

Delårsrapport Q1

Maj-Juli 2016



JAYS

Delårsrapport Q1

Maj-Juli 2016

Maj-Juli 2016 (3 mån)

- Intäkter 8,9 MSEK (11,4)
- Rörelseresultat (EBITDA) -3,4 MSEK (-1,7)
- Rörelseresultat (EBITA) -4,6 MSEK (-2,5)
- Resultat efter skatt -4,7 MSEK (-2,6)
- Bruttomarginal 30% (40)

Händelser under kvartalet

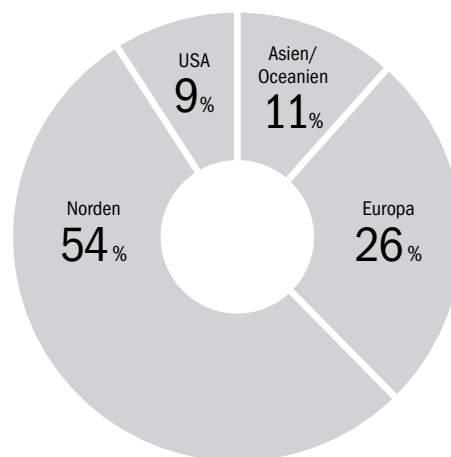
- Jays annonserar jubileumsupplaga av q-JAYS
- Jays tecknar globalt ramavtal med Brightstar Corp.

Händelser efter kvartalets utgång

- Jays klipper kabeln och introducerar u-JAYS Wireless
- Jays håller årsstämma och beslutar om ny styrelse

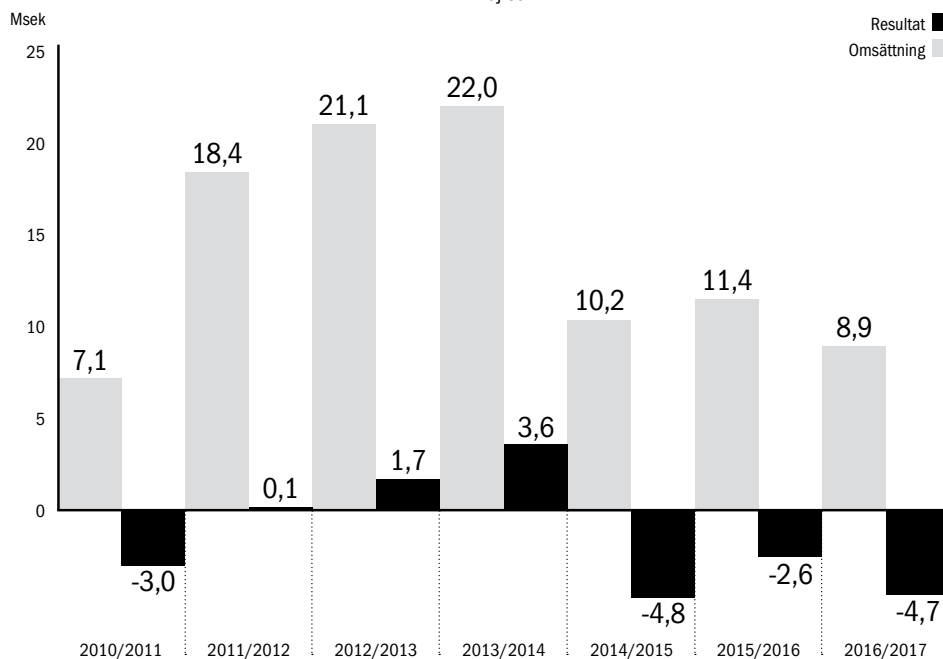
Omsättning per region

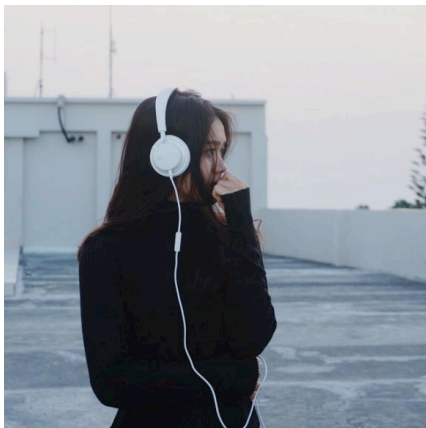
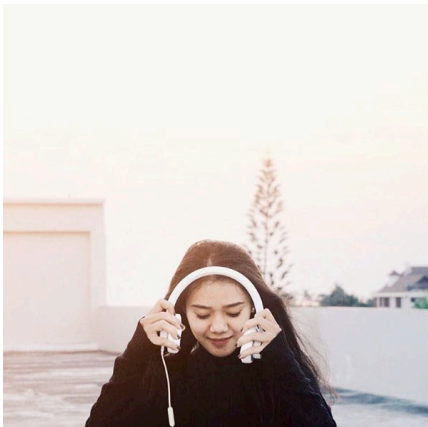
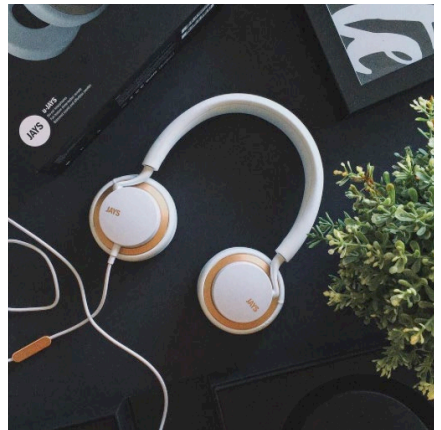
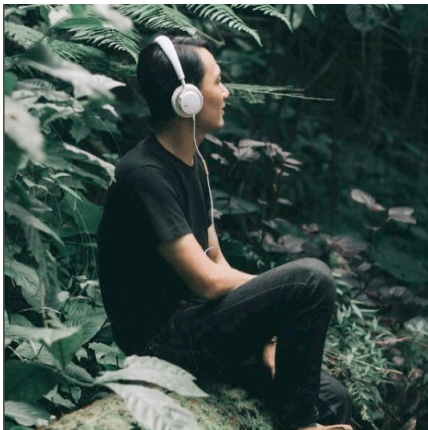
Maj-Juli 2016 (3 mån)



Omsättnings- och resultatutveckling

Maj-Juli





 @jaysheadphones



VD-ord

Vi navigerar oss igenom en viktig period, på en marknad präglad av snabb förändring och stora utmaningar för allt fler aktörer. Men för den som navigerar rätt finns också stora möjligheter, vilket känns högst relevant för ett bolag som Jays. Vi är naturligtvis missnöjda över utvecklingen det senaste kvartalet givet att den globala försäljningen ännu inte tagit fart. Det globala ramavtalet med Brightstar signerades i juni och under sommaren har försäljningsmaterial gått ut till berörda marknader som sedan dess bearbetats kontinuerligt. Första kvartalets försäljning, tom sista juli, inkluderar således inte några nya globala affärer utan de väntas komma igång tidigast till hösten.

Försäljningen för första kvartalet ökade mot föregående år för alla marknader utom i Norden där försäljningen minskade med närmare 30 %, givet ett ovanligt starkt första kvartal föregående år. Väsentligen lägre bruttomarginal gjorde också att rörelseresultatet (EBITDA), trots gjorda nedskärningar på kostnadssidan, blev 1,6 MSEK sämre än föregående år.

Att bruttomarginalen uppgick till endast 30 % för kvartalet är en kombination av den höga dollarkursen som slagit igenom allt mer i takt med att lagret omsatts, fortsatta kampanjpriser på a-JAYS Five och prisjusteringar för q-JAYS och u-JAYS.

De nya prispunkterna, som för u-JAYS annonserades nu i september, var nödvändiga åtgärder för att säkerställa Jays konkurrenskraft på en extremt konkurrenssatt marknad med kraftig priserosion. Vi har sett positiva effekter av prisjusteringen av q-JAYS som annonserades under sommaren, bl.a. mångdubblad försäljning via Jays webshop, även om nivåerna fortfarande är låga för denna nischade produkt. Vi bedömer att vi med den nya prispunkten på u-JAYS, som nu måste betraktas som extremt prissvärd, kommer att ha helt andra förutsättningar att ta hyllplats och skapa volym. Parallellt fortsätter vi att fokusera på sociala medier för att kostnadseffektivt öka varumärkeskännedomen och andelen direktförsäljning för att stärka vår affär, och delvis kompensera för sjunkande marginaler.

Jays snabbbrörlighet och förmåga till produktrelevans kommer vara en avgörande hävstång och första exempel på detta är nya produkten u-JAYS Wireless som annonserade under september och väntas levereras ut under fjärde kvartalet (kalenderår).

Idag erbjuder den trådlösa tekniken tillräcklig kvalitet och funktion för att möta våra krav och när Apple nu forcerar fram den trådlösa utvecklingen så står vi rustade med en för oss självklar produkt. Vi fokuserar nu på att få ut u-JAYS Wireless i marknaden innan jul och få igång affärerna på de olika marknaderna. Vi märker också att det utökade sortimentet med trådlösa produkter har skapat intresse hos andra distributörer och väntas öppna möjligheter på både befintliga och nya marknader.

Produktutvecklingen kommer fortsättningsvis att präglas av nya marknadsförutsättningar och vi avser att nischa oss med hjälp av design och smarta lösningar, i kombination med attraktiva prispunkter för att öka volymerna och åter komma till lönsamhet. Jays kommer aldrig att vara billigast, det är inte den positionen vi ska ha och det är heller inte möjligt för ett litet produktutvecklingsbolag. Men vi vill vara det självklara valet för medvetna konsumenter som bryr sig om ljud och design och förväntar sig maximal valuta för pengarna.

Vi glädjer oss åt att bolaget i dagarna har fått en ny styrelse med storägare som delar denna vision och är långsiktiga i sin investering i Jays. Vi ser fram emot att tillsammans utveckla Jays affär och genom hårt arbete av ett dedikerat team vända utvecklingen. Vi kommer inte att nöja oss med mindre.

Rune Torbjörnsen
VD

Om JAYS

JAYS är ett globalt svenskt varumärke som brinner för allas rätt till bra ljud. Vårt löfte är hängivenhet till äkthet och noggrann uppmärksamhet på detaljer via design och ingenjörskonst.

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

Vår strategi bygger på äkta omsorg för dess användare, och 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. 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 företag i utveckling och har lärt oss mycket under våra första 10 år. 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.

Produktutveckling & produkter

Jays har ett arv av enkelhet som genomsyrar allt vi gör. Våra 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 produktutvecklingsresa började med modellen d-JAYS, konsumentmarknadens första hörlur med exklusiva balanserade armaturhögtalare som normalt bara används av artister, och q-JAYS, världens då minsta in-earhörlur med två armaturer på var sida. Den senare blev något av en branschreferens vilket gav Jays en kredibilitet som utvecklingsbolag och banade väg för ytterligare framgång.

Med produktserien a-JAYS var Jays först ut att på den europeiska marknaden lansera en in-earhörlur med platt och trasselfri kabel. Sedan lanseringen av a-JAYS Five 2013 produceras serien med det koncept vi valt att benämna iWA, med hörlurar i tre unika versioner, samtliga med treknappsstyrning, för operativsystemen iOS, Windows och Android.

Smartphone-kompatibla modeller som a-JAYS One+ för Android och a-JAYS Four för iPhone med treknappsstyrning har blivit hyllade av såväl konsumenter som recensenter för dess perfekta balans mellan kvalitet, funktion och pris och är än idag några av de bäst säljande produkterna i Jays sortiment. Det senaste tillskottet i produktserien är nyligen lanserade a-JAYS Four+, en uppdaterad variant av storsäljaren a-JAYS Four i nya färgkombinationer av svart eller vitt och silver eller guld.

Serien t-JAYS fokuserar på funktioner och levererar ännu bättre ljudkvalitet för den kräsne och fysiskt aktiva användaren. Den uppskattas mycket för sin ergonomi och passform.

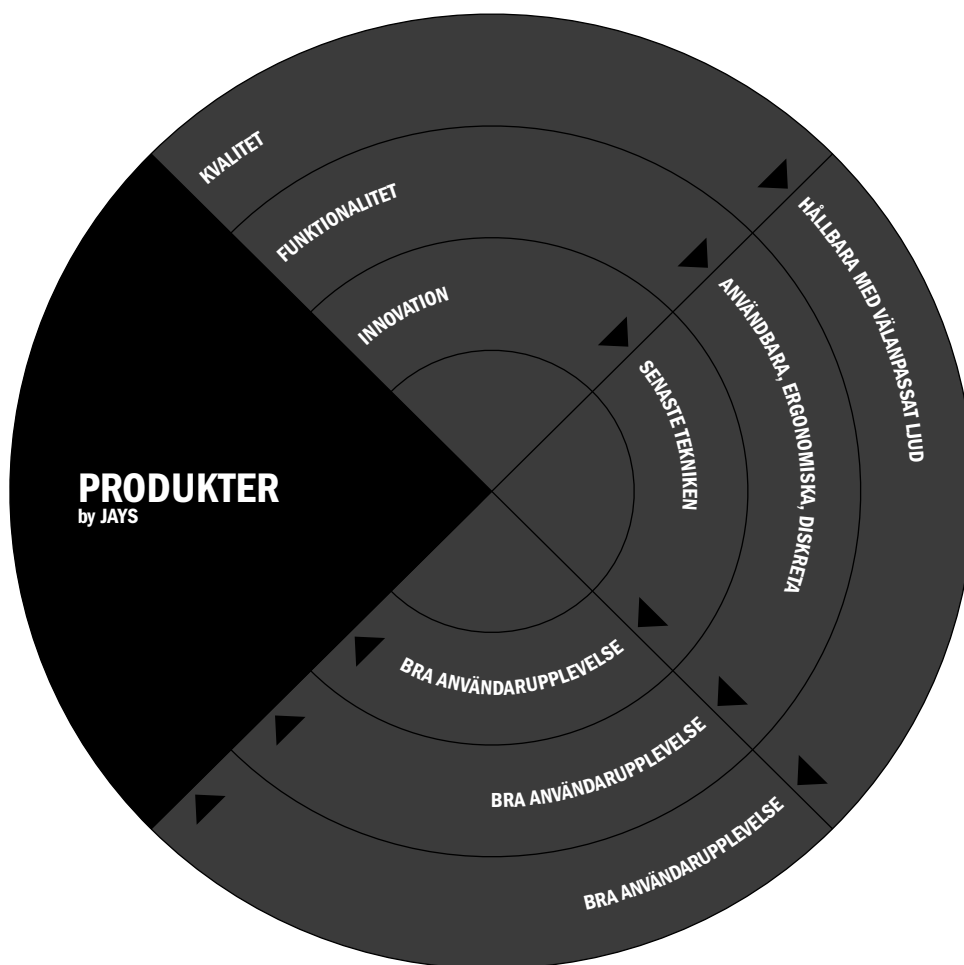
Premiumhörluren q-JAYS lanserades under 2015 i en andra uppdaterad generation och har, genom att vara världens minsta in-earlur med utbytbara kablar, förverkligat vår vision om den perfekta hörluren. q-JAYS är en hörlur skapad med perfektion inifrån och ut, för den som ställer riktigt höga krav på sin musikupplevelse. q-JAYS finns tillgänglig med utbytbara kablar för iOS, Windows och Android för lång livslängd.

I hörlurssortimentet ingår även utanpåliggande hörlurar, som v-JAYS, de ultralätta hörlurarna som levererar ett stort ljud trots det lilla formatet, samt vår senaste lansering u-JAYS. Den utanpåliggande hörluren u-JAYS är en mycket betydelsefull produkt och det var ett efterlängtat och naturligt nästa steg att utöka sortimentet med en konkurrensraftig headphone.

Våra senaste produkttillskott q-JAYS och u-JAYS har kompletterat vår befintliga portfölj väl och ger oss ett iWA (iOS, Windows, Android)-anpassat sortiment med prispunkter mellan 395 kr - 2 995 kr.

Produktportföljen omfattar även 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.

Samtliga av Jays produkter som kommit ut på marknaden har erhållit topplaceringar i produkttester internationellt. Omdömen om våra produkter kan läsas på www.jaysheadphones.com.



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 strategisk del av ordinarie sortiment på ett större antal elektronik- och telekomkedjor samt att arbeta med långsiktiga aktörer som på rätt sätt kan representera varumärket på sin marknad, med hängivna säljare och som är villiga att bli varumärket JAYS ansikte utåt. För att stödja distributörerna erbjuder vi högsta servicegrad, tydliga riktlinjer, aktiv säljtränning, marknadssupport, en stark närvaro i butik och online samt hög aktivitet i sociala medier.

Organisation

Jays verksamhet drivs från kontoret på Södermalm i Stockholm, av ett effektivt och hängivet team. Här bedrivs produktutveckling, ledning och administration samt försäljning av en grupp på totalt 12 personer. Sedan september 2014 har bolaget även två anställda i Paris som ansvarar för Bolagets franska filial, inom områdena försäljning och marknadsföring. Organisationen består även av en person som arbetar på konsultbasis med PR.

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

Avsikten är att fortsatt driva Jays med en liten och effektiv organisation. Detta möjliggörs genom effektiva arbetssätt internt samt genom professionella samarbetspartners inom tillverkning, distribution och logistik.

Affärsmodell

Jays utvecklar, formger och marknadsför hörlurar med tillbehör i en attraktiv skandinavisk design i kombination med svårslagen ljudkvalitet och användarvänlighet. Vi är passionerade kring ljud och musik och vår drivkraft är att leverera kvalitet, funktion och mervärde till våra användare globalt.

Jays produkter

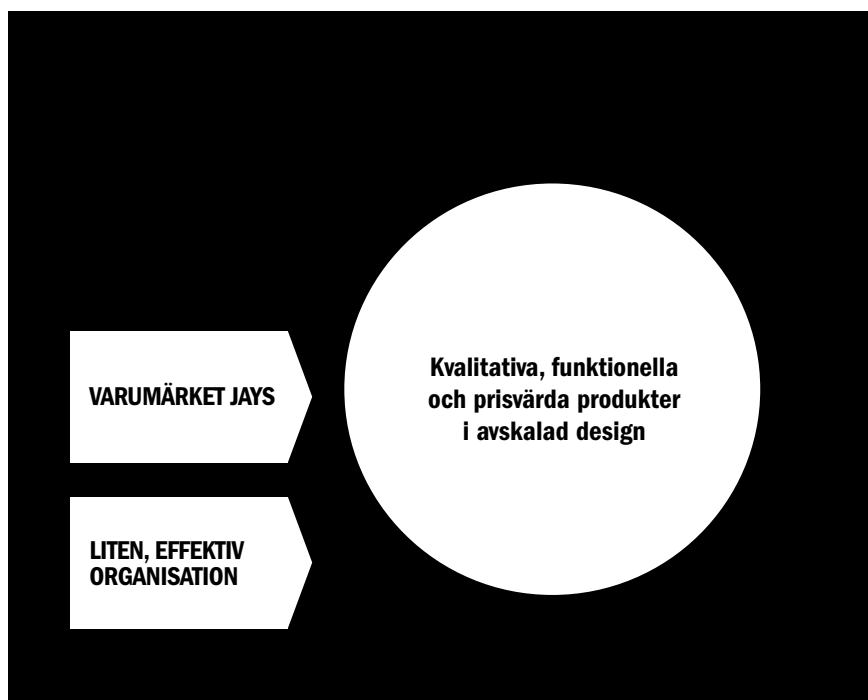
Jays har sedan starten 2007 valt att fokusera mest på det största och lönsammaste produktområdet inom hörlurar, så kallade "In-ear", och har trots ett fåtal år på marknaden en av de mest kvalitativa, funktionella och prisvärda produktportföljerna inom portabelt ljud tillgänglig idag. Samtliga Jays produkter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

R&D team med unik kompetens och träffsäkerhet

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

Varumärket Jays

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



Liten effektiv organisation med erfaren ledning

Jays består av ett litet, drivet team av dedikerade personer som är verkligen passionerade för bolagets produkter. Precis som med allt annat vi gör ligger det en tanke bakom vår storlek. Som en liten organisation är vi flexibla och kan fatta de snabba beslut som krävs i en snabbt föränderlig bransch. Bolagets ledning har även gedigen erfarenhet från tillväxtbolag i snabbväxande branscher.

Kreativ marknadsföring

Jays arbetar aktivt med strategisk och kreativ marknadskommunikation för att öka medvetenheten om varumärket. För att stödja distributörerna erbjuder vi hög servicegrad, marknadssupport och marknadsföringsmaterial samt en stark närvaro on-line med hög aktivitet i sociala medier.

Omvärldsbevakning

Jays medarbetare är själva användare och våra produktutvecklare, som också har musikbakgrund, bedriver en kontinuerlig omvärldsbevakning för att kartlägga och identifiera trender och teknikinnovationer. Jays mål är alltid att skapa produkter som är bättre än de produkter marknaden redan erbjuder och överträffa våra kunders höga förväntningar.

KREATIV MARKNADSFÖRING & OMVÄRLDSBEVAKNING**TILLVERKNING****DISTRIBUTION****ANVÄNDARE****Tillverkning**

Jays har sedan starten valt att lägga ut tillverkningen av sina produkter på kontraktstillverkare i Asien. Vi väljer våra samarbetspartners med omsorg och har lyckats väl med att attrahera etablerade kontraktstillverkare som möter våra höga krav på kvalitet, pris och konstruktion.

Distribution

Jays samarbetar med en rad dedikerade distributörer globalt. Spannet de verkar inom sträcker sig från online-detaljister till multinationella aktörer, elektronik- och telekomkedjor samt specialister.

Distributörerna köper in produkter, ansvarar för lager, leveransfakturer och löpande uppföljning gentemot återförsäljare. Detta arbetssätt innebär lägre försäljningskostnader samt att Jays minimerar lagerrisk och kreditrisk mot återförsäljare.

Användare

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

Marknad

Hörlursmarknaden har i och med den ökande användningen av smartphones blivit allt mer sofistikerad. I Europa och Nordamerika är det idag inte ovanligt att välja flera olika typer av hörlurar för att tillfredsställa olika behov, vilket bidragit till att den globala marknaden ökat med 19% under kalenderåret 2015. Marknadens fortsatta tillväxt förväntas i störst grad komma ifrån marknader som Afrika och Asien där köpkraft och smartphoneanvändande ökar som mest.¹

EN KONKURRENSUTSATT MARKNAD

Då musik blivit något vi ständigt bär med oss, har hörlurar blivit en alltmer integrerad del av våra liv. En del av användaren som anpassas efter humör och ger möjlighet att fly verkligheten för en stund, eller stanna upp och njuta av den lite extra. I och med att marknadens efterfrågan förändras, förändras också industrin.

I sökandet efter nya tillväxtområden kan två separata kategorier av hörlursföretag urskiljas: en som primärt vänder sig mot återförsäljarleden, där produkter lanseras efter återförsäljarens efterfrågan och ofta präglas av låga marginaler och hög volym utan högre förädlingsvärde; och en kategori som istället strävar efter att utveckla produkter som är attraktiva för den ökande demografi av konsumenter som är villiga att spendera mer pengar för kvalitativa hörlurar. Konkurrensen är tuff och utan trovärdiga produkter och effektiv distribution tenderar lönsamheten att drabbas såvida varumärket inte är starkt nog att övertyga konsumenterna. Oavsett kategori, så förespås inträdesbarriärerna att öka och antal varumärken att minska, vilket ger rum för färre men mer sofistikerade företag att konkurrera.

Vårt bolag konkurrerar med sin förmåga att attrahera konsumenter med kvalitativa produkter med högt konsumentvärde, och behålla dem inom ett ekosystem av produkter och tjänster innehållande dessa kärnvärden. Genom att vända sig till en tydligt definierad kundgrupp med universellt användbara produkter är JAYS ett relevant varumärke inte bara för våra mest passionerade användare, utan för majoriteten av dagens hörlurskonsumenter. Vi är övertygade om att parallellt utveckla riktigt bra produkter och att med övertygande marknadskommunikation bygga ett starkt varumärke är de verktyg som tillsammans kommer att ge högst avkastning på både kort och lång sikt.

KONSUMENTTRENDER

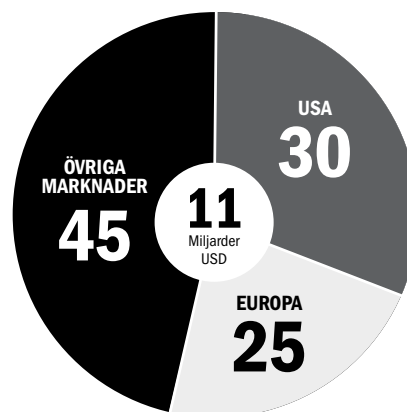
Hörlurar har redan sedan lanseringen av iPod vuxit till att bli en starkt identitetsbärande produktkategori vilket har öppnat upp en ny arena för mer livsstilsbetingade varumärken att snabbt få fotfäste på marknaden. Den ökade efterfrågan, som tilltagit ytterligare i och med den ökande försäljningen av smartphones, ställer högre krav på tillbehör ur ett såväl funktionellt som estetiskt perspektiv. Konsumenter idag vill ha hörlurar som inte bara är smakfullt designade utan även interagerar smidigt med deras smartphones.

Varumärkens betydelse i köpet av hörlurar har ökat väsentligt i betydelse. I konsumentundersökningar anger över 75 % av hörlursanvändare att varumärket har en mycket avgörande betydelse, varav mindre än 25 % svarar liknande för skyddsskalstillverkare. I jakt efter mer kvalitativa och funktionella hörlurar, ökar även betalningsviljan. Hörlurar prissatta över 100 dollar är den kategori som idag ökar mest, men det finns dock ett tak för vad konsumenter är villiga att betala. Under kalenderåret 2015 steg det genomsnittliga enhetspriset för hörlurar i handeln med 11%.¹ Vad konsumenten söker är optimal ljudkvalitet till ett rimligt pris och varumärken som representerar dessa värden.

JAYS MÅLGRUPP - URBANA KÖPMEDVETNA INDIVIDER

Vi riktar oss till urbana och köpmedvetna individer som inte blint följer trender utan skapar nya genom att vara först med det senaste, som uppskattar god design, hög kvalitet och innovativa produkter. De söker den bästa möjliga ljudupplevelsen och är inte definierade efter geografisk tillhörighet, ålder eller livsstil, utan en del av ett globalt uppkopplat samhälle.

Den globala hörlursmarknaden (%)



Källa: FutureSource

APPLICERBAR MARKNAD

Den globala hörlursmarknaden uppskattas till över 11 miljarder dollar, varav premiumsegmentet, hörlurar prissatta över 100 dollar, utgör den största andelen räknat i värde, följt av mellansegmentet och till sist lågprissegmentet.¹

USA är den största enskilda marknaden med runt 30 % av den totala hörlursförsäljningen räknat i sålda enheter. Europa totalt utgör 25 %, där de största marknaderna är Frankrike, Tyskland och Storbritannien.³ Marknaden förutspås att öka både räknat i enhetsförsäljning (4%)

och värde (12-13 %) fram till 2019 på grund av en tilltagande urbanisering och en allmän inkomstökning.²

Avancerade teknologiska framsteg har gjort hörlurar mer funktionella vilket driver upp betalningsviljan hos konsumenter, vilket inte minst syns på marknaden för trådlösa hörlurar som nu utgör över 30 % och som förespås att fortsatt öka och utgöra mer än 50% 2010³. Så kallade sporthörlurar är ett annat segment som tilltagit och idag utgör 4 % av den totala enhetsförsäljningen och förväntas dubblas till och med 2018.²



Finansiell information

Intäkter

Intäkterna under första kvartalet uppgick till 8,9 MSEK (11,4), vilket motsvarar en minskning med 22% jämfört med föregående år.

Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, EUR och GBP. Intäkterna har under kvartalet påverkats av valutavinster med 0,0 MSEK (0,7).

I lokal valuta uppgick intäktsminskningen till 18% för kvartalet.

Försäljning per marknad

Norden

Försäljningen till Norden utgjorde 54 % av kvartalets totala försäljning och minskade med 30 % mot samma kvartal föregående år. Dock var första kvartalet föregående år ovanligt starkt då försäljningen kommit igång igen efter ett antal svaga kvartal till följd av ändrade inköpsmönster hos distributör. Den nordiska marknaden har även påverkats av den vakans som uppstod under fjärde kvartalet innan ny Key Account Manager för Norden tillträdde i maj 2016.

Övriga Europa

Försäljningen till övriga Europa ökade med 5 % mot föregående år och utgjorde 26% (20) av första kvartalets totala försäljning. Merparten av försäljningen avser Frankrike där Jays har en stabil affär som hanteras av den franska filial som startade hösten 2014. Bearbetning av den franska marknaden pågår kontinuerligt och det franska teamet bearbetar även andra europeiska marknader inom ramen för vår samarbete med Brightstar.

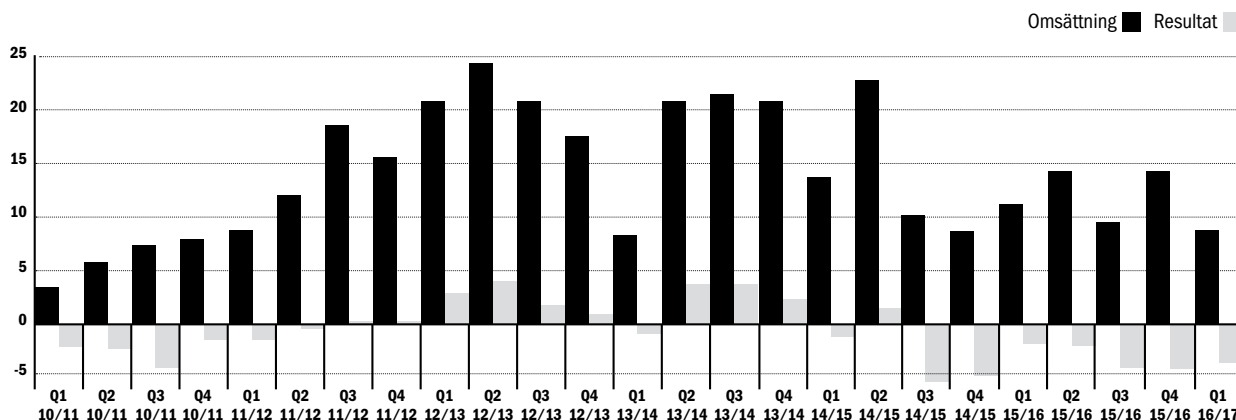
Asien

Försäljningen till den asiatiska marknaden utgjorde 11% (10) av kvartalets totala försäljning. Även om nivån fortfarande är låg så ser vi en viss återhämtning på den asiatiska marknaden som vi spår kommer att fortsätta under innevarande år 2016/2017.

USA

Försäljningen till den amerikanska marknaden utgjorde 9 % av kvartalets totala försäljning. Jämfört med föregående år är det en ökning med 16 %. Vi förväntar oss en ökning på den amerikanska marknaden när samarbetet med Brightstar tagit fart, vilket väntas ske nu när

Omsättning och resultatutveckling per kvartal (Mkr)



ramavtalet finns på plats och introduktionspaket gått ut på den amerikanska marknaden. Vi ökade även kontinuerligt andelen direktförsäljning via vår webshop, där USA stod för ca 45 % under kvartalet. Med en breddad produktportfölj som inkluderar trådlöst sortiment ser vi att webbförsäljningen kommer att ta ytterligare fart, inte minst på den amerikanska marknaden.

Kostnader

Kvartalets totala rörelsekostnader uppgick till 13,5 MSEK, vilket är en minskning med 0,4 MSEK mot föregående års nivå på 13,9 MSEK. Förändringen avser minskade kostnader för handelsvaror med 0,6 MSEK, ökade övriga externa kostnader med 0,1 MSEK samt minskade personalkostnader med 0,4 MSEK. Därtill ökade avskrivningarna med 0,3 MSEK och valutakursförlusterna med 0,2 MSEK mot föregående år.

Givet att intäkterna ännu inte nått väntade nivåer så har ytterligare kostnadsneddragningar genomförts som väntas spara ca 3 MSEK på årsbasis när de slår igenom fullt ut.

Valutaeffekter

Jays största exponering är i valutan USD. Bolaget har drabbats av dollarutvecklingen då merparten av bolagets leverantörsskulder betalas i dollar samtidigt som försäljningen i dollar varit låg. Valutakursförlusterna var ovanligt höga under kvartalet till följd av omräkning av skuld till tillverkare, då dollarkursen steg kraftigt mellan 30 april och 31 juli. Valutaeffekten syns även tydligt på bruttomarginalerna i takt med att nya varuinköp gjorts.

Bolagets nettopåverkan avseende valutakursförändringar (valutavinst + valutaförluster) uppgick till -0,6 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.

Karaktären på bolagets betalningsflöden, med stora variationer mellan månader och därmed svårighet att prognosticera inkommande valutaflöden, gör att terminssäkring av valuta i dagsläget inte är aktuellt. Det

är bolagets ambition att framöver öka andelen fakturering i USD och på så vis minska riskexponeringen.

Marginaler

Bruttomarginalen uppgick till 30 % (40) för kvartalet. Den sjunkande marginalen mot föregående år är en effekt av att den höga dollarn slagit igenom med full kraft i takt med att nya varuinköp gjorts, i kombination med att en andel av försäljningen avser produkter som sålts med hög rabatt till specifika kanaler för minska kapitalbindningen i lager. Vidare påverkas bolaget av den kraftiga konkurrens och priserosion som präglar branschen, vilket tvingat ner priset även på de high-end produkter som väntades stärka och kompensera marginalerna i de lägre segmenten. Vi väntar oss fortsatt lägre marginaler under en överskådlig framtid, som istället behöver kompenseras av väsentligen ökade volymer för att nå lönsamhet. Förutsättningarna för en väsentlig tillväxt skapades med det globala avtal med Brightstar som tecknades under försommaren. Därtill fortsätter vi att fokusera på att öka andelen webbförsäljning via Jays Online Store.

Avskrivningar

Bolagets totala avskrivningar uppgick till 0,7 MSEK (0,4) för kvartalet. 65 % av avskrivningarna avsåg nedlagd tid för utvecklingsarbete och 35 % avsåg tillverkningsverktyg och inventarier. Ökningen med 0,3 mot föregående år avser utvecklingsarbete och tillverkningsverktyg för u-JAYS.

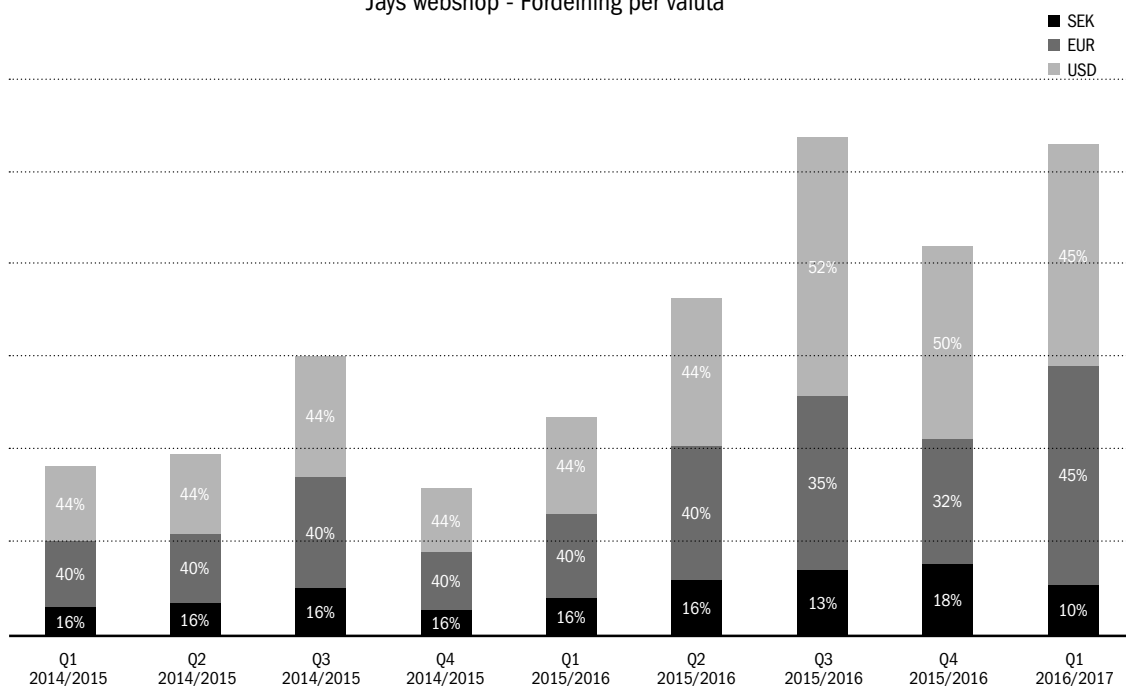
Anläggningstillgångar

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 10,0 MSEK (10,4) per 31 juli 2016. Minskningen med 0,4 MSEK mot föregående år avser aktivering samt gjorda avskrivningar, där balanserade utvecklingsarbeten

Jays webshop - Fördelning per valuta



utgjorde 0,3 MSEK och tillverkningsverktyg 0,1 MSEK.

Omsättningstillgångar

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

Omsättningstillgångarna uppgick till 43,8 MSEK (53,3) per 31 juli 2016. Minskningen om 9,5 MSEK avser minskade kundfordringar med 6,4 MSEK och minskade likvida medel om 3,1 MSEK. Varulagret ligger på samma nivå som föregående år (33,8 MSEK) men avser till stor del nya produkter, som u-JAYS och a-JAYS Four +.

Vi har under föregående år kontinuerligt minskat kapitalbindningen i lager av serien a-JAYS Five, och kommer även fortsatt att sälja dessa till rabatterat pris till utvalda kanaler. Lagervärdet per 31 juli 2016 bedöms vara kulant och föranleder inte nedskrivning.

Eget kapital

Det egna kapitalet uppgick till 35,8 MSEK (51,6) motsvarande 1,96 kr/aktie (4,91) och soliditeten uppgick till 67 % (81) per 31 juli 2016. Det egna kapitalet har under kvartalet minskat med 4,7 MSEK avseende periodens förlust.

Skulder

De kortfristiga skulderna utgörs av leverantörsskulder, checkkredit, fakturakredit och upplupna kostnader. Per 31 juli 2016 uppgick de kortfristiga skulderna till 17,9 MSEK (12,2). Ökningen med 5,7 MSEK mot föregående år avser ökat nyttjande av checkkrediten med 2,5 MSEK samt ökade leverantörsskulder med 5,5 MSEK, avseende tillverkare. Samtidigt har upplupna kostnader minskat med 0,9 MSEK och övriga skulder, huvudsakligen avseende nyttjad fakturakredit, minskat med 1,4 MSEK.

Bolaget har en beviljad checkkredit om 5,0 MSEK (5,0) samt en beviljad fakturakredit på 16,0 MSEK (16,0).

Per den 31 juli 2015 var checkkrediten nyttjad med 2,5 MSEK (0 MSEK) och fakturakrediten nyttjad med 0 MSEK (1,0).

Kassaflöde

Det totala kassaflödet uppgick till -2,2 MSEK (4,2) för kvartalet.

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -4,3 MSEK (-11,7). Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till totalt -0,4 MSEK för kvartalet, avseende nedlagd tid för produktutveckling samt tillverkningsverktyg. Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till 2,5 MSEK för kvartalet avseende ökat nyttjande av checkräkningskredit.

Bolagets finansiering vilar på fördelaktiga betalningsvillkor från huvudleverantörer i kombination med befintliga krediter hos Swedbank på 21,0 MSEK.

Då merparten av bolagets krediter utgörs av en fakturakredit vilken förutsätter belåning av kundfakturor är bolaget beroende av en positiv försäljningsutveckling för sin fortsatta finansiering.

Investeringar

Under kvartalet investerades totalt 0,4 MSEK i produktutveckling, varav 0,3 MSEK avsåg utvecklingsarbete och 0,1 MSEK avsåg tillverkningsverktyg.

Personal

Antalet anställda per 31 juli 2016 var 14 personer, varav 9 män och 5 kvinnor. 12 personer arbetar på Bolagets huvudkontor i Stockholm och 2 personer på Bolagets filial i Paris. Vidare har bolaget en medarbetare på konsultbasis inom marknadsföring och PR.

Incitamentsprogram

På Jays årsstämma den 9 oktober 2013 beslutades om ett teckningsoptionsprogram för Jays personal, motsvarande 360 000 teckningsoptioner med rätt till nyteckning av 360 000 aktier i bolaget. Teckningsoptionerna ger innehavarna rätt att teckna nya aktier till 36 kr per aktie, senast den 30 december 2016. För mer information om incitamentsprogrammet hänvisas till de fullständiga villkor som finns publicerade på Jays hemsida: <http://ir.jays.se/annual-general-meeting.cfm>.

Redovisnings- och värderingsprinciper

Delårsrapporten har upprättats enligt BFNAR 2007:1, Frivillig delårsrapportering. Bolaget tillämpar Bokföringsnämndens allmänna råd om årsredovisning. Övergången till K3 innebär inga effekter på resultat- eller balansräkningen. Resultatet för perioden 1 november 2014 - 31 januari 2015 samt balansräkningen per 31 januari 2015 motsvarar de som redovisats enligt tidigare principer. Fordringar har upptagits till de belopp varmed de beräknas inflyta. Varulager har värderats till det lägsta av anskaffningsvärde och nettoförsäljningsvärde där inget annat angivits. Periodisering av inkomster och utgifter har skett enligt god redovisningssed. Företaget är moderföretag men med hänvisning till undantagsreglerna i Årsredovisningslagen 7 kap. 3 § upprättas ingen koncernredovisning.

Styrelsen

På Jays årsstämma som hölls den 20 september 2016 beslutades om ny styrelse för tiden intill nästa årsstämma. Fullständig information finns på Bolagets IR sida ir.jaysheadphones.com/annualgeneral-meeting samt under ir.jaysheadphones.com/corporategovernance/boardofdirectors

Transaktioner med närstående

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

Skatt

Bolagets skattemässiga underskott för år 2015/2016 beräknas uppgå till 40 190 244 kr.

Jays aktie

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

Revisor

Ernst & Young.

Huvudansvarig revisor	Alexander Hagberg, Auktoriserad revisor
Revisorssuppleant	Andreas Nyberg, 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 2015/2016 som finns publicerad på ir.jays.se.

Kommande rapporter

Delårsrapport Q2 Maj-Oktober	16 december 2016
------------------------------	------------------

Jays AB (publ)

På styrelsens uppdrag

Rune Torbjörnsen, VD



Resultaträkning

	Maj-Juli 2016 3 mån	Maj -Juli 2015 3 mån	Maj 2015 - April 2016 12 mån
SEK			
Rörelsens intäkter			
Nettoomsättning	8 658 444	10 397 153	45 620 532
Aktiverat arbete för egen räkning	214 086	304 507	1 328 507
Valutakursvinster	-	693 363	1 986 553
Övriga rörelseintäkter	-	-	357 028
Summa intäkter	8 872 530	11 395 023	49 292 620
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror	-6 183 607	-6 804 582	-32 260 080
Övriga externa kostnader	-2 879 319	-2 751 967	-13 007 619
Personalkostnader	-3 183 846	-3 584 427	-13 881 237
Rörelseresultat EBITDA	-3 374 242	-1 745 953	-9 856 316
Avskrivningar och nedskrivningar av anläggningstillgångar	-729 862	-423 510	-2 103 403
Valutakursförluster	-545 641	-353 756	-1 305 721
Summa rörelsens kostnader	-12 792 413	-13 494 732	-60 454 657
Rörelseresultat EBITA	-4 649 746	-2 523 219	-13 265 440
Finansiella poster			
Ränteintäkter och liknande resultatposter	1 537	895	6 930
Valutakursvinster	750	38 999	97 993
Räntekostnader	-24 658	-48 297	-109 943
Valutakursförluster	-29 751	-72 293	-88 201
Summa finansiella poster	-52 122	-80 696	-93 221
Resultat efter finansiella poster	-4 701 868	-2 603 915	-13 358 661
	-	-	-
PERIODENS RESULTAT	-4 701 868	-2 603 915	-13 358 661

Balansräkning

SEK	2016-07-31	2015-07-31	2016-04-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten och liknande arbeten	6 565 711	6 703 570	6 788 296
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier och verktyg	3 095 515	3 405 044	3 212 285
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>			
Andelar i koncernföretag	39 334	39 334	39 334
Andra långfristiga fordringar	293 530	294 194	293 530
Uppskjuten skattefordran	-	-	-
	332 864	333 528	332 864
Summa anläggningstillgångar	9 994 090	10 442 142	10 333 445
Omsättningstillgångar			
<i>Varulager m m</i>			
Färdiga varor och handelsvaror	33 807 104	33 740 369	36 589 735
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar	7 067 442	13 464 014	9 576 746
Skattefordringar	286 468	253 824	433 374
Övriga fordringar	659 871	695 516	288 464
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	648 697	743 949	1 215 488
	8 662 478	15 157 303	11 514 072
Kassa och bank	1 286 993	4 392 324	3 440 792
Summa omsättningstillgångar	43 756 575	53 289 996	51 544 599
SUMMA TILLGÅNGAR	53 750 665	63 732 138	61 878 044

Balansräkning

SEK	2016-07-31	2015-07-31	2016-04-30
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital			
<i>Bundet eget kapital</i>			
Aktiekapital	2 745 607	2 745 607	2 745 607
	2 745 607	2 745 607	2 745 607
<i>Fritt eget kapital</i>			
Överkursfond	46 997 512	46 997 512	46 997 512
Balanserat resultat	-9 216 716	4 426 296	4 141 945
Periodens resultat	-4 701 868	-2 603 915	-13 358 661
	33 078 928	48 819 893	37 780 796
Summa eget kapital	35 824 536	51 565 500	40 526 403
Skulder			
<i>Kortfristiga skulder</i>			
Checkräkningskredit	2 534 541	-	-
Leverantörsskulder	13 247 112	7 745 778	17 273 328
Skulder till koncernföretag	51 882	51 882	51 882
Övriga skulder	683 755	2 073 980	1 602 426
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 408 840	2 294 998	2 424 005
	17 926 129	12 166 638	21 351 641
Summa skulder	17 926 129	12 166 638	21 351 641
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL	53 750 665	63 732 138	61 878 044

Kassaflödesanalys

	Maj-Juli 2016	Maj-Juli 2015	Maj 2015 April 2016
SEK	3 mån	3 mån	12 mån
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN			
Resultat före skatt	-4 701 868	-2 603 915	-13 358 661
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	730 410	423 603	2 103 223
Betald skatt	146 906	156 197	-23 353
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	-3 824 552	-2 024 115	-11 278 791
Förändringar i rörelsekapitalet:			
Förändring av varulager	2 782 631	1 384 088	-1 465 277
Förändring av kortfr fordringar	2 704 688	-143 779	3 679 002
Förändring av kortfr skulder	-5 960 053	-10 884 691	-1 699 688
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-4 297 286	-11 668 497	-10 764 754
INVESTERINGSVERKSAMHETEN			
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-391 054	-537 635	-1 738 536
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-	-119 598	-490 286
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	-	-	665
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-391 054	-657 233	-2 228 157
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN			
Nyemission	-	20 299 234	20 014 883
Förändring checkräkningskredit	2 534 541	-3 809 563	-3 809 563
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	2 534 541	16 489 671	16 205 320
PERIODENS KASSAFLÖDE	-2 153 799	4 163 941	3 212 409
Likvida medel periodens början	3 440 792	228 383	228 383
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT	1 286 993	4 392 324	3 440 792

Finansiella nyckeltal

	Maj-Juli 2016	Maj-Juli 2015	Maj 2015 - April 2016
SEK	3 mån	3 mån	12 mån
Försäljningstillväxt	Neg.	Neg.	Neg.
Bruttomarginal	30%	40%	35%
Rörelsemarginal	Neg.	Neg.	Neg.
Soliditet, %	67%	81%	65%
Nettoskuldsättningsgrad, %	3%	-7%	-6%
Avkastning på eget kapital	Neg.	Neg.	Neg.
DATA PER AKTIE			
Antal aktier vid periodens slut	18 304 047	18 304 047	18 304 047
Antal aktier i snitt under perioden	18 304 047	10 492 419	16 335 089
Resultat per aktie, kr	Neg.	Neg.	Neg.
Eget kapital per aktie, kr	1,96	4,91	2,48
Utdelning per aktie, kr	-	-	-

Definitioner av nyckeltal och begrepp

Försäljningstillväxt

Skilnaden mellan försäljning under perioden och försäljning under motsvarande period föregående år dividerat med försäljning föregående period.

Marginaler

Bruttomarginal, % - Bruttoresultat i förhållande till nettoomsättning.
Rörelsemarginal, % - Rörelseresultat i förhållande till nettoomsättning.

Kapitalstruktur

Soliditet, % - Eget kapital vid periodens utgång i förhållande till balansomslutningen.

Nettoskuldsättningsgrad, %

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

Avkastning på eget kapital

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

Avkastning på totalt kapital

Rörelseresultat plus finansiella intäkter i procent av balansomslutningen.

Antal aktier vid periodens slut

Antal utestående aktier vid periodens slut.

Antal aktier i snitt under perioden

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

Resultat per aktie, kr

Resultat efter skatt dividerat med antalet aktier i snitt.

Eget kapital per aktie, kr

Eget kapital dividerat med antalet aktier i snitt.

Utdelning per aktie, kr

Total utdelning under perioden dividerat med antalet aktier i snitt.

Verksamhetsår

Med verksamhetsår avses bolagets 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
Skövde Grönsakshus	2 520 534	14%
Försäkringsbolaget Avanza Pension	1 677 045	9%
Anette Rasch	1 302 925	7%
Markus Klasson	1 260 000	7%
Gunnar Benedikt	1 049 388	6%
UBS Switzerland AG/Clients account	772 899	4%
Nordnet Pensionsförsäkring AB	663 275	4%
Rune Torbjörnsen	290 000	2%
Svenska Handelsbanken	266 541	1%
Linus Berglund	240 800	1%
Övriga aktieägare	8 260 640	45%
Total	18 304 047	100%

Uppgifterna ovan baseras på aktiebok per 2016-06-30, förd av Euroclear Sweden AB.

Förändring eget kapital

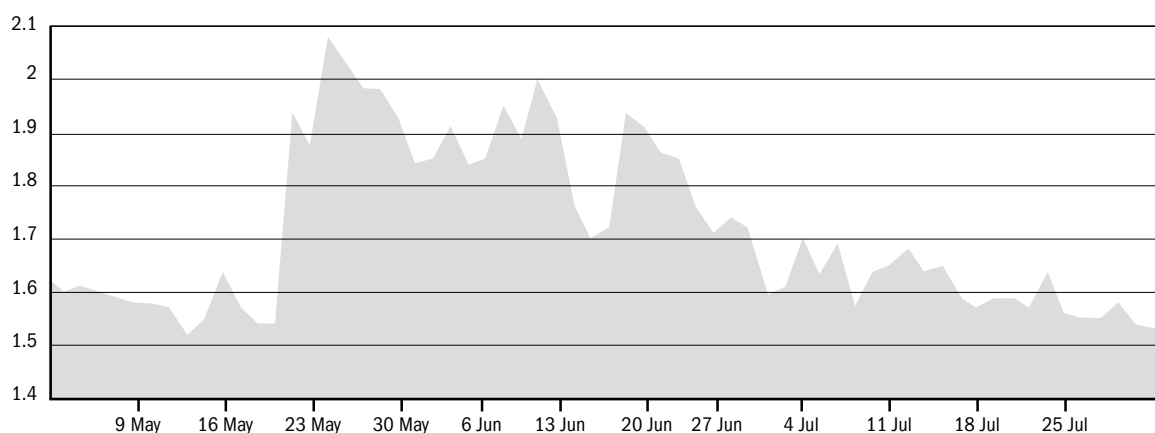
SEK	Aktiekapital	Överkursfond	Balanserat resultat	Föreg. års resultat	Periodens resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2016-05-01	2 745 607	46 997 512	4 141 945	-13 358 661		40 526 403
Periodens resultat					-4 701 868	-4 701 868
Belopp per 2016-07-31	2 745 607	46 997 512	4 141 945	-13 358 661	-4 701 868	35 824 535

Aktiekapitalets 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
2015	Juni	Nyemission, delreg. 1	7 732 986	15 054 605	1 159 947,90	0,15	2 258 190,75
2015	Juli	Nyemission, delreg. 2	3 249 442	18 304 047	487 416,30	0,15	2 745 607,05

Aktien

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



Diagrammet visar kursutvecklingen i kronor för Jays aktie under perioden 1 maj - 31 juli 2016.



www.jaysheadphones.com