>			
Aktiekapital	1 098 243	1 090 318	1 090 318
	1 098 243	1 090 318	1 090 318
<i>Fritt eget kapital</i>			
Överkursfond	26 680 020	26 680 020	26 680 020
Balanserat resultat	6 066 369	-3 059 124	-3 059 124
Optionspremier	165 600	-	-
Periodens resultat	6 061 557	8 128 360	9 133 418
	38 973 546	31 749 256	32 754 314
Summa eget kapital	40 071 789	32 839 574	33 844 632
Skulder			
<i>Långfristiga skulder</i>			
Skulder till kreditinstitut	-	40 000	-
<i>Kortfristiga skulder</i>			
Checkräkningskredit	-	-	-
Skulder till kreditinstitut	-	122 500	40 000
Förskott från kunder		120 000	-
Leverantörsskulder	26 662 644	16 126 733	19 153 672
Skulder till koncernföretag	46 929	43 742	46 929
Övriga skulder	670 887	414 785	1 032 366
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 852 969	561 409	860 389
	29 233 430	17 389 169	21 133 356
Summa skulder	29 233 430	17 429 169	21 133 356
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL	69 305 219	50 268 743	54 977 988

KASSAFLÖDESANALYS

SEK	Nov 13 - Jan 14 3 mån	Nov 12 - Jan 13 3 mån	Maj 13 - Jan 14 9 mån	Maj 12 - Jan 13 9 mån	Maj 12- April 13 12 mån
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN					
Resultat före skatt	3 625 226	1 698 048	6 061 557	8 128 360	9 133 418
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	416 604	276 113	1 086 896	850 279	1 128 395
Betald skatt	-53 481	-	-160 443	-	-
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	3 988 349	1 974 161	6 988 010	8 978 639	10 261 813
Förändringar i rörelsekapitalet:					
Förändring av varulager	-18 950 765	-4 757 472	-14 909 664	-9 838 655	-11 412 005
Förändring av kortfr fordringar	8 341 058	2 474 791	6 947 623	1 304 743	-1 867 393
Förändring av kortfr skulder	13 946 558	-3 300 705	8 140 072	-1 041 839	3 033 867
Kassaflöde från den löpande verksamheten	7 325 200	-3 609 225	7 166 041	-597 112	16 282
INVESTERINGSVERKSAMHETEN					
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-513 770	-323 215	-1 383 695	-929 728	-1 320 682
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-	-	-553 922	-101 603	-769 774
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	-	-	-	-	180 000
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-513 770	-323 215	-1 937 617	-1 031 331	-1 910 456
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN					
Nyemission	-	240 120	-	2 877 621	2 877 621
Optionspremier	165 600	-	165 600	-	-
Förändring av checkräkningskredit	-1 029 650	-	-	-	-
Amortering av lån	-	-122 500	-40 000	-245 000	-490 000
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-864 050	117 620	125 600	2 632 621	2 387 621
PERIODENS KASSAFLÖDE	5 947 380	-3 814 820	5 354 024	1 004 178	493 447
Likvida medel periodens början	460 186	5 379 093	1 053 542	560 095	560 095
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT	6 407 566	1 564 273	6 407 566	1 564 273	1 053 542

FÖRÄNDRING EGET KAPITAL

SEK	Aktiekapital	Överkursfond	Balanserat resultat	Tillskott	Periodens resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2013-11-01	1 098 318	26 680 020	6 066 369		2 436 331	36 280 963
Optionspremier				165 600		165 000
Periodens resultat					3 625 226	3 625 226
Belopp per 2014-01-31	1 098 243	26 680 020	6 066 369	165 600	6 061 557	40 071 789

AKTIEKAPITALET'S UTVECKLING

År	Månad	Händelse	Förändring antal aktier	Totalt antal aktier	Ökning av aktie- kapital (kr)	Kvotv. (kr)	Totalt aktiekapi- tal (kr)
2011	Januari	Nyemission	283 334	3 190 134	113 333,60	0,40	1 276 053,60
2011	Januari	Konvertibel inlösen	112 338	3 302 472	44 935,00	0,40	1 320 988,60
2011	Februari	Konvertibel inlösen	66 503	3 368 975	26 601,20	0,40	1 347 589,80
2011	Februari	Konvertibel inlösen	75 092	3 444 067	30 036,80	0,40	1 377 626,60
2011	April	Konvertibel inlösen	25 072	3 469 139	10 029,00	0,40	1 387 655,60
2011	Juni	Minskning aktiekapital		3 469 139	-871 045,55	0,15	516 610,05
2011	September	Konvertibel inlösen	50 000	3 519 139	7 445,80	0,15	524 055,85
2011	Oktober	Nyemission	2 346 092	5 865 231	349 379,82	0,15	873 435,66
2012	Februari	Teckning genom TO 2	77 880	5 943 111	11 597,89	0,15	885 033,55
2012	Mars	Teckning genom TO 1	23 200	5 966 311	3 454,89	0,15	888 488,44
2012	Mars	Teckning genom TO 2	277 195	6 243 506	41 279,20	0,15	929 767,64
2012	April	Teckning genom TO 2	799 713	7 043 219	119 091,30	0,15	1 048 858,96
2012	Oktober	Teckning genom TO 1	255 200	7 298 419	38 003,76	0,15	1 086 862,72
2012	December	Teckning genom TO 1	23 200	7 321 619	3 454,89	0,15	1 090 317,61
2013	Oktober	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	671 057	9,2%
Anette Rasch	457 824	6,3%
Guntis Brands	291 848	4,0%
Svenska Handelsbanken SA	266 541	3,6%
Six Sis AG	229 059	3,1%
Rune Torbjörnsen	225 000	3,1%
Nordnet Pensionsförsäkring AB	219 661	3,0%
Creandum II General Partner Limited	151 031	2,1%
Övriga aktieägare	3 366 258	46,0%
Total	7 321 619	100,0%

Uppgifterna baseras på aktiebok per 2013-12-30, förd av Euroclear Sweden AB.

INSYNSPERSONERS AKTIEINNEHAV

Namn	Befattning	Aktier		Teckningsoptioner
				2013-2016
Rune Torbjörnsen	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)	9 248	(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 2014-02-28

FINANSIELLA NYCKELTAL

	Nov 13 - Jan 14	Nov 12 - Jan 13	Maj 13 - Jan 14	Maj 12 - Jan 13	Maj 2012- April 2013
SEK	3 mån	3 mån	9 mån	9 mån	12 mån
Försäljningstillväxt	5%	14%	Neg.	74%	57%
Bruttomarginal	46%	40%	45%	41%	3%
Rörelsemarginal	16%	8%	12%	14%	12%
Soliditet, %	58%	60%	58%	60%	62%
Nettoskuldsättningsgrad, %	-9%	-15%	-9%	-15%	-2%
Avkastning på eget kapital	9%	5%	15%	25%	27%
DATA PER AKTIE					
Antal aktier vid periodens slut	7 321 619	7 298 419	7 321 619	7 298 419	7 321 619
Antal aktier i snitt under perioden	7 321 619	7 087 602	7 321 619	7 065 410	7 188 648
Resultat per aktie, kr	0,50	0,24	0,83	1,15	1,27
Eget kapital per aktie, kr	5,47	4,63	5,47	4,65	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.

NETTOSKULDSÄTTNINGSGRAD, %

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

AVKASTNING PÅ EGET KAPITAL

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

AVKASTNING PÅ TOTALT KAPITAL

Rörelseresultat plus finansiella intäkter i procent av balansomslutningen.

ANTAL AKTIER VID PERIODENS SLUT

Antal utestående aktier vid periodens slut.

ANTAL AKTIER I SNITT UNDER PERIODEN

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

RESULTAT PER AKTIE, KR

Resultat efter skatt dividerat med antalet aktier i snitt.

EGET KAPITAL PER AKTIE, KR

Eget kapital dividerat med antalet aktier i snitt.

UTDELNING PER AKTIE, KR

Total utdelning under perioden dividerat med antalet aktier i snitt.

VERKSAMHETSÅR

Med verksamhetsår avses Bolagets verksamhetsår som löper från maj till och med april.

KVARTAL

Kvartal är angivna med hänsyn till Bolagets verksamhetsår, ej kalenderår. Följande månader avses för respektive kvartal:

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

