

DELÅRSRAPPORT

MAJ – OKTOBER 2013

by JAYS



**"NYA PRODUKTSERIEN a-JAYS FIVE
LEVERERAR ÖKADE MARGINALER"**

DELÅRSRAPPORT

MAJ – OKTOBER 2013

AUG – OKT 2013 (3 MÅN)

- Intäkter 21,2 MSEK (24,8)
- Rörelseresultat (EBITA) 3,5 MSEK (3,8)
- Resultat efter skatt 3,5 MSEK (3,8)
- Bruttomarginal 44 % (39)

MAJ – OKT 2013 (6 MÅN)

- Intäkter 29,6 MSEK (45,9)
- Rörelseresultat (EBITA) 2,4 MSEK (7,6)
- Resultat efter skatt 2,4 MSEK (6,4)
- Bruttomarginal 44 % (41)

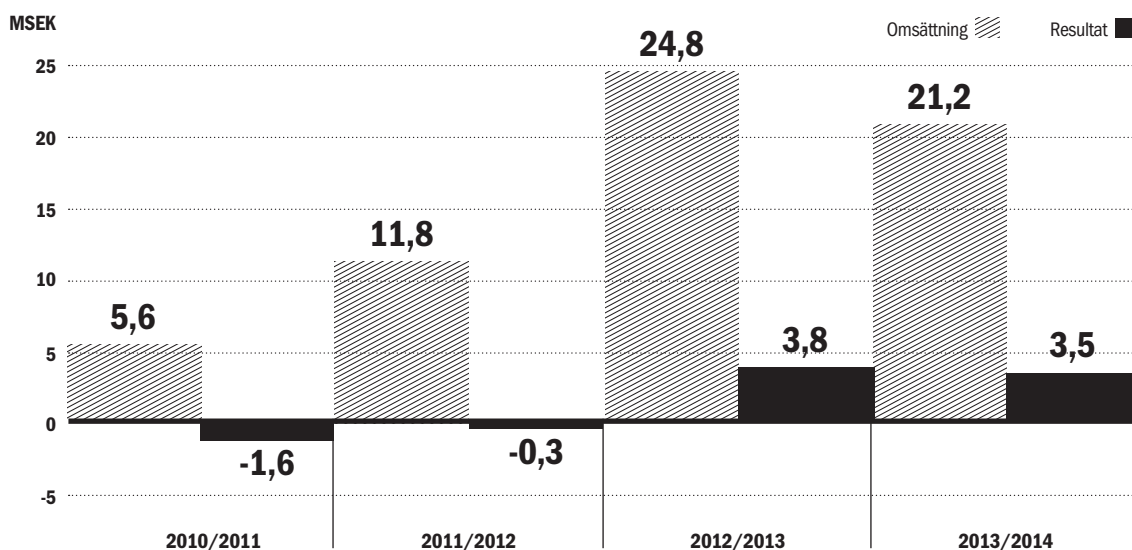
HÄNDELSE UNDER ANDRA KVARTALET

- Nya produktserien a-JAYS Five börjar levereras ut i oktober
- Jays håller årsstämma och beslutar om ett nytt teckningsoptionsprogram för Jays personal

HÄNDELSE EFTER PERIODENS UTGÅNG

- Jays sluter avtal med Al Fahim Avenue Group avseende distribution i Förenade Arabemiraten, Qatar, Saudiarabien, Kuwait och Bahrain
- Samtliga i Jays personal förvärvar optioner i teckningsoptionsprogram 2013/2016

OMSÄTTNINGS- OCH RESULTATUTVECKLING
AUGUSTI – OKTOBER 2013 (3 Mån)



VD-ORD

NYA PRODUKTSERIEN a-JAYS FIVE LEVERERAR ÖKADE MARGINALER

Det gångna kvartalet har varit viktigt för Jays. Under oktober månad började vi leverera ut den nya produktserien a-JAYS Five och uppnådde vår bästa månad någonsin både vad gäller omsättning och marginalnivå. Då produkterna levererades senare än planerat från fabrik, på grund av våra högt ställda kvalitetskrav, så blev det dock en svag inledning på kvartalet och som helhet uppnåddes en lägre försäljning än föregående år.

Men prioriteringen var för oss självklar. Att forcera ut produkter för att kortsiktigt maximera försäljningen var inget alternativ. Vi kräver perfektion i allt vi gör och vi är inte nöjda förrän allt är precis som vi vill ha det. Det är så vi arbetar, långsiktigt och envist, med att bygga ett varumärke som representerar våra kärnvärden. Därför är det nu extra glädjande att ta del av recensionerna av a-JAYS Five serien i internationell media. Att den tilldelats toppbetyg i några av världens mest inflytelserika Tech-magasin så som "5/5" i T3 och "Best Headset under \$100" i aktade The Verge och inte minst all positiv feedback vi fått från användare, är ett efterlängtat kvitto på att våra ambitioner nått hela vägen fram och triggat oss att vilja överträffa förväntningarna, om och om igen.

FÖRSTÄRKT TEAM SKAPAR PLATTFORM FÖR FORTSATT EXPANSION

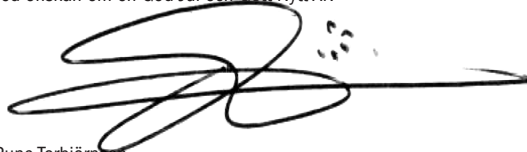
I samband med utleveranserna av a-JAYS under oktober månad gjorde vi även omfattande säljresor och besökte distributörer och återförsäljare på samtliga av våra Asiatiska marknader - däribland Kina, Singapore, Hong Kong, Sydkorea - samt Australien. Det var glädjande att se hur seriöst och engagerat våra distributörer arbetar med Jays produkter och varumärke och inte minst det imponerande arbetet med lansering av a-JAYS Five.

Då mängden enheter som kunde levereras ut under oktober var lägre än efterfrågan så prioriterades i första hand selekterade nyckelmarknader, bland annat Sverige, Singapore och Hong Kong, vilket också avspeglar sig i fördelningen mellan marknaderna under kvartalet där Norden utgjorde 61 % av försäljningen, men vi fortsätter nu med en långtgående och bredare lansering av a-JAYS Five på samtliga våra marknader.

Att hörlursmarknaden är i stark tillväxt och har en enorm potential märks tydligt i retail där tillbehör till smartphones utgör en allt större andel. Därmed är det också en tuff och konkurrensutsatt marknad, där antalet aktörer ständigt ökar. Samtidigt ser vi en utveckling där konsumenten ställer högre krav på produkter och prioriterar kvalitet och prisvärdhet, vilket gynnar bolag som Jays. I takt med att allt fler märken trängs på hyllorna blir vårt arbete med exponering och uppföljning i butik allt viktigare. Det var därför ett naturligt steg för oss att förstärka organisationen med ytterligare kompetens inom retailområdet och vi har under kvartalet som gått rekryterat två medarbetare för att förstärka vår internationella försäljning samt vidareutveckla våra konceptuella lösningar i butik.

Stärkta av det positiva mottagandet av a-JAYS Five och med ett utökat och mycket motiverat team fokuserar vi nu på att maximera den pågående julförsäljningen och skapa fortsatt god lönsamhet under kommande kvartal. Parallellt fortsätter utvecklingen med nya projekt i syfte att bredda Jays produktportfölj inom ramen för vårt plattformskoncept iWA och vi ser fram emot att få bjuda på flera spännande produktsläpp under 2014.

Med önskan om en God Jul och Gott Nytt År!



Rune Torbjörnsson
VD

"UNDER OKTOBER MÅNAD BÖRjade VI LEVERERA UT DEN NYA PRODUKTSERIEN a-JAYS FIVE OCH UPPNÅDDE VÅR BÄSTA MÅNAD NÅGONSIN"



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.

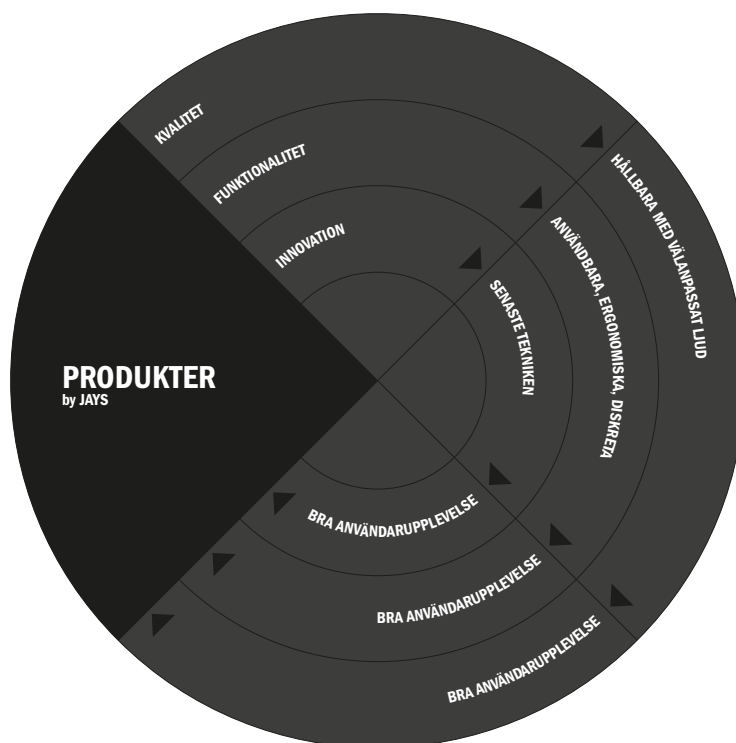
På senare år har Jays rönt stor framgång med serien a-JAYS som karaktäriseras av sin platta trasselfria kabel, som Jays var den första europeiska tillverkaren att lansera, för in-earlurar. Smartphone-kompatibla modellerna som a-JAYS One+ för Android samt a-JAYS Four för iPhone har med sina användarvänliga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

Serien t-JAYS fokuserar på funktioner och levererar ännu bättre ljudkvalitet för den kräsne 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; Världens första hörlur i tre versioner för 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/material, 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 11 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 tätt 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.

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.

**Knappkontroll för styrning*

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

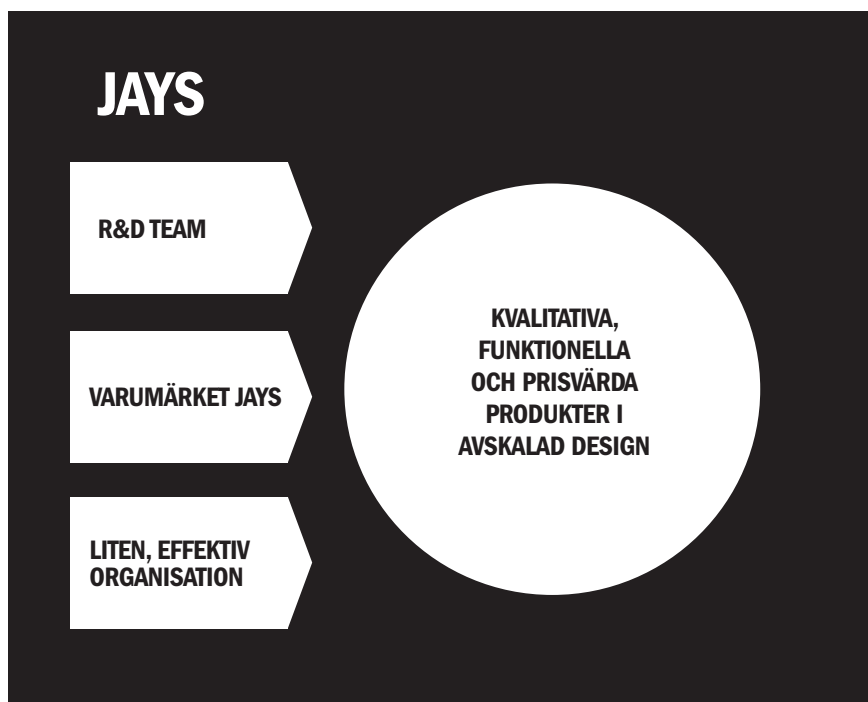
Jays har sedan starten 2007 valt att fokusera mest på det största och lönsammaste produktområdet inom hörlurar, så kallade "In-ear", och har trots ett fåtal år på marknaden en av de mest kvalitativa, funktionella och prisvärda produktportföljerna inom portabelt ljud tillgänglig idag. Samtliga Jays produkter 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, leveransfakturerings och löpande uppföljning gentemot återförsäljare. Detta arbetssätt innebär lägre försäljningskostnader samt att Jays minimerar lagerrisk och kreditrisk mot återförsäljare.

ANVÄNDARE

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

MARKNAD

Smartphones har lämnat ett fundamentalt och världsomspännande avtryck i dagens samhälle. Det 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 som 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 svängning. 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

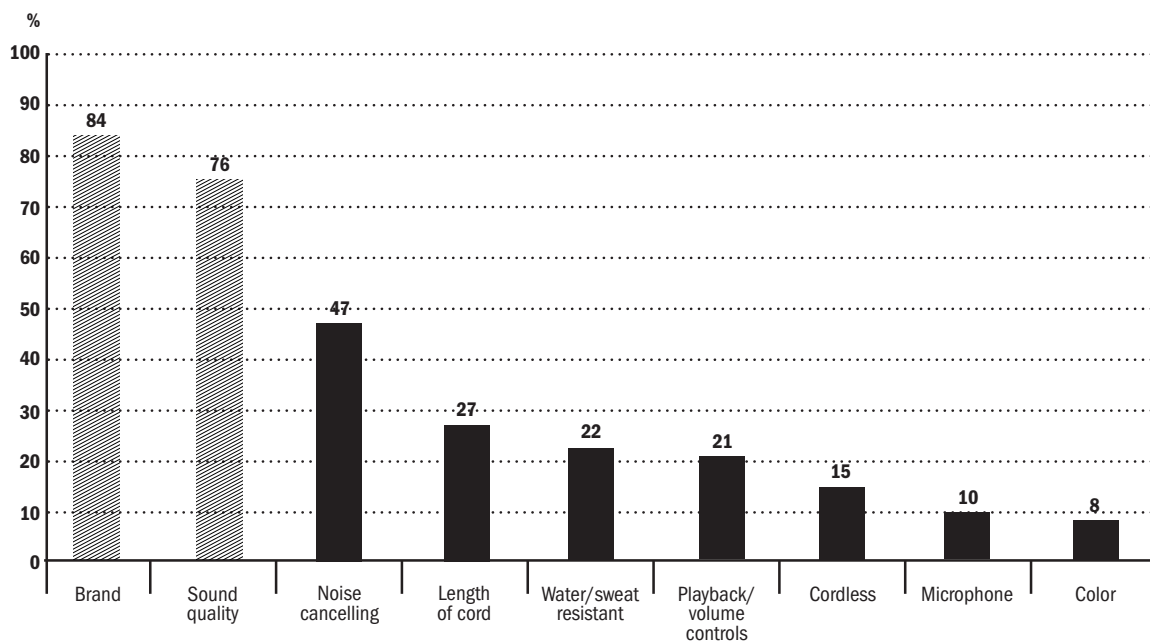
Den totala hörlursmarknaden uppskattas till 40 miljarder SEK fördelat på 260 miljoner enheter. En siffra som förväntas öka med ytterligare 70 miljoner enheter till 2016. Jays segment utgörs av hörlurar över 25 USD, vilket motsvarar cirka 40 % av den totala marknaden – ett segment som de senaste åren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

JAYS MARKNAD

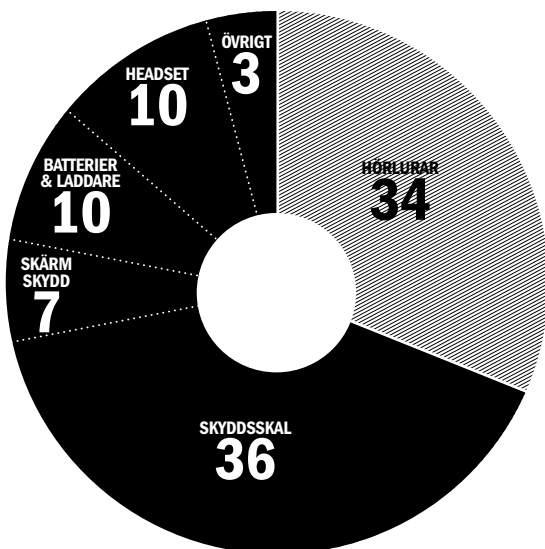
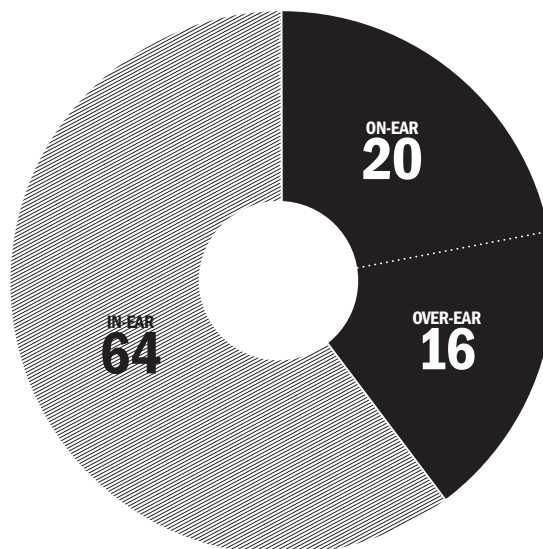
Jays har idag sin starkaste position i Norden och Asien, vilka båda är marknader med hög smartphone-penetration. Med rätt distribution ser vi även en stor potential i Europa och USA. Generellt kan sägas att varumärket Jays har en framträdande position i urbana marknader med hög acceptans för ny teknologi 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 MOBILTELEFON Tillbehör (%)

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

Källa: Futuresource Consulting Ltd

Den centrala gruppen är köpmedvetna individer som inte blint följer trender utan skapar nya genom att vara först med det senaste, som uppskattar god design, hög kvalitet och innovativa produkter.

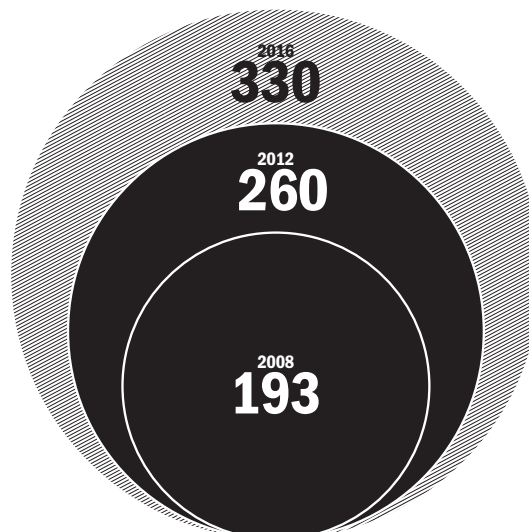
Jays produkter vänder sig till individer som söker funktionella, snygga och kvalitativa ljudprodukter för bästa möjliga musikupplevelse oavsett geografisk tillhörighet, ålder eller livsstil.

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 levererar 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 lansering 2008 tagit över 50% av den amerikanska marknaden för premium headphones och nu rör sig mot andra produktkategorier såsom portabla högtalare och automotive etc.

HÖRLURSMARKNADENS TILLVÄXT
(Antal miljoner enheter)

KOMMENTARER

TILL FINANSIELL INFORMATION FÖR PERIODEN AUGUSTI–OKTOBER SAMT MAJ–OKTOBER 2013

INTÄKTER

Intäkterna för andra kvartalet minskade med 15 % mot föregående år, från 24,8 MSEK till 21,2 MSEK. Som tidigare nämnts så har ett antal distributörer varit återhållsamma med ordrar i väntan på den nya produktserien a-JAYS Five. Både augusti och september var relativt svaga månader försäljningsmässigt, medan oktober månad blev mycket stark och genererade den högsta månadsförsäljningen någonsin, på över 16 MSEK. Oktober månads höga försäljning förklaras av större beställningar av befintligt sortiment inför julhandeln samt att den nya efterlängtrade produktserien a-JAYS Five började levereras ut till Jays nyckelmarknader under oktober.

För perioden maj-oktober uppgick intäkterna till 29,6 MSEK, en minskning med 35 % (34 % i lokal valuta) mot föregående år. Minskningen förklaras främst av den svaga inledningen på året, då våra distributörer tog på sig stora lager i april och inväntade det nya sortimentet.

Intäkterna har påverkats av valutavinster med 85 TSEK (279) för kvartalet och 209 TSEK (921) för 6 månadersperioden.

FÖRSÄLJNING PER MARKNAD

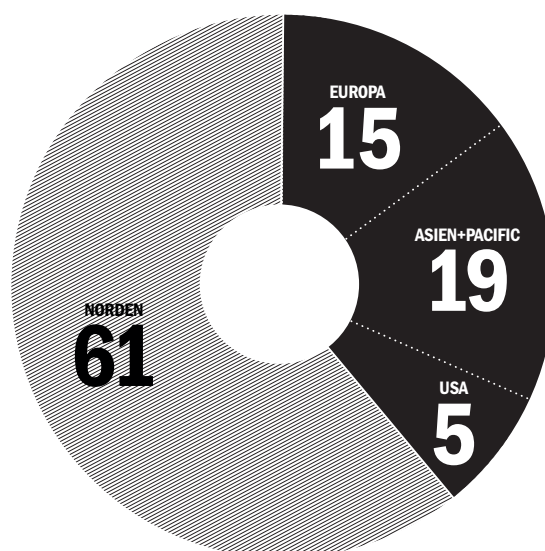
Fördelningen per marknad ska ses i ljuset av att vi prioriterat våra nyckelmarknader vid leverans av det nya produktserien a-JAYS Five för vilken efterfrågan var större än tillgången under kvartalet. De marknader som prioriterades var huvudsakligen Sverige, Hong Hong och Singapore.

Försäljningen under kvartalet minskade på samtliga marknader utom den Asiatiska som ökade med 18 % mot föregående år och stod för 19 % av kvartalets försäljning. Under ett omfattande resande under hösten där vi träffade distributörer och återförsäljare på samliga asiatiska marknader, kunde vi på nära håll följa det aktiva arbetet med Jays varumärke och lanseringen av a-JAYS Five serien, vilket gav stora förhoppningar om att den Asiatiska marknaden kommer att generera en god utveckling och fortsatt tillväxt framöver.

Den nordiska marknaden minskade med 14 % jämfört med föregående år till följd av den svaga inledningen på kvartalet men är alltså Jays största marknad. Vi ser också en fortsatt god genomförsäljning på den nordiska marknaden, som utgjorde 61 % av försäljningen för kvartalet, respektive 48 % för 6-månadersperioden. Andelen ligger i linje med föregående år då den nordiska försäljningen utgjorde 50 % för perioden maj-oktober. Genom en förstärkt organisation med en medarbetare med fokus på konceptlösningar och exponering i butik, så förväntas Jays produkter och varumärke succesivt få ett ännu starkare fäste på den nordiska marknaden.

OMSÄTTNING PER REGION (%)

Augusti - Oktober 2013 (3 mån)



Försäljningen till den europeiska marknaden minskade med 32 % under kvartalet jämfört med föregående år och utgjorde 15 % periodens försäljning. Då ska man ta med i beräkningen att nya produktserien a-JAYS Five inte levererats till den Europeiska marknaden under kvartalet samt att föregående period var stark på den europeiska marknaden, som då stod för 54 % av kvartalets intäkter mycket tack vare den fina utvecklingen i Frankrike. För 6-månadersperioden maj-oktober minskade den Europeiska marknaden med 12 % och utgjorde 26 % av de totala intäkterna.

Den amerikanska marknaden utgjorde 5 % av kvartalets, respektive 8 % av 6-månadersperiodens, intäkter och minskade med 45 %, respektive 41 %. Den amerikanska marknaden genererar generellt lägre nivåer än man kan förvänta sig och Bolaget avser att under 2014 genomföra förändringar i nuvarande distributionslösning för att komma ut på bredare front för att bättre nyttja den stora potential som finns i marknaden.

Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, GBP samt EUR. I lokal valuta uppgick försäljningsminskningen till 15 % för kvartalet och 34 % för perioden maj-oktober.

KOSTNADER

Totala rörelsekostnader för kvartalet uppgick till 17,7 MSEK, vilket är en minskning med 3,4 MSEK mot föregående års nivå på 21,1 MSEK. Minskningen avser lägre varuinköp med 3,2 MSEK samt minskade externa kostnader, i huvudsak fraktkostnader, med 1,1 MSEK.

Samtidigt har personalkostnaderna ökat med 1,0 MSEK, till följd av den ökade personalstyrkan samt två påbörjade rekryteringar under oktober månad. Bolagets rörelserelaterade valutakursförluster minskade också med 0,1 MSEK mot föregående år.

De totala rörelsekostnaderna för perioden maj-oktober uppgick till 27,2 MSEK, vilket motsvarar en minskning om 11,0 MSEK jämfört med föregående års nivå på 38,2 MSEK. Minskningen avser minskade varuinköp med 10,4 MSEK, minskade externa kostnader såsom frakter och lagerhantering med totalt 2,0 MSEK samt ökade personalkostnader med 1,2 MSEK. Vidare har de rörelserelaterade valutakursförändringarna ökat med 0,1 MSEK samt att avskrivningarna ökat med 0,1 MSEK i och med aktivering av den nya produktserien a-JAYS Five.

Bolaget har påverkats av valutakursförändringar med + 0,1 MSEK för både kvartalet och 6-månadersperioden. 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 44 %, vilket är en ökning med 5 %-enheter jämfört med föregående år. Även bruttomarginalen för 6-månadersperioden uppgick till 44 %, vilket kan jämföras med föregående års 41 %.

Den goda marginalutvecklingen är resultatet av en bibehållen prisstrategi på befintligt sortiment i kombination med att det nya produkt-sortimentet som levererades ut under oktober månad ligger i ett högre prissegment och generellt sett genererar högre marginaler. Prissättningen är av stor vikt då det är avgörande för Jays affär att bibehålla goda marginaler i alla led. Marginalen har under kvartalet påverkats av relativt höga lagerjusteringar och varuprover till följd av lanseringen av a-JAYS Five serien.

En ökad försäljning direkt till konsument via Jays webshop i samband med lanseringen av a-JAYS Five har också bidragit till en högre marginal för perioden.

Nettomarginalen för andra kvartalet uppgick till 17 % vilket tydligt visar den exponentiella effekten i Jays affär. Bolaget har en effektiv organisation och god kostnadskontroll och kan växa väsentligt i omsättning utan att de fasta kostnaderna ökar i samma omfattning.

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 a-JAYS Five serien som levererades ut under kvartalet.

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 oktober 2013 (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 45,9 MSEK per 31 oktober 2013 (46,5 MSEK). Minskningen om 0,6 MSEK mot föregående år avser ökat lager om 2,3 MSEK, ökade kundfordringar med 1,1 MSEK samt minskade likvida medel om 4,9 MSEK. Vidare har övriga fordringar ökat med 0,6 MSEK, varav momsfordran med 0,3 MSEK, samt förutbetalda kostnader ökat med 0,4 MSEK.

EGET KAPITAL

Det egna kapitalet uppgick till 36,3 MSEK (30,9) och soliditeten till 69 % (60) per 31 oktober 2013.

Det egna kapitalet har under andra kvartalet ökat med 3,5 MSEK avseende periodens vinst. Vidare har Bolaget under perioden ökat aktiekapitalet med 7 925, 241293 kr via fondemission i syfte att få ett jämt kvotvärde på 0,15 kr per aktie, enligt beslut på bolagsstämman. Aktiekapitalet uppgår efter ökningen till 1 098 242,85 kr.

SKULDER

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

Per 31 oktober 2013 uppgick de kortfristiga skulderna till 16,3 MSEK (20,8 MSEK), dvs en minskning med 4,5 MSEK jämfört med föregående år. Skillnaden avser minskade leverantörsskulder med 5,8 MSEK, minskning av lån till ALMI med 0,2 MSEK, minskade förskott från kunder med 0,3 MSEK, samt ökade upplupna kostnader med 0,5 MSEK. Vidare har nyttjandet av bolagets krediter ökat; checkkrediten med 1,0 MSEK och fakturakrediten med 0,3 MSEK.

Bolaget hade per 31 oktober 2013 en beviljad checkkredit om 1,55 MSEK (1,65) samt en beviljad fakturakredit på 16,0 MSEK (8,0 MSEK). Nyttjad kredit per 31 oktober 2013 uppgick till 1,0 MSEK (0) för checkkrediten och 1,6 MSEK (0,5) för fakturakrediten.

Bolagets lån hos ALMI har under kvartalet återbetalats i sin helhet.

KASSAFLÖDE

Det totala kassaflödet uppgick till 0,1 MSEK (1,0) för kvartalet. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 0,9 MSEK (-1,2) vilket är en effekt av att merparten av kvartalets försäljning fakturerades i oktober och därmed inte influerades under kvartalet.

Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till -0,3 MSEK (2,5) avseende minskat nyttjandet av checkkrediten.

Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till totalt -0,5 MSEK (-0,4), avseende nedlagd tid för produktutveckling.

Bolaget befinner sig alltså 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 belåning av kundfakturor så är bolaget beroende av en positiv försäljningsutveckling för sin fortsatta finansiering.

INVESTERINGAR

Under kvartalet investerades 0,5 MSEK i produktutvecklingsarbete och 50 TSEK i inventarier och tillverkningsverktyg.

PERSONAL

Antalet anställda per 31 oktober 2013 var 10 personer, varav 8 män och 2 kvinnor, samt två medarbetare på konsultbasis, inom PR och försäljning.

Under perioden har två lyckade rekryteringar genomförts vilket resulterat i att Bolagets globala försäljningsteam förstärkts med två medarbetare, med start i november 2013 respektive januari 2014.

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 förvärvat av Jays personal under november 2013. För mer information se "Insynspersoners aktieinnehav" på sidan 18.

KOMMANDE RAPPORTER

28 mars 2014

Delårsrapport Maj 2013 – Januari 2014

Stockholm den 17 december 2013

JAYS AB (publ)

På styrelsens uppdrag



Rune Torbjörnson
VD



RESULTATRÄKNING

	Aug-Okt 2013	Aug-Okt 2012	Maj-Okt 2013	Maj-Okt 2012	Maj 2012 - Apr 2013
SEK	3 mån	3 mån	6 mån	6 mån	12 mån
Rörelsens intäkter					
Nettoomsättning	20 648 340	24 227 985	28 635 416	44 368 528	81 086 894
Aktiverat arbete för egen räkning	461 558	324 091	755 554	576 050	1 278 928
Valutakursvinster	85 834	-	205 151	-	1 528 303
Övriga rörelseintäkter	800	278 885	3 962	921 157	36 870
Summa intäkter	21 196 532	24 830 961	29 600 083	45 865 735	83 930 995
Rörelsens kostnader					
Handelsvaror	-11 803 529	-15 035 812	-16 682 050	-27 091 444	-50 021 541
Övriga externa kostnader	-2 811 015	-3 925 479	-4 826 105	-6 793 562	-13 025 437
Personalkostnader	-2 633 177	-1 645 350	-4 773 649	-3 585 693	-8 363 615
Avskrivningar och nedskrivningar av materi- ella och immateriella anlägg- ningstillgångar	-360 524	-274 074	-670 292	-574 167	-1 128 395
Valutakursförluster	-66 780	-182 801	-269 742	-182 801	-1 012 874
Summa rörelsens kostnader	-17 675 025	-21 063 516	-27 221 838	-38 227 667	-73 551 862
Rörelseresultat	3 521 507	3 767 445	2 378 245	7 638 068	10 379 133
Finansiella poster					
Ränteintäkter och liknande resultat- poster	4 325	158 484	4 325	173 530	218 390
Valutakursvinster	74 574	-	180 336	-	12 648
Räntekostnader	-13 796	-13 515	-26 931	-35 694	-46 945
Valutakursförluster	-38 754	-120 326	-99 644	-1 345 593	-1 429 808
Summa finansiella poster	26 349	24 643	58 086	-1 207 757	-1 245 715
Resultat efter finansiella poster	3 547 856	3 792 088	2 436 331	6 430 311	9 133 418
Skatt*	-	-	-	-	-
PERIODENS RESULTAT	3 547 856	3 792 088	2 436 331	6 430 311	9 133 418

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

BALANSRÄKNING

SEK	2013-10-31	2012-10-31	2013-04-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten och liknande arbeten	4 084 408	3 096 120	3 532 279
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier och verktyg	2 268 868	1 675 489	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	6 686 140	5 284 473	5 932 585
Omsättningstillgångar			
<i>Varulager m m</i>			
Färdiga varor och handelsvaror	19 915 528	17 625 805	23 956 629
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar	24 041 572	22 960 297	22 034 172
Skattefordringar	323 335	-	1 610 909
Övriga fordringar	460 019	170 239	-
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	710 705	333 872	390 151
	25 535 631	23 464 408	24 035 232
Kassa och bank	460 186	5 379 093	1 053 542
Summa omsättningstillgångar	45 911 345	46 469 306	49 045 403
SUMMA TILLGÅNGAR	52 597 485	51 753 779	54 977 988

SEK	2013-10-31	2012-10-31	2013-04-30
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital			
<i>Bundet eget kapital</i>			
Aktiekapital	1 098 243	1 086 863	1 090 318
	1 098 243	1 086 863	1 090 318
<i>Fritt eget kapital</i>			
Överkursfond	26 676 201	26 443 355	26 680 020
Balanserat resultat	6 078 113	-3 059 124	-3 059 124
Periodens resultat	2 436 331	6 430 311	9 133 418
	35 190 645	29 814 542	32 754 314
Summa eget kapital	36 280 963	30 901 405	33 844 632
Skulder			
Långfristiga skulder			-
Skulder till kreditinstitut	-	40 000	
Kortfristiga skulder			-
Checkräkningskredit	1 029 650	-	
Skulder till kreditinstitut	-	245 000	40 000
Förskott från kunder	-	327 368	
Leverantörsskulder	11 916 009	17 716 951	19 153 672
Skulder till koncernföretag	46 929	43 742	46 929
Övriga skulder	2 176 826	1 877 924	1 032 366
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 147 108	601 389	860 389
	16 316 522	20 812 374	21 133 356
Summa skulder	16 316 522	20 852 374	21 133 356
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL	52 597 485	51 753 779	54 977 988

KASSAFLÖDESANALYS

SEK	Aug-Okt 2013 3 mån	Aug-Okt 2012 3 mån	Maj-Okt 2013 6 mån	Maj-Okt 2012 6 mån	Maj 2012- April 2013 12 mån
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN					
Resultat före skatt	3 547 856	3 792 088	2 436 331	6 430 311	9 133 418
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	360 524	274 073	670 292	574 166	1 128 395
Betald skatt	-53 481	-	-106 962	-	-
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	3 854 899	4 066 161	2 999 661	7 004 477	10 261 813
Förändringar i rörelsekapitalet:					
Förändring av varulager	898 255	-5 687 776	4 041 101	-5 081 182	-11 412 005
Förändring av kortfr fordringar	-5 449 735	-6 410 475	-1 393 435	-1 170 048	-1 867 393
Förändring av kortfr skulder	1 614 527	6 834 251	-5 806 486	2 258 866	3 033 867
Kassaflöde från den löpande verksamheten	917 946	-1 197 839	-159 159	3 012 113	16 282
INVESTERINGSVERKSAMHETEN					
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-474 868	-324 091	-869 925	-606 513	-1 320 682
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-49 539	-40 818	-553 922	-101 603	-769 774
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	-	-	-	-	180 000
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-524 407	-364 909	-1 423 847	-708 116	-1 910 456
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN					
Nyemission	-	2 641 320	-	2 637 501	2 877 621
Förändring av checkräkningskredit	-315 138	-	1 029 650	-	-
Amortering av lån	-20 000	-122 500	-40 000	-122 500	-490 000
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-335 138	2 518 820	989 650	2 515 001	2 387 621
PERIODENS KASSAFLÖDE	58 401	956 072	-593 356	4 818 998	493 447
Likvida medel periodens början	401 785	4 423 021	1 053 542	560 095	560 095
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT	460 186	5 379 093	460 186	5 379 093	1 053 542

FÖRÄNDRING EGET KAPITAL

SEK	Aktiekapital	Överkursfond	Balanserat resultat	Periodens resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2013-08-01	1 090 318	26 676 201	-6 078 113	-1 111 525	32 733 107
Fondemission	7 925		-7 925		
Periodens resultat				3 547 856	3 547 856
Belopp per 2013-10-31	1 098 243	26 676 201	-6 070 188	2 436 331	36 280 963

AKTIEKAPITALET 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
Försäkringsbolaget Avanza pension	779 094	10,6%
Aprima Holding AB	765 738	10,5%
ABN Amro Bank	723 340	9,9%
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%
Nordnet Pensionsförsäkring AB	227 525	3,1%
Rune Torbjörnsen	225 000	3,1%
Creandum II General Partner Limited	151 031	2,1%
Övriga aktieägare	3 204 619	43,8%
Total	7 321 619	100,0%

Uppgifterna baseras på aktiebok per 2013-09-30, 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 2013-11-30

FINANSIELLA NYCKELTAL

	Aug-Oktober 2013	Aug-Oktober 2012	Maj-oktober 2013	Maj-oktober apr-12	Maj 2012- April 2013
SEK	3 mån	3 mån	6 mån	6 mån	12 mån
Försäljningstillväxt	Neg.	110 %	Neg.	130 %	57 %
Bruttomarginal	44%	39%	44%	41%	40%
Rörelsemarginal	17%	15%	8%	17%	12%
Soliditet, %	69%	60%	69%	60%	62%
Nettoskudsättningsgrad, %	6%	Neg.	6%	Neg.	Neg.
Avkastning på eget kapital	10%	12%	7%	21%	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	0,48	0,54	0,33	0,91	1,27
Eget kapital per aktie, kr	4,96	4,36	4,96	4,37	4,71
Utdelning per aktie, kr	-	-	-	-	-
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

