



Delårsrapport Q2

Maj-Oktober 2017



Delårsrapport Q2

Augusti-Oktober 2017

Augusti-Oktober 2017 (3 mån)

- Intäkter 8,8 MSEK (10,0)
- Rörelseresultat (EBITDA) -4,7 MSEK (-3,5)*
- Rörelseresultat (EBITA) -5,6 MSEK (3,5)
- Resultat efter skatt -5,5 MSEK (-4,8)*
- Bruttomarginal 19 % (29)*

Maj-Oktober 2017 (6 mån)

- Intäkter 15,1 MSEK (18,8)
- Rörelseresultat (EBITDA) -10,8 MSEK (-7,0)
- Rörelseresultat (EBITA) -12,6 MSEK (-9,4)
- Resultat efter skatt -12,6 MSEK (-9,5)*
- Bruttomarginal 30 % (29)

* Kvartalets resultat har påverkats av lagernedskrivningar om 1,2 MSEK samt befarad kundförlust om 1,7 MSEK. Exklusive dessa poster uppgick kvartalets bruttomarginal till 33 %, EBITDA till -1,8 MSEK och nettoresultat till -2,6 MSEK.

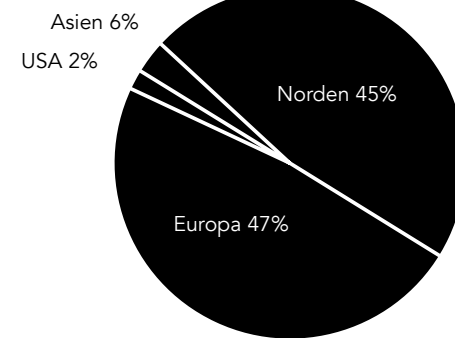
Händelser under andra kvartalet

- Jays lanserar u-JAYS Wireless i Ryssland med M.video
- Jays tecknar distributionsavtal med RLVNT
- Jays förstärker sitt kommersiella team med tre säljare
- Jays årsstämma beslutar om ny styrelse och revisor, valberedning, ny bolagsordning med ny firma och förändrat räkenskapsår, inrättande av incitament-program samt bemyndigande för styrelsen

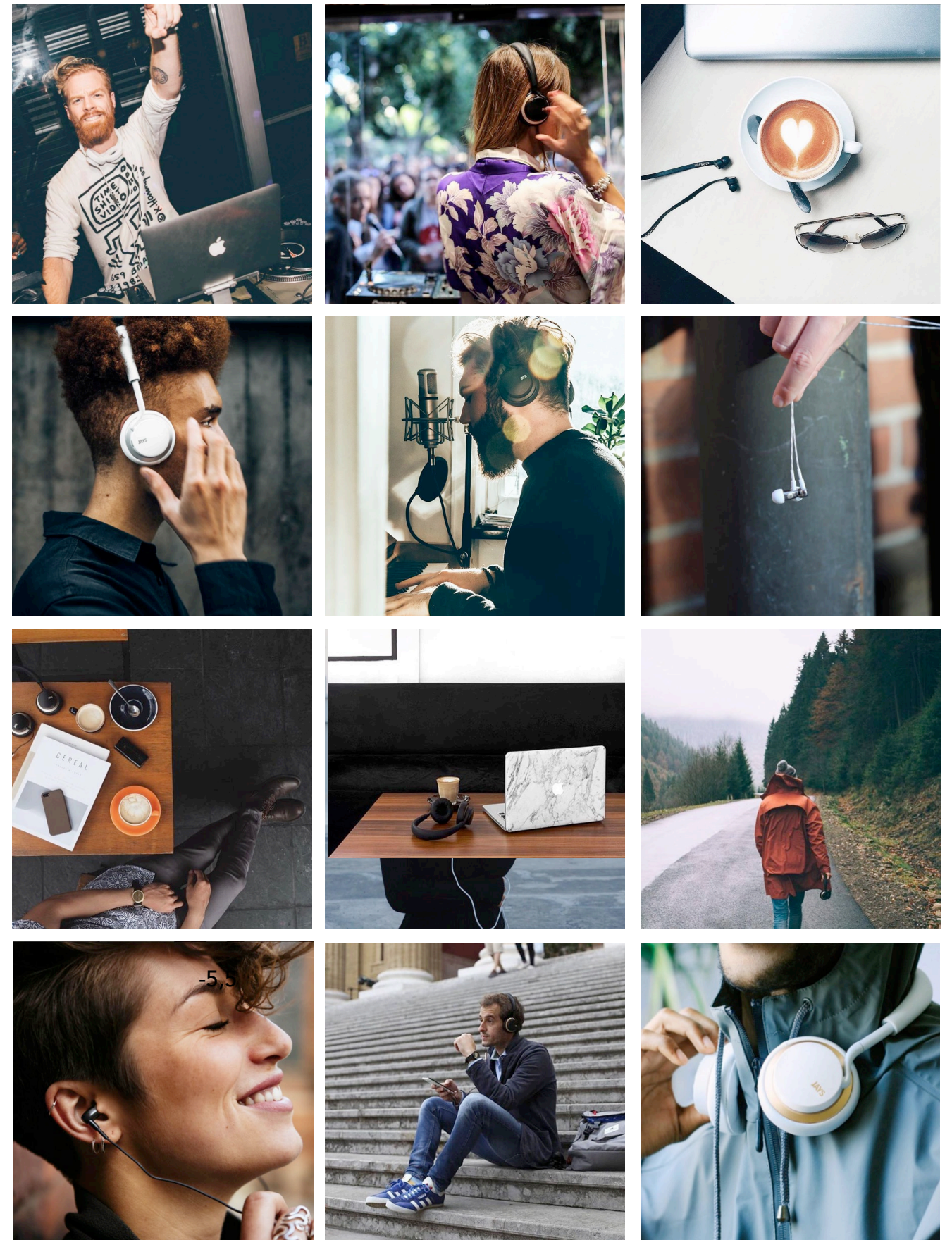
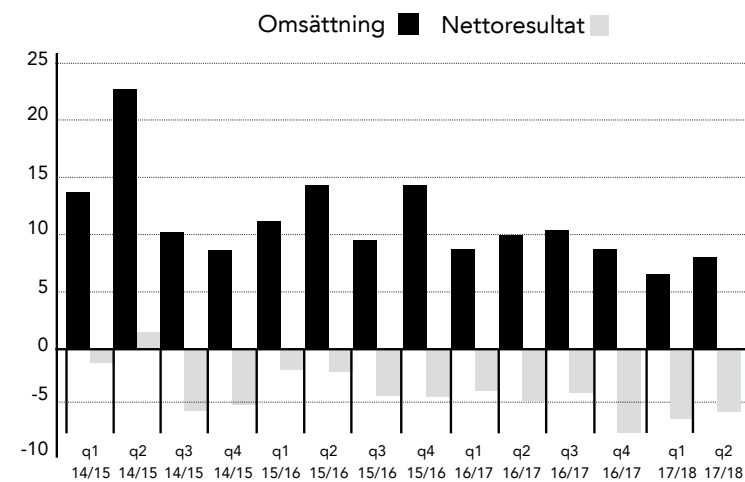
Händelser efter kvartalets utgång

- Jays tecknar distributionsavtal för Singapore med iFactory Asia
- Beslut tas om ny strategi och långsiktiga finansiella mål i Jays Group AB
- Bolagets CFO meddelar sin uppsägning
- Bolaget presenterar en koncerstrategi baserad på en kombination av stark organisk- samt förvärvsdriven tillväxt med en plan att genomföra 2-4 förvärv per år de kommande åren
- Bolaget presenterar långsiktiga finansiella mål för den blivande koncernen, med bl.a. 20 % tillväxt, lönsamhet om 10 % EBITDA och soliditet om 30 %.
- Bolaget presenterar detaljerade finansiella mål för 2018-2020 med omsättningsmål om 200 MSEK för 2019 och 300 MSEK för 2020 under lönsamhet

Försäljning per marknad
(Aug-Okt 2017)



Omsättning- och resultatutveckling per kvartal (Mkr)



@jaysheadphones

VD-ord

Jag har nu hunnit vara operativ i bolaget under två månader i Q2. Under min första tid på JAYS Group har jag skapat mig en god bild av nuläget, vidtagit ett flertal åtgärder som kommer bidra till vår lönsamhet på sikt. Jag är också väldigt stolt över att på kort tid kunnat rekrytera ett nytt kommersiellt team. Alla med lång erfarenhet från branschen och bevisat goda resultat under tidigare uppdrag. Samtliga nya personer kommer att tillträda senast under januari 2018.

På kundsidan har vi på kort tid presenterat ett flertal nya distributionskontrakt som kommer bära frukt under lång tid för bolaget. Vi kan också för första gången på mycket länge visa Europa som vår största marknad vilket förstås är mycket glädjande och ligger helt i linje med vår affärsplan för framtiden. Vår omsättningskurva stiger också kraftigt jämfört med föregående kvartal vilket visar potentialen för JAYS produkter och varumärke. Effekterna av gjorda åtgärder har dock inte hunnit ge avtryck på innevarande kvartals försäljning som landade på 8,8 MSEK.

Under innevarande kvartal kan vi också glädja oss åt rekordförsäljning i vår webshop under "Black Friday" med 300 % fler sålda enheter jämfört med föregående år.

Lansering av tidigare aviserad produkt kommer inom kort att ske och vi ser med stor spänning fram emot att få ut den i marknaden och kunna erbjuda våra kunder en attraktiv produktportfölj. Vi kommer under 2018 att lansera ett flertal nya produkter i olika prispunkter och med tydligt identifierad målgrupp.

Marknaden för audio/hörlurar är en av få marknader som kan påvisa stark tillväxt både i enheter och värde och detta

är något som bolaget kommer kapitalisera på och som attraherar mig mycket. Ta gärna del av marknadspotentialen på sidan 12 i rapporten.

Tillsammans med styrelsen har jag jobbat hårt för att lägga grunden till vår koncernstruktur och vi har också börjat arbetet med att utvärdera potentiella förvärvskandidater för JAYS Group AB. Låt mig ännu en gång poängtera potentialen för konsolidering i branschen, där vi avser att växa kraftigt framöver, både organiskt och förvärvsdrivet.

Jag hade även glädjen att under förra veckan presentera en mer detaljerad plan för detta under investerarträffar hos Avanza samt hos Erik Penser Bank AB. Där delade vi bolagets högt ställda mål för koncernen för kommande år - att leverera minst 10% EBITDA under perioden 2018-2019 öka omsättningen med 500 procent under lönsamhet, och till och med år 2020 nå en årlig omsättning om minst 300 miljoner kronor.

Tack för visat förtroende och varmt välkomna att följa Jays fortsatta resa!

Stockholm 29 november 2017



Henrik Andersson
VD

"Tillsammans med styrelsen har jag jobbat hårt för att lägga grunden till vår koncernstruktur och vi har också börjat arbetet med att utvärdera potentiella förvärvskandidater för Jays Group AB."

"Jays har nyligen påbörjat en omfattande omstruktureringsprocess med ny styrelse och VD och fastställt en ny strategi för att återta verksamheten till lönsamhet"

Om Jays Group AB

JAYS I KORTHET

Jays har under lång tid utvecklat, designat och marknadsfört högkvalitetshörlurar i en attraktiv skandinavisk design i kombination med bred och detaljerad ljudbild och påtaglig användarvänlighet. Produkterna har designats och utvecklats internt av Bolagets utvecklingsavdelning och tillverkats av ett flertal noga utvalda leverantörer i Asien. Bolagets produkter vänder sig till de användare som söker den bästa ljudupplevelsen till ett attraktivt pris och som vill spegla sin identitet med högkvalitativa och självständiga produkter. Sammantaget ska Bolagets produkter ge användarna fler och bättre minnesvärda upplevelser kopplade till ljud inom musik och video på företrädesvis mobila enheter såsom smartphones och surfplattor.

Jays har nyligen påbörjat en omfattande omstruktureringsprocess med ny styrelse och VD och fastställt en ny strategi för att återta verksamheten till lönsamhet. Bolaget ska ta större kontroll över försäljningen och vara en pådrivande kraft med engagerade säljansvariga istället för att som de senaste åren förlita sig på externa distributörer. Därtill har affärsutvecklingen förstärkts och Bolagets plan är att framöver förenkla och effektivisera försäljningskanalerna. Bolaget har förutom detta utarbetat en plan för organisk tillväxt under lönsamhet vilken planeras effektueras under det kommande verksamhetsåret. Den nya strategin innefattar även en ny koncernstruktur där målsättningen är att bygga en koncern av självständiga och starka varumärken

samt produktportföljer samt finansiella som verksamhetsrelaterade mål för de kommande åren. Se vidare nedan under "Strategi".

AFFÄRSIDÉ

Jays ska erbjuda marknadens bästa ljud till attraktiva priser till användare i alla åldrar med höga krav på kvalitet och design. Jays målgrupp är medvetna konsumenter som värderar produkter som levererar bättre ljud och ergonomi för pengarna. En Jays-produkt ska alltid upplevas prisvärd i förhållande till konkurrenterna.

VISION

Jays långsiktiga vision är att vara det föredragna och självklara valet hos musikaliskare och fortsätta producera innovativa och nyskapande produkter av högsta kvalitet som sätter standarden på marknaden.

AFFÄRSMODELL

Jays ska i närtid öka den egna försäljningen genom att förbättra Bolagets inre säljkraft och skapa mer trafik till Bolagets egna försäljningskanaler såsom Bolagets webbplats. Men även framöver kommer en betydande andel av försäljningen att genereras via externa distributörer vilket är en effektiv försäljningsmetod då den fungerar väl, vilket Jays har goda anledningar att anta med de tilltänkta förstärkningarna inom bl a försäljning. De faktiska försäljningsplatser som för närvarande är av störst betydelse för Bolaget är den elektroniska



detaljhandeln och deras webbplatser samt Bolagets egna kanaler. Tillverkningen av Jays produkter sker via nära samarbeten med noggrant utvalda kontraktstillverkare i Asien vilka är väl etablerade och svarar upp mot Bolagets högt ställda förväntningar på kvalitet, pris och omsorg i tillverkningsprocessen.

Från och med 2021 och framåt ska Bolaget möta de långsiktiga målen ovan med ambitionen att förvalta och maximera Koncernens omsättningstillväxt samt lönsamhet med redan befintlig varumärkes- och produktportfölj och när tillfälle ges genomföra mer nischade tillväxtförvärv för att säkerställa Bolagets fortsatta konkurrenskraft.

STRATEGI

I november 2017 beslutade styrelsen i Jays efter en längre tids djupgående analys av verksamheten om en ny strategi för Bolaget syftande till att dels vända den nedåtgående trend i omsättning och resultat Bolaget uppvisat de senaste räkenskapsåren och dels tydliggöra Bolagets plan för att återfå Jays till tillväxt och lönsamhet genom ett omfattande insats- och omstrukturingsprogram för att skapa förutsättningar för att bygga en effektiv och smidig koncernstruktur av självständiga och starka varumärken samt produktportföljer. Jays kommer inom ramen för den nya strategin utarbeta ett tydligt syfte, inklusive en långsiktig mission och vision för varje enskilt bolag. Inom konsumentelektronik inklusive smart connectivity marknaden kommer produkt, sortiment och design vara centrala områden för koncernens framtida framgångar och att skapa förutsättningar för en agile, innovativ och snabbfotad organisation kommer prioriteras.

Jays solida in-house produktutveckling och nordiska formspråk har varit Bolagets DNA och kommer fortfarande vara något som gör Bolaget unikt. Den ständiga teknikutvecklingen medför nya behov hos konsumenterna och därmed nya sätt att lyssna på, och bära med sig, musik. Jays kommer därför skapa förutsättningar för att snabbare anpassa Bolagets produkter till denna föränderliga marknad och ska alltid sträva efter att överträffa kundernas och samarbetspartners redan höga förväntningar. Det kommer vara av högsta prioritet att Bolaget hela tiden aktivt arbetar med att utvecklas genom att proaktivt anpassa sin strategi efter kunder, marknader och trender inom de områden där koncernen bedriver verksamhet. Detta kommer t.ex. visa sig genom en aktiv förvaltning och utveckling av produktportföljer och genom att kontinuerligt lansera nya produkter, samt att i egen regi - eller genom tilläggsförvärv - skapa nya intressanta erbjudanden för Bolagets kunder och partners.

MÅL

Verksamhetsrelaterade mål

Jays kommer att arbeta långsiktig för att möta de nysatta långsiktiga finansiella målen vilka är att ha en årlig tillväxt om 20 procent med en samtidig lönsamhet om minst 10 procent EBITDA och en soliditet överstigande 30 procent.

Bolagets styrelse har fastställt nedanstående delmål under omstrukturingsfasen vilka spänner över olika tidspersoder och omfattar en vändpunkts-, etablerings- och globaliseringsfas.

Vändpunktsfasen -2017

Under den inledande vändpunktsfasen som inleddes i maj 2017 och planeras ha avslutats vid utgången av innevar-

ande år är målet att anpassa Bolaget genom att lägga grunden och förbereda Bolaget för en organisk tillväxt- och nyetableringsfas under de kommande tre räkenskapsåren (2018 – 2020). Vissa anpassningar har redan vidtagits beträffande organisationen vilket bl a inneburit att en helt ny ledning tillträtt och ny styrelse invalts. Ytterligare åtgärder är de säljresurser som Bolaget därefter rekryterat och som tillträder sina positioner mellan november 2017 och januari 2018. För ytterligare information om den nya styrelsen och ledande befattningshavare, se avsnitt "Styrelse, ledande befattningshavare och revisor".

Implementerings- och etableringsfasen 2018-2019

Under etableringsfasen som beräknas fortgå från 2018 till och med 2019 ska en kombination av organisk bidra till att öka den nya koncernens sammantagna årliga nettoomsättning till minst 500 procent till 200 MSEK.

Globaliseringsfasen - 2020

Globaliseringsfasen beräknas ske från 2020 och framåt och Bolaget ska genom en organisk tillväxt öka Bolagets årliga tillväxt, mätt över rullande tolv månader, med upp emot 50 procent under lönsamhet dvs högre än Bolagets långsiktiga mål. Genom att kapitalisera på den kompletta varumärkes- och produktportfölj som Bolaget byggt upp under de tidigare faserna kommer Jays kunna erbjuda sina samarbetspartners en attraktiv framtid. Bolaget ska förberedas inför kommande marknadsetableringar inklusive utökning av varumärkes- och produktportfölj.

Förvaltningsfasen – 2021 och framåt

Från och med 2021 och framåt ska Jays, liksom samtliga övriga potentiella dotterbolag i koncernen, möta de långsiktiga målen ovan med ambitionen att förvalta och maximera Koncernens omsättningstillväxt samt lönsamhet med redan befintlig varumärkes- och produktportfölj och när tillfälle ges bidra till att genomföra mer nischade tillväxtförvärv i koncernen för att säkerställa Bolagets fortsatta konkurrenskraft.

Långsiktiga finansiella mål

Omsättningstillväxt: Årlig omsättningstillväxt om 20 procent Marginal: 10 procent i EBITDA-marginal Kapitalstruktur: Soliditet ska överstiga 30 procent.

Strategin och målsättningen ovan avser Bolagets nya koncernaffärsplan som bygger både på en stark organisk tillväxt genom fysisk samt online försäljning, kombinerat med mindre kompletterande tilläggsförvärv. Ett större tilläggsförvärv skulle påverka omsättningen betydande.

Förvärvsstrategi

Förvärv utgör en viktig komponent i Bolagets nya tillväxtstrategi för musiktillbehör och konsumentelektronik konsolideras och effektiviseras. Jays bevakar därför löpande den marknad Bolaget verkar inom efter lämpliga kandidater att införliva i blivande koncernen. Utöver att förvärva konkurrenter inom bärbart ljud ser Bolaget över möjligheten att bredda verksamheten till närliggande områden där bl a Bolagets höga tekniska kompetens kan ge fördelar.

Den framtida koncernstrukturen

I enlighet med den nya strategin, som fastställdes den 15 november 2017, har Bolaget för avsikt att dra fördel av den fragmenterade bransch som konsumentelektronikområdet erbjuder. Bolaget planerar att bygga en koncernstruktur med nuvarande Jays Group AB som moderbolag och att etablera en dotterbolagsstruktur med fristående bolag med starka varumärken, starkt/

tydligt produkterbudande, stark marknadsnärvaro och möjligheten till samarbete mellan bolagen för att växa omsättningen för varje enskilt dotterbolag och därigenom hela koncernen.

Bolaget har för avsikt att skapa goda förutsättningar för varje enskilt dotterbolag att utveckla en stark organisk tillväxt, och samtidigt i koncernen utnyttja möjligheten till konsolidering inom branschen genom en tydlig förvärvsdriven tillväxt. Listningen på Nasdaq First North innebär att bolaget kan utnyttja de möjligheter som erbjuds att kapitalisera bolaget samt att skapa aktieägarvärde genom köp av attraktiva onoterade bolag.

Den nya koncernen som styrelsen och ägargruppen har för avsikt att skapa kommer utgå från nuvarande Jays Group AB som moderbolag. I moderbolaget kommer koncernchef, informationsgivning, koncern-CFO samt koncernekonomi funktioner byggas upp för att skapa synergier och goda förutsättningar att stödja de olika dotterbolagens verksamheter. Varje enskilt dotterbolag kommer själva ha en egen verkställande direktör samt ledningsgrupp för respektive bolag med ett tydligt resultatansvar för respektive verksamhet. I koncernens ledningsgrupp kommer samtliga dotterbolag vara representerade i form av VD och i förekommande fall specialister med särskild kompetens viktig för koncernens strategiska och operativa arbete.

Grundidén är att samtliga individuella dotterbolag var för sig skall ansvara för sin försäljning samt varumärkesoch produktportfölj. Det är en central del i koncernens förvärvsstrategi att varje enskilt dotterbolag på egen kraft och på egna meriter skall säkerställa sin framtid inom ramen för koncernens uttalade strategi. Det är därför av yttersta vikt att varje dotterbolags grundare och nyckelpersoner erbjuds fortsatta positioner och utveckling, i dels det enskilda dotterbolaget, men även erbjuds möjligheten att växa inom koncernen. Viktiga nyckelområden inom koncernen för att säkerställa detta är ett starkt ledarskap och aktiv arbete med medarbetarskap för att erbjuda möjligheter till innovation och utveckling.

Onlineförsäljningens växande andel av konsumentprodukters totala omsättning medför att koncernen behöver arbeta för en stark närvaro on-line kombinerat med hög aktivitet i sociala medier, samtidigt som bolaget även förstärker logistik området. Genom att skapa förutsättningarna för att ha samtliga nyckelfunktioner kan koncernen på sikt bygga en stark egen organisation för att växa de olika framtida förvärvsnärvaro på den globala online marknaden inom resp bolagets produktsegment. Inom koncernen kommer fokus ligga på försäljning via egen web, omni kanaler samt med att hitta nya kanaler i detaljhandeln för bolagets produkter. Samarbete mellan koncernens bolag kommer att stärka koncernens räckvidd på marknaden och öka produktkännedomen hos kunderna.

Marknadsföring

En viktig del i att säkerställa den tilltänkta utväxlingen av Bolagets nya strategi är att relevant budskap når relevant målgrupp varför Bolaget ska förfina och intensifiera satsningen på riktad marknadsföring och samarbeten med så kallade influencers på sociala media. Detta kommer även att stödja tredjepartsförsäljning vilket kommer förenkla Bolagets samarbete med dessa parter.

Gällande Bolagets marknadsföring jobbar Jays aktivt

med strategisk och kreativ marknadskommunikation för att öka medvetenheten om varumärket. För att stödja Bolagets distributörer erbjuder Bolaget hög servicegrad, marknadssupport och marknadsföringsmaterial samt en stark närvaro online med hög aktivitet i sociala medier. Där strävar Jays efter att etablera goda relationer med relevanta så kallade influencers vilka kan verka som ambassadörer för Jays varumärke och på ett effektivt och kostnadseffektivt sätt nå en specifik målgrupp. Dessa relationer och nätverk har Jays delvis byggt upp tidigare genom viss närvaro under flera års aktiv närvaro på sociala medier och inom musikbranschen i stort. Genom att bygga en stark funktion för digital och traditionell marknadsföring inom Bolaget kan Jays på sikt skapa och utveckla en effektiv organisation för att växa verksamheten samt de olika framtida förvärvens närvaro på den globala marknaden inom respektive bolags produktsegment.

PRODUKTER

Om Jays nya produktlinje

Den ständiga teknikutvecklingen medför nya behov hos konsumenterna och därmed nya sätt att lyssna på, och bära med sig, musik. Jays jobbar kontinuerligt med att kartlägga och identifiera trender och teknikkinnovationer och därmed förutspå vart marknaden är på väg och hur morgondagens konsumentbehov ser ut. Bolaget anpassar sin produktutveckling efter denna omvärldsanalys och har som mål att överträffa konsumenternas allt högre ställda förväntningar med varje produktlantering. Detta kommer visas genom en aktiv förvaltning och utveckling av produktportföljer genom att kontinuerligt lansera nya produkter, samt att i egen regi - eller genom tilläggsförvärv - skapa nya intressanta erbjudanden för kunder och partners.

I ett första skede har Jays därför i november 2017 presenterat de trådlösa hörlurarna a-Six Wireless vilka, tillsammans med den trådlösa versionen av u-Jays, är Bolagets första trådlösa produkter. a-Six är precisionstillverkad i aluminium och rostfritt stål och är en av världens minsta hörlurar och ger trots detta användaren tolv timmars speltid. De beräknas finnas i handeln innan nyår.

Trådlösa hörlurar är det just nu mest snabbväxande segmentet bland hörlurar och en viktig satsning för Jays att återta marknadsandelar och återgå till tillväxt.

Om Jays befintliga produktlinje

Alla av Jays befintliga produktserier har utvecklats och designats av Bolagets innovativa utvecklingsavdelning och har erhållit flertalet topplaceringar i åtskilliga produkttester internationellt. De egenskaper som gjort Bolagets produkter populära bland användare och kvalitetster har varit rätt val av teknologier, akustisk precision tillsammans med effektiv ljudisolering och brusreduktion, rigoröst detalj- och kvalitetstänk samt genomarbetad ergonomisk formgivning med avskalat skandinaviskt designspråk. Jays har utvecklat produkter anpassade för marknadens alla portabla mediaenheter, dvs iOS, Windows och Android.

a-JAYS

Bolagets instegsmodell och storsäljare är utvecklad för att vara enkel att använda och ge en fullgod musikupplevelse i termer av funktionalitet, användarvänlighet, kvalitet och samt bred men och detaljerad ljudbild. Hörluren yttre kännetecken är den stilrena nordiska designen och den platta, trasselfria kabeln. Den första versionen, a-Jays

One, introducerades 2010 och har sedan dess utvecklats och släppts i ett flertal efterföljande versioner, däribland a-Jays One+, Two, Three, Four, Four+ och Five. Produktserien har en treknapps kontroll med inbyggd mikrofon för smidig funktionalitet och dualitet. Jays har även utvecklat en app med vilken användare kan förhöja sin musikupplevelse.

q-JAYS

q-Jays är Bolagets premiummodell och utformad utifrån Jays vision om den optimala hörluren. Den är konstruerad för att återge ett så autentiskt och detaljerat ljud som möjligt. q-Jays ljudbild med högupplösta detaljer har möjliggjorts genom att integrera avancerade akustiska system med den senaste tekniken inom metall-formsprutning, CNC-bearbetning och laserskärning. Hörlurens kablar är utbytbara för att smidigt kunna bytas ut vid behov.

u-Jays

Bolagets produkt inom on ear-segmentet finns numera både som trådlös och i konventionell modell. Produkten ger användaren ett öppet och dynamiskt ljud i kombination med en komfort och ergonomi i premiumklass. Designen är liksom Bolagets övriga produkter av skandinavisk typ vilket ger ett balanserat och tidlöst uttryck. Den kablade versionen har en treknapps kontroll och möjlighet att byta ut kablarna vilket ger en produkt som håller över tid. Den trådlösa versionen erbjuder upp till 25 timmars användning per laddning.

Organisation

Jays arbetar med en liten och effektiv organisation som ger önskvärd flexibilitet samt tillåter Bolaget att snabbt anpassa sig utifrån nya marknadsomständigheter i en snabbt föränderlig bransch. Bolagets nya styrelse och ledning har gedigen erfarenhet från tillväxtbolag i snab- brörliga branscher och har vidtagit åtgärder för att nå Bolagets mål genom att stärka organisationen inom exempelvis sälj- och affärsutveckling där tre erfarna, fram- tida nyckelmedarbetare rekryterats.

Styrelsen har, enligt tidigare pressmeddelande tagit beslut om en förändrad koncernstruktur för Jays Group för att främja den nya tillväxtstrategin genom att skapa förutsättningar för att bygga en effektiv och smidig kon- cernstruktur av självständiga och starka varumärken samt produktportföljer.

När Bolaget implementerar den nya strategin och koncernstrukturen som Bolagets styrelse och ägargrupp har för avsikt att införa kommer bolagsstrukturen att organiseras enligt schemat nedan. Eftersom nuvarande Jays Group AB blir moderbolaget i koncernen (se ovan beskrivning av koncernen) kommer verkställande direk- tören Henrik Andersson vara såväl koncernchef som VD för dotterbolaget Jays. Vidare har VD även huvudansvaret för försäljningen i bolaget.

Geografisk översikt

Jays nuvarande försäljning är fördelad till drygt två femt- edelar i Norden, knappt en lika stor andel i övriga Europa, cirka 15 procent i Asien och slutligen en minskande andel i USA på några få procent. Bolagets nya ledning har beslutat att framledes rikta försäljningsinsatserna företrädesvis mot utvalda marknader för att bygga en grundvolym och lönsamhet innan vidare expansionsmöj- ligheter tas i anspråk. Bolaget kommer därför öka sin marknadsbearbetning kraftigt via ett större antal försäljn- ingsresurser, men samtidigt begränsa sitt fokus initialt till totalet marknader där Sverige, Norge, Danmark, Finland i

Norden, Tyskland, UK, Frankrike, Nederländerna, Belgien i Europa, Dubai och Saudiarabien i Mellanöstern, samt Japan, Sydkorea, Singapore, Hong Kong i Asien kommer prioriteras. Vidareutvecklingen av bolagets online-försälj- ningen kommer självklart vara global utan geografiska begränsningar och här kommer även koncernen på sikt bygga upp en stark organisation för att stödja Jays samt övriga dotterbolag.

Tillväxtområden

Bolagets tidigare strategi med externa distributörer i kombination med att Jays saknade intern säljkraft påverkade Bolagets omsättning negativt. Den nya ledningen har lagt om Bolagets försäljningsstrategi och rekryterat en erfaren uppsättning av nyckelmedarbetare som kommer att utgöra basen i Bolagets säljorganisa- tion. Dennas funktion blir bl a att bearbeta och utveckla Bolagets säljkanaler, men även bidrar till den kommer- siella produktutvecklingen genom att ge rätt direktiv för framtida satsningar på nya produkter och inriktningar. Dessa åtgärder ska tillåta Bolaget att fortsättningsvis driva affärerna och återta de förlorade marknadsandelar under de senaste åren.

Då Bolagets bedömning är att trådlösa produkter kommer bli en allt större andel av den totala hörlurs- marknaden och därtill erbjuder användarna en bekväm- lighet och funktionalitet som höjer betalningsviljan är det ett attraktivt och viktigt segment att etablera Bolaget inom. Bolagets ambition är att hålla en hög takt inom produktinnovation och arbetar redan på nästkommande nyheter.

Bolaget ser vidare möjlighet till att medverka att branschen för musiktillbehör och konsumentelektronik konsolideras och effektiviseras. Jays medarbetare bevakar därför löpande den marknad Bolaget verkar inom efter lämpliga kandidater att införliva i blivande koncernen. Utöver att förvärva konkurrenter inom bärbart ljud ser Bolaget över möjligheten att bredda verksamheten till närliggande områden där bl a Bolagets höga tekniska kompetens kan ge fördelar.



"We believe that you deserve a sound beyond what you've ever experienced before. Same symphony but wider score, same voice just more nuances, same guitar riff just more intense."

GADGETMAC
★★★★★★

BALLERSTATUS
★★★★★★

T3
★★★★★★

Stuff
★★★★★

Beatweek Magazine
★★★★★★

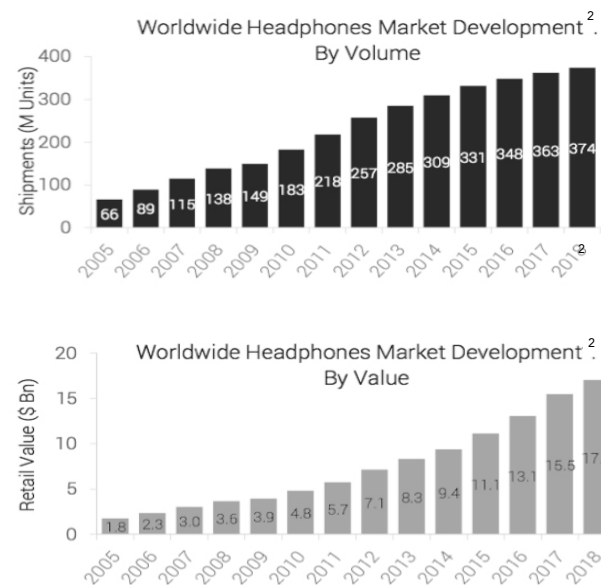
iCreate
★★★★★★

THE SUNDAY TIMES
★★★★★★

Macworld
★★★★★



"BEST HEADSET UNDER 100 USD"
THE VERGE



Marknad

Bärbart ljud har förvisso varit en verklighet en längre tid, men betydelsen för marknadsutvecklingen som smartphones medfört ska inte underskattas. Hörlursmarknaden framöver utvecklas parallellt med utbredningen av streaming media, för vilken smartphones är en förutsättning

Jays tillverkar idag hörlurar av högsta kvalitet riktade till den medvetne konsumenten som söker bästa ljudupplevelse till ett attraktivt pris och som dessutom sätter värde på god och tidlös design och innovativa produkter. Bärbart ljud har förvisso varit en verklighet en längre tid, men betydelsen för marknadsutvecklingen som smartphones medfört ska inte underskattas. Enligt undersökningar ¹ förväntas hörlursmarknaden framöver utvecklas parallellt med utbredningen av streaming media, för vilken smartphones är en förutsättning. Dessutom bidrar teknikutveckling med att skapa nya möjligheter såsom exempelvis trådlösa produkter där blåtandstekniken numera blivit så pass välutvecklad att gemene man anser att tekniken är tillräckligt bra för att bli en del av vardagen.

Dessutom får så kallade "smart connectivity"-produkter allt större genomslag på marknaden vilka definieras som produkter som kommunicerar med varandra, användaren, relaterade tjänster och olika features, som då överförs sömlöst mellan enheterna. Hela marknaden kring mobila lösningar har även skapat en stor efterfrågan av tillbehör och kompletterande utrustning. Listan över närliggande, kompletterande produktlösningar och tillbehör inom det mobila området samt inom musikområdet utvecklas ständigt och marknaden växer. Bolaget gör bedömningen att denna utveckling kommer att fortsätta inom överskådlig framtid vilket innebär möjligheter att skapa och addera ytterligare tillväxt för Bolaget genom strategin att bredda erbjudandet. Detta kommer ske både organiskt för bola-

gets varumärken, men potentiellt även genom nya produktområden i nya dotterbolag eller genom attraktiva förvärv.

MARKNADSSTORLEK

Den globala marknaden för portabelt ljud består utav en mängd delmarknader såsom så kallade on och overear hörlurar, sporthörlurar, trådlösa hörlurar, brusreducerande hörlurar, trådade med mikrofon etc. Tillsammans utgör dessa en aggregerad marknad värd runt 11 miljarder USD ¹ varav en knapp tredjedel av antalet enheter säljs i USA, en fjärdedel i Europa, där Frankrike, Tyskland och Storbritannien utgör de största enskilda marknaderna, och resterande andel i övriga världen, där speciellt de växande marknaderna i östra och södra Asien utgör en betydande beståndsdel.

Sett till värde utgör premiumsegmentet den största andelen, uppemot hälften, följt av mellansegmentet och till sist lågprissegmentet. Enligt marknadsberäkningar som Bolaget tagit del utav beräknas den aggregerade hörlursmarknaden under perioden 2014 – 2019 växa med runt fyra procent årligen sett till antalet enheter och 12 – 13 procent ifall försäljningsökningen beräknas i totalt värde ¹). Enligt Bolaget är den bedömda ökningen främst hänförlig en tilltagande urbanisering och en allmän inkomstökning, men även avancerade teknologiska framsteg som medför att hörlurar blir mer funktionella vilket driver upp betalningsviljan hos konsumenterna. Detta tydliggörs genom att de trådlösa



"Fyra av fem konsumenter uppger i undersökningar att de inte använder de medföljande hörlurarna vid produktköp utan majoriteten söker sig till mer sofistikerade och högkvalitativa produkter."

¹ Sandler Research ² Future Source Consulting

hörlurarna, enligt Bolagets bedömning, inom ett par år kommer utgöra ungefär hälften av den totala marknaden samt att sporthörlurarna kommer dubblera sin andel, om än från en låg nivå.

Utöver detta framhåller Bolaget även externa teknologiska framsteg, främst de inom streamad media, som faktorer som gynnar hörlursbranschen i sin helhet. Grand View Research uppger att det är troligt att värdet av den totala hörlursmarknaden summeras till runt 15,8 miljarder USD år 2025 och framhåller liknande faktorer som ovan. Under 2016 såldes ca 334,000,000 earphones och headphones globalt och den totala försäljningsvolymen uppgick 5 miljarder USD 2016. Under 2017 uppges samma jämförande siffror uppgå till 368,000,000 enheter.

Ifall begreppet portabelt ljud utvidgas till att även omfatta trådlösa högtalare utökas Bolagets potentiella målmarknad och marknadsinformation som Bolaget tagit del utav visar på en än kraftigare tillväxt inom detta segment än för hörlurar de kommande tre åren. . Vidare bedömer Bolaget att det förändrade konsumentbeteendet inom Hifi-området, från traditionella medier till streamad musik, även driver övergången till portabla lösningar vilket dessutom medför ett ökat antal musiktöslningar per hushåll på samtliga marknader där bolaget verka Marknaden för kringliggande områden inom konsumentelektronik, smart connectivity, traditionella hörlurar, mobiltillbehör och olika mobila produktlösningar adderar goda expensionsmöjligheter för Bolaget givet den begränsade nisch inom konsumentelektronik som Bolaget idag verkar inom.

DRIVKRAFTER

Hörlursmarknaden har länge gynnats utav den växande andelen av befolkningen som skaffat smartphone och den därav följande förbättringen av mobilt internet vilket möjliggjort utbredningen av streamingtjänster för podcasts, ljudböcker, videotjänster, men framförallt – musik! Behoven skapas, utvecklas och tillfredsställs kontinuerligt inom dessa områden genom den efterfrågan och begär som de nya produkt- och tekniktöslningarna frambringar. Detta har gjort media allt mer lättillgänglig för en större andel av befolkningen. Som exempel så har Spotify nyligen passerat 60 miljoner betalande användare och överlag spenderar folk mer pengar på sina mobila enheter, smartphones och surfplattor, vilka har kommit att i viss grad ersätta stationära datorer. Därav följer även en ökad budget för värdeskapande tillbehör för dessa, varav högkvalitativa hörlurar utgör en stor del. Förutom att förhöja musik-, ljud-, och videoupplevelser från portabla enheter ges användarna även mervärde i form av bl a stilren design för identitetsuttryck, ljudisolation och brusreducering för en förädlad musikupplevelse, handsfree-funktion och diverse smarta features där enheterna kommunicerar genom HomeKit och liknande tjänster för en förbättrad användarupplevelse. Som ytterligare bidragande orsak till smartphone-marknadens betydelse för försäljningen så uppger fyra av fem konsumenter i undersökningar att de inte använder de medföljande hörlurarna vid produktköp utan majoriteten söker sig till mer sofistikerade och högkvalitativa produkter.

En ytterligare stor källa för tillväxt är relativt nya eller nischade produktkategorier såsom exempelvis trådlösa hörlurar eller sporthörlurar. Framförallt de trådlösa produkterna spås av Grand View Research stå inför en rejäl volymmässig expansion. Den förskjutning som pågår i marknaden inom konsumentelektronik från att vara en tekniktöslning till att även i större utsträckning vara en viktigt accessoar och statussymbol skapar ett ökat behov hos konsumenterna att hela tiden förnya sig.

KONKURRENSSITUATION

Marknaden för konsumentprodukter inklusive konsumentelektronik är generellt starkt konkurrensutsatt med ett stort antal konkurrenter inom varje produktområde och därutav följer ett omfattande behov av kontinuerlig förnyelse bland marknadens aktörer för att återkommande vara kundens föredragna val bland många andra alternativ.

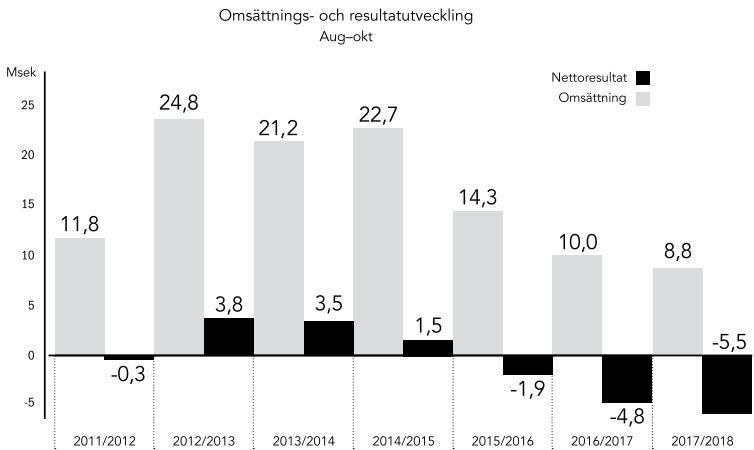
Marknaden för specifikt hörlurar är hårt konkurrensutsatt och alltifrån större aktörer till mindre bolag konkurrerar i detaljhandel och webbaserade kanaler. Exempel på konkurrenter till Jays är Sony, Sennheiser, JBL, RHA, Marshall och Bang & Olufsen. Därutöver finns ytterligare en mängd aktörer av varierande storlek och produktutbud. Detta medför att bolag måste hänga med i eller driva förändringar rörande den tekniska utvecklingen eller nyheter inom det tillgängliga produktutbudet för att vara aktuella och relevanta på marknaden.

Hörlursbolagens sökande efter tillväxt kan indelas i två separata strategier: en som primärt vänder sig mot återförsäljarleden, där produkter lanseras efter återförsäljarens efterfrågan. Denna strategi präglas ofta av låga marginaler och hög volym utan högre förädlingsvärde. Den andra strävar istället efter att utveckla produkter som är attraktiva för den ökande demografi av konsumenter som är villiga att spendera mer pengar för kvalitativa hörlurar. Oavsett nisch är konkurrensen tuff och det krävs trovärdiga produkter, uttryckt i form av kvalitet och design relativt pris, samt en effektiv distributionskanal och försäljningsorganisation för att få tillräcklig exponering i detaljhandeln eller trafik till egna säljkanaler. Bolagets bedömning är att marknaden kommer att konsolideras ytterligare och att mer effektiva och sofistikerade bolag kommer att framflytta sina positioner under den processen.

Den ökande konkurrensen medför att relevansen av bolagens varumärke och konsumenternas uppfattning av densamma ökar i betydelse för att erhålla en god exponering hos viktiga återförsäljare. Konsumentelektronikbranschen bedöms av Bolaget som en generellt mycket fragmenterad marknad med ett flertal globala företag och med ett stort antal mindre aktörer, ofta tydligt positionerade inom en särskild nisch eller ett specifikt område, en lokal eller regional marknad. De mindre aktörerna har oftast endast en begränsad marknadsnärvaro som vanligtvis även begränsas till ett färre antal marknader. Konsumentelektronikhandel har tillsammans med Online försäljning ökat sin betydelse som de största försäljningskanalerna för hörlurar med en stor andel av den totala volymen, och på senare tid har Bolaget identifierat att exempelvis telekomkedjors försäljningspotential kraftigt minskar i betydelse.

¹ Sandler Research ² Future Source Consulting





Kommentarer Q2 Maj-Oktober 2017

Intäkter

Intäkterna under andra kvartalet uppgick till 8,8 MSEK (10,0), vilket motsvarar en minskning med 12 % jämfört med föregående år.

För 6-månadersperioden uppgick intäkterna till 15,1 MSEK (18,8), vilket motsvarar en minskning med 20 % mot föregående år.

Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, EUR och GBP. Intäkterna har påverkats av valutavinster med 0,0 MSEK (0,2) för kvartalet, och 0,7 MSEK (0,5) för 6-månadersperioden.

I lokal valuta uppgick tillväxten till -8 % för kvartalet.

Försäljningen via bolagets webstore har utvecklats positivt och ökade med 24 % för andra kvartalet och med 13 % för 6-månadersperioden.

Försäljning Q2 per marknad:

Marknad	Andel %
Norden	45 (40)
Europa	47 (37)
USA	2 (16)
Asien/Pacific	6 (7)

Webförsäljning (% av total intäkt)

Aug-Okt	(3 mån)	7 % (5)
Maj-Okt	(6 mån)	8 % (5)

Kostnader

Andra kvartalets totala rörelsekostnader uppgick till MSEK 14,4 (14,7), vilket är en minskning med 0,4 MSEK mot föregående år. En befarad kundförlust om 1,7 MSEK har kostnadsförts under kvartalet och redovisas i posten övriga externa kostnader, som därmed ökat med 1,3 MSEK mot föregående år. Exklusive denna extraordinära post har bolagets externa kostnader minskat med 0,4 MSEK mot föregående år. Därtill har personalkostnaderna minskat med 1,3 MSEK genom personalneddragningar samt valutakursförluster minskat med 0,4 MSEK.

För 6 månadersperioden uppgick de totala rörelsekostnaderna till 27,7 MSEK (28,2), en minskning med 0,5 MSEK mot föregående år. Minskningen avser minskade varuinköp med 2,7 MSEK, ökade externa kostnader med 0,5 MSEK samt ökade personalkostnader med 2,3 MSEK.

Valutaeffekter

Jays största exponering är i valutan USD. Bolaget påverkas av dollarutvecklingen då samtliga varuinköp görs i dollar samtidigt som försäljningen i USD varit låg medan försäljningen i SEK stod för 45 % av kvartalets försäljning. Under kvartalet har utvecklingen av kursen USD mot SEK påverkat bolaget marginellt då bolagets leverantörsskuld i USD minskat väsentligt. Den generellt höga USD kursen mot SEK har i hög grad påverkat bolagets bruttomarginaler.

Bolagets nettopåverkan avseende valutakursförändringar (valutavinster + valutaförluster) var 0,0 MSEK (-0,3) för kvartalet. Valutakursförändringar avseende kundfordringar och leverantörsskulder redovisas bland övriga

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

Det är bolagets ambition att framöver öka andelen faktureringen i USD och EUR för att minska riskexponeringen och stärka marginalerna.

Nedskrivningar

Under kvartalet har lagernedskrivningar gjorts med 1,2 MSEK av engångskaraktär, främst avseende komponenter som ej bedöms vara säljbara i närtid. Bl.a. underkomponenter till produkter som inte kommer att beställas under överskådlig tid. Bolagets nya ledning gör en annan bedömning än den tidigare gällande förväntat försäljningsvärde för delar av varulagret och har därför sett ett nedskrivningsbehov.

Vidare avser bolagets styrelse att för verksamhetsåret 2018 (som börjar 1 januari 2018 efter omläggning till kalenderår) att utvärdera och anta en bedömning av inkurans i lager, kopplad till omsättningshastighet.

Marginaler

Bruttomarginalen för kvartalet uppgick till 19 % (29) medräknat ovan nämnda lagernedskrivning. Exklusive denna uppgick bruttomarginalen till 33 %, vilket kan jämföras med 29 % samma kvartal föregående år.

Bruttomarginalen för kvartalet har påverkats av marknadsinvesteringen i samband med lanseringen och en större order till Ryssland.

För övriga marknader ser vi en positiv marginalutveckling framöver, inte minst givet en noggrann planering av prispunkter för kommande sortiment. Bolaget bedömer att bruttomarginalen kommer ligga kring ca 40 % framledes genom de anpassningar som genomförts.

Vi avser även att fortsätta prioritera Jays Online Store som utvecklats positivt under perioden samt fokusera på att öka försäljningen i USD och EUR, till nya marknader, för att stärka marginalerna.

Avskrivningar

Bolagets totala avskrivningar uppgick till 0,8 MSEK (0,7) för kvartalet. 65 % av avskrivningarna avsåg nedlagd tid för utvecklingsarbete och 35 % avsåg tillverkningsverktyg

och inventarier. Ökningen med 0,1 MSEK avser utvecklingsarbete och tillverkningsverktyg för u-JAYS serien.

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 11,0 MSEK (10,8) per 31 oktober 2017. Under kvartalet har nya aktiveringar gjorts med 0,8 MSEK avseende produktutveckling samt att nya avskrivningar gjorts med totalt 0,7 MSEK.

Omsättningstillgångar

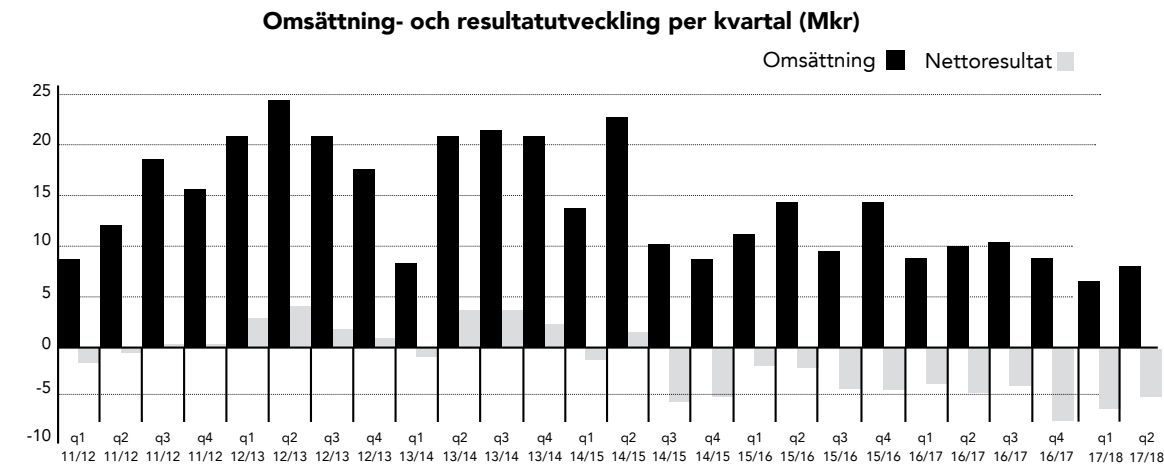
Bolagets omsättningstillgångar innefattar varulager, kundfordringar, övriga fordringar, upplupna intäkter och förutbetalda kostnader samt likvida medel.

Omsättningstillgångarna uppgick till 22,0 MSEK (39,3) per 31 oktober 2017. Minskningen om 17,3 MSEK mot föregående år förklaras huvudsakligen av att lagervärdet minskat med 15,4 MSEK, varav 5,3 MSEK genom nedskrivning. Vi har kontinuerligt minskat kapitalbindningen i lager genom att rabattera trögrörliga modeller i utvalda kanaler. Därtill har likvida medel ökat med 0,7 MSEK, kundfordringar minskat med 2,6 MSEK, förutbetalda kostnader minskat med 0,2 MSEK samt övriga fordringar och skattefordringar ökat med 0,3 MSEK.

Eget kapital

Det egna kapitalet uppgick till 15,3 MSEK (31,0) motsvarande 0,51kr/aktie (1,70) och soliditeten uppgick till 46 % (62) per 31 oktober 2017. Det egna kapitalet har under andra kvartalet minskat med 5,5 MSEK avseende periodens förlust.

Fond för utvecklingsskostnader (årets aktiveringar med avdrag för gjorda avskrivningar) har tagits upp under bundet eget kapital i enlighet med K3 reglerna för hantering av aktiverade kostnader som tillämpas fr.om. verksamhetsåret 2016/2017.



Skulder

Bolagets långfristiga skulder uppgick per den 31 oktober 2017 till 2 MSEK, avseende upptagna lån från storägare och styrelseordförande Håkan Larsson via bolaget Grönsakshuset i Norden. Lånet skall återbetalas i mars 2018 eller när bolagets likviditet så medger.

De kortfristiga skulderna utgörs av leverantörsskulder, checkkredit, fakturakredit och upplupna kostnader. Per 31 oktober 2017 uppgick de kortfristiga skulderna till 15,7 MSEK (19,1). Minskningen med 3,6 MSEK mot föregående år avser minskade leverantörsskulder med 5,0 MSEK, huvudsakligen avseende tillverkare. Därtill har nyttjande av checkkrediten minskat med 1,6 MSEK och upplupna kostnader ökat med 2,7 MSEK avseende uppbokad lön och förmåner för avgående VD.

Bolaget hade per den 31 oktober 2017 en beviljad checkkredit om 3,0 MSEK (5,0) samt en beviljad fakturakredit om 10,0 MSEK (16,0). Den senare förutsätter belåningsbara fordringar. Per den 31 oktober 2017 var checkkrediten nyttjad med 1,9 MSEK och fakturakrediten med 1,6 MSEK.

Kassaflöde

Det totala kassaflödet uppgick till -0,2 MSEK (-1,2) för kvartalet.

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -4,8 MSEK (-4,1). Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till totalt -0,7 MSEK (-0,7) avseende nedlagd tid för produktutveckling. Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till 1,9 MSEK (0,9) avseende ökat nyttjande av checkräkningskredit.

Finansiering

Bolaget har befintliga krediter hos Swedbank om 13,0 MSEK, varav checkkredit om 3 MSEK samt fakturakredit om 10 MSEK. Amortering av checkkrediten skall ske med 1,5 MSEK per 31 december 2017.

Bolaget finansiering vilar även på lån från aktieägare. Se närmare under avsnittet skulder.

Efter kvartalets utgång har bolaget även upptagit lån om 2 MSEK från Gert Nordin, styrelseledamot och huvudägare i bolaget.

Nyemission

I maj 2017 beslutade styrelsen, med bemyndigande från årsstämman, om två riktade emissioner som tillsammans tillförde bolaget 9,4 MSEK efter emissionskostnader. För närmare information hänvisas till de pressmeddelanden som finns publicerade på Bolagets hemsida www.jays-headphones.com. Emissionernas effekt på antalet aktier och aktiekapital framgår under rubriken "Aktiekapitalets utveckling" på sidan 23.

Emissionslikviden syftade till att säkra nödvändiga betalningsflöden, däribland pågående produktutvecklingsprojekt hos nya tillverkare. Vidare ska bolaget utbetala lön för avgående VD under dennes uppsägningstid om 12 månader parallellt med ny VD fr.o.m. september 2017, samt ökade kostnader i samband med en mer offensiv säljstrategi från hösten 2017.

Investeringar

Under kvartalet investerades 0,7 MSEK i produktutveckling av nya produkter.

Personal

Under kvartalet tillträdde Henrik Andersson som ny VD för bolaget. Vidare avslutade 3 personer sina anställningar, inom grafisk design, produktutveckling samt kundsupport/administration. Nya tjänster inom produktutveckling och kundsupport tillsattes under kvartalet. Antalet anställda per 31 oktober i 2017 var 11 personer, varav 6 män och 5 kvinnor. 9 personer arbetade på huvudkontoret i Stockholm och 2 personer på Bolagets filial i Paris.

Under kvartalet har bolaget rekryterat 3 nya säljare som kommer att förstärka det kommersiella teamet, med start november 2017-januari 2018.

Incitamentsprogram

Under kvartalet har beslut tagits om nya teckningoptionsprogram för medarbetare samt styrelse.

Fullständiga villkor för optionsprogrammen finns publicerad på [ir.jaysheadphones.com/Investor Relations/Annual General Meeting/Årsstämma 2017](http://ir.jaysheadphones.com/Investor%20Relations/Annual%20General%20Meeting/Årsstämma%202017)

Dotterbolaget Jays R&D AB har under kvartalet tecknat teckningsoptionerna, för tilldelning till medarbetare och styrelse under innevarande kvartal.

Redovisnings- och värderingsprinciper

Delårsrapporten har upprättats enligt K3. Frivillig delårsrapportering.

Varulager har värderats till det lägsta av anskaffningsvärde och nettoförsäljningsvärde där inget annat angivits. Periodisering av inkomster och utgifter har skett enligt god redovisningssed. Företaget är moderföretag men med hänvisning till undantagsreglerna i Årsredovisningsslagen 7 kap. 3 § upprättas ingen concernredovisning.

Styrelsen

På årsstämman den 19 oktober 2017 beslutades om ny styrelse. Information om nya styrelsen finns på Bolagets IR sida ir.jaysheadphones.com/corporategovernance/boardofdirectors.

Transaktioner med närstående

Håkan Larsson, styrelseordförande i Jays t.o.m 19 oktober 2017, har genom sitt bolag Grönsakshuset i Norden AB stöttat bolaget med lån om 2 MSEK. Lånet som löper med årsränta på 6 % har påverkat andra kvartalets resultat med 30 TSEK.

Gert Nordin, styrelseledamot i Jays sedan 19 oktober 2017, har efter kvartalets utgång stöttat bolaget med lån om 2 MSEK till samma villkor.

Patrik Mellin, styrelseordförande i Jays sedan 19 oktober 2017, har fakturerat bolaget 1,5 MSEK kronor i konsultarvode avseende arbete med riktad emission samt rekrytering av ny VD.

Bolaget har i övrigt inga väsentliga transaktioner, skulder eller fordringar gentemot närstående.

Skatt
Bolagets skattemässiga underskott för år 2016/2017 beräknas uppgå till 62 141 537 kr.

Jays aktie
Sedan den 19 december 2011 handlas JAYS aktie på NASDAQ OMX First North.

Revisor
Öhrlings PriceWaterhouseCoopers AB
Huvudansvarig revisor: Tobias Stråle, Auktoriserad revisor

Denna delårsrapport har inte varit föremål för granskning av bolagets revisorer.

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 2016/2017 som finns publicerad på ir.jaysheadphones.com.

Årsstämma 2017
På årsstämma den 19 oktober 2017 beslutades om ny styrelse, nytt optionsprogram för bolagets personal och styrelse, byte av revisionsbolag, ändring i bolagsordningen avseende ändrat firmanamn och ändrat räkenskapsår samt bemyndigande för styrelsen. För närmare information se ir.jaysheadphones.com under Investor Relations/Annual General Meeting/Årsstämma 2017.

Kommande rapporter

Bokslutskommuniké 28 februari 2018
Förkortat räkenskapsår perioden Maj-December 2017

På styrelsens uppdrag,



Henrik Andersson, VD

Resultaträkning

	Aug-Okt 2017 3 mån	Aug-Okt 2016 3 mån	Maj-Okt 2017 6 mån	Maj-Okt juli-05 6 mån	Maj 2016 April 2017 12 mån
SEK					
Rörelsens intäkter					
Nettoomsättning	8 487 209	9 426 484	13 815 920	18 084 928	36 417 679
Aktiverat arbete för egen räkning	334 753	321 934	659 603	536 021	1 213 771
Valutakursvinster	-	244 885	626 136	131 903	366 495
Övriga rörelseintäkter	400	-	-	-	604
Summa intäkter	8 822 362	9 993 303	15 101 659	18 752 852	37 998 549
Rörelsens kostnader					
Handelsvaror	-7 125 289	-7 139 940	-10 601 296	-13 323 547	-31 119 064
Övriga externa kostnader	-4 231 301	-2 896 942	-6 286 051	-5 776 261	-11 646 262
Personalkostnader	-2 189 595	-3 480 154	-8 988 593	-6 664 000	-12 977 259
Rörelseresultat EBITDA	-4 723 823	-3 523 733	-10 774 281	-7 010 956	-17 744 036
Avskrivningar och nedskrivningar anläggningstillgångar	-752 304	-729 220	-1 507 414	-1 459 082	-2 887 719
Valutakursförluster	-108 439	-498 178	-329 104	-930 838	-1 250 314
Summa rörelsens kostnader	-14 406 928	-14 744 434	-27 712 484	-28 153 728	-59 880 618
Rörelseresultat EBITA	-5 584 566	-4 751 131	-12 610 799	-9 400 876	-21 882 069
Finansiella poster					
Ränteintäkter	1 069	1 532	2 016	3 069	5 790
Valutakursvinster	118 098	47 782	148 753	48 532	162 876
Räntekostnader	-44 647	-30 497	-102 064	-55 156	-168 161
Valutakursförluster	-15 036	-51 109	-49 543	-80 860	-118 499
Summa finansiella poster	59 484	-32 292	-838	-84 415	-117 994
Resultat efter finansnetto	-5 525 134	-4 783 423	-12 611 663	-9 485 291	-22 000 063
Skatt	-	-	-	-	-
PERIODENS RESULTAT	-5 525 082	-4 783 423	-12 611 637	-9 485 291	-22 000 063

Balansräkning

SEK	2017-10-31	2016-10-31	2017-04-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten och liknande arbeten	7 137 193	6 835 398	6 833 705
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier och verktyg	3 489 017	3 660 545	3 430 261
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	39 334	39 334	39 334
Andra långfristiga fordringar	293 530	293 530	293 530
Uppskjuten skattefordran	-	-	-
	332 864	332 864	332 864
Summa anläggningstillgångar	10 959 074	10 828 807	10 596 830
Omsättningstillgångar			
Varulager m m			
Färdiga varor och handelsvaror	12 681 090	28 079 521	18 860 136
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar	6 490 635	9 087 548	6 346 506
Skattefordringar	403 353	357 070	498 274
Övriga fordringar	1 071 074	841 980	878 277
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	623 959	825 855	783 872
	8 589 021	11 112 453	8 506 929
Kassa och bank			
	773 911	120 142	1 007 994
Summa omsättningstillgångar	22 044 048	39 312 116	28 375 059
SUMMA TILLGÅNGAR	33 003 122	50 140 923	38 971 889

Balansräkning

SEK	2017-10-31	2016-10-31	2017-04-30
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital			
Bundet eget kapital			
Aktiekapital	4 480 001	2 745 607	2 745 607
Fond för utvecklingskostnader	1 816 607	-	1 159 696
	6 296 608	2 745 607	3 905 303
Fritt eget kapital			
Överkursfond	55 669 480	46 997 512	46 997 512
Balanserat resultat	-34 089 893	-9 216 716	-10 376 412
Periodens resultat	-12 611 637	-9 485 291	-22 000 063
	8 967 950	28 295 505	14 621 037
Summa eget kapital	15 264 558	31 041 112	18 526 340
Skulder			
Långfristiga skulder			
Lån från aktieägare	2 000 000	-	2 000 000
Kortfristiga skulder			
Checkräkningskredit	1 910 901	3 480 217	4 392 189
Förskott från kunder	566 145	-	-
Leverantörsskulder	6 161 273	11 104 011	9 267 748
Skulder till koncernföretag	51 882	51 882	51 882
Övriga skulder	2 730 868	2 837 542	2 473 906
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	4 317 495	1 626 159	2 259 824
	15 738 564	19 099 811	18 445 549
Summa skulder	15 738 564	19 099 811	20 445 549
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL	33 003 122	50 140 923	38 971 889

Kassaflödesanalys

	Aug-Okt 2017 3 mån	Aug-Okt 2016 3 mån	Maj-Okt 2017 6 mån	Maj-Okt 2016 6 mån	Maj 2016 April 2017 12 mån
SEK					
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN					
Resultat före skatt	-5 525 082	-4 783 423	-12 611 637	-9 485 291	-22 000 063
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	754 133	728 948	1 509 269	1 459 358	7 003 197
Betald skatt	-72 567	-70 602	94 921	76 304	-64 900
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	-4 843 542	-4 125 077	-11 007 447	-7 949 629	-15 061 766
Förändringar i rörelsekapitalet:					
Förändring av varulager	5 990 476	5 727 583	6 179 020	8 510 214	13 614 596
Förändring av kortfr. fordringar	-1 449 527	-2 379 373	- 177 013	325 315	3 072 043
Förändring av kortfr. skulder	-1 146 638	228 006	-225 697	-5 732 047	-7 298 280
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-1 449 205	-548 861	-5 231 137	-4 846 147	-5 673 407
INVESTERINGSVERKSAMHETEN					
Investeringar i immateriella anl.tillgångar	-669 928	-742 694	-1 293 978	-1 133 748	-1 929 434
Investeringar i materiella anl.tillgångar	-	-820 972	-577 534	-820 972	-1 222 146
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-669 928	-1 563 666	-1 871 512	-1 954 720	-3 151 580
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN					
Upptagna lån	-	-	-	-	2 000 000
Nyemission	-12 100	-	9 349 854	-	-
Förändring av checkräkningskredit	1 910 901	945 676	-2 481 288	3 480 217	4 392 189
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	1 898 801	945 676	6 868 566	3 480 217	6 392 189
Periodens kassaflöde	-220 332	-1 166 851	-234 083	-3 320 650	-2 432 798
Likvida medel periodens början	994 243	1 286 993	1 007 994	3 440 792	3 440 792
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT	773 911	120 142	773 911	120 142	1 007 994

Finansiella nyckeltal

	Aug-Okt 2017 3 mån	Aug-Okt 2016 3 mån	Maj-Okt 2017 6 mån	Maj-Okt 2016 6 mån	Maj 2016 April 2017 12 mån
SEK					
Försäljningstillväxt					Neg.
Bruttomarginal	19%	29%	30%	29%	18%
Rörelsemarginal	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.
Soliditet, %	46%	62%	46%	62%	48%
Nettoskuldsättningsgrad, %	31%	17%	31%	17%	38%
Avkastning på eget kapital	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.
DATA PER AKTIE					
Antal aktier vid periodens slut	29 866 670	18 304 047	29 866 670	18 304 047	18 304 047
Antal aktier i snitt under perioden	29 866 670	18 304 047	23 767 478	18 304 047	18 304 047
Resultat per aktie, kr	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.
Eget kapital per aktie, kr	0,51	1,70	0,51	1,70	1,01
Utdelning per aktie, kr	-	-	-	-	-

Definitioner av nyckeltal och begrepp

Försäljningstillväxt
Skillnaden 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 verksamhetår 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

Ägarstruktur

Aktieägare	Antal aktier	% andel
Grönsakshuset i Norden/Håkan Larsson	5 000 000	17%
Swedbank Försäkring *	3 468 125	12%
Gert Nordin	3 349 335	11%
Gunnar Benedikt	1 289 038	4%
Försäkringsbolaget Avanza Pension	1 230 249	4%
Biljon AB	1 000 000	3%
UBS Switzerland AG	772 899	3%
Patrik Mellin	638 183	2%
Markus Klasson	560 000	2%
Michael widegren	473 833	2%
Övriga aktieägare	11 325 567	40%
Total	29 866 670	100%

Uppgifterna ovan baseras på aktiebok per 2017-09-29, förd av Euroclear Sweden AB.
* Varav 3 373 335 aktier innehas av Erik Fischbeck via bolag

Förändring eget kapital

SEK	Aktiekapital	Emissions-kostnader	Fond för utvecklings kostnader	Överkursfond	Balanserat resultat	Periodens resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2017-05-01	2 745 607		1 159 696	46 997 512	-32 376 475		18 526 340
Nyemissioner	1 734 394	-1 056 506		8 671 968			9 349 856
Utvecklings-kostnader			656 911		- 656 911		0
Periodens resultat						-12 611 637	-12 611 637
Belopp per 2017-10-31	4 480 001	- 1 056 506	1 816 607	55 669 480	- 33 033 386	-12 611 637	15 264 558
Föreg. år							
Belopp per 2016-05-01	2 745 607			46 997 512	-9 216 716		40 526 403
Periodens resultat						-9 485 291	-9 485 291
Belopp per 2016-10-31	2 745 607			46 997 512	- 9 216 716	- 9 485 291	31 041 112

Aktiekapitalets utveckling

År	Månad	Händelse	Förändr. antal aktier	Totalt antal aktier	Ökning av aktiekapital (kr)	Kvotv. (kr)	Totalt aktie kapital (kr)
2012	Februari	Teckning TO 2	77 880	5 943 111	11 597,89	0,15	885 033,55
2012	Mars	Teckning TO 1	23 200	5 966 311	3 454,89	0,15	888 488,44
2012	Mars	Teckning TO 2	277 195	6 243 506	41 279,20	0,15	929 767,64
2012	April	Teckning TO 2	799 713	7 043 219	119 091,30	0,15	1 048 858,96
2012	Oktober	Teckning TO 1	255 200	7 298 419	38 003,76	0,15	1 086 862,72
2012	December	Teckning TO 1	23 200	7 321 619	3 454,89	0,15	1 090 317,61
2013	Oktober	Fondemision		7 321 619	7 925,24	0,15	1 098 242,85
2015	Juni	Nyemission, reg. 1	7 732 986	15 054 605	1 159 947,90	0,15	2 258 190,75
2015	Oktober	Nyemission, reg. 2	3 249 442	18 304 047	487 416,30	0,15	2 745 607,05
2017	Juni	Nyemisison riktad	4 895 953	23 200 000	734 392,95	0,15	3 480 000,00
2017	Juni	Nyemission riktad	6 666 670	29 866 670	1 000 000,50	0,15	4 480 000,50

Aktien

Sedan den 19 december 2011 handlas JAYS aktie på NASDAQ OMX First North.



Diagrammet visar handelsvolym och kursutveckling i kronor för Jays aktie under perioden 1 augusti - 31 oktober 2017

Följ oss på www.jaysheadphones.com



Jays Investor relations

Följ Jays på ir.jaysheadphones.com. Målsättningen med vår Investor relations webbplats är att förse aktieägare, investerare och andra aktörer med relevant information om Jays utveckling. Webplatsen innehåller bland annat finansiell information, pressmeddelanden, aktiedata och information om årsstämma. Jays tillhandahåller även en prenumerationstjänst genom vilken alla intresserade kan följa Bolagets pressmeddelanden och rapporter.

Kontakt

Henrik Andersson , CEO
henrik@jaysheadphones.com

Jays Group AB (publ)
Org.nr 556697-4365
Åsögatan 121
116 24 Stockholm