



Groupe JAJ

40 rue Beaumarchais – 93100 MONTREUIL
Contact Presse et Investisseurs : Fabrice JIMENEZ : 01 41 58 62 22
www.jaj.fr

Nous vous communiquons ci-dessous le chiffre d'affaires de GROUPE JAJ :

ANNEE	1er Trimestre	2ème Trimestre	TOTAL
	du 1er avril au 30 juin	du 1er juillet au 30 septembre	du 1er avril au 30 septembre
	France	France	France
2019-2020	1 480 232	4 738 342	6 218 574
2018-2019	2 357 513	5 608 488	7 966 001
%	-37.2%	-15.5%	-21.9%
	Export	Export	Export
2019-2020	934 164	2 948 971	3 883 135
2018-2019	775 575	2 649 589	3 425 164
%	20.4%	11.3%	13.4%
	Total	Total	Total
2019-2020	2 414 396	7 687 314	10 101 710
2018-2019	3 133 088	8 258 077	11 391 165
%	-22.9%	-6.9%	-11.3%

Le 2ème trimestre 2019-2020 fait apparaître un chiffre d'affaires de 7 687 K€ soit une décroissance de -6,9% (soit environ -571 K€).

Cette décroissance s'explique essentiellement par le décalage de livraison et donc de facturation de certains grands comptes comme Zalando, La Redoute et Amazon qui l'année dernière s'étaient fait intégralement livrer l'hiver à fin septembre 2018 contre fin novembre 2019 pour l'exercice actuel.

Compte tenu des aléas climatiques et des températures particulièrement douces, la majorité de nos clients souhaitent désormais espacer et étaler les périodes de livraison de leurs achats Hiver.

Le 1er semestre 2019-2020 fait apparaître un chiffre d'affaires de 10 102 K€ soit une décroissance de -11,3% (soit environ -1,29M€). Cette décroissance de 11,3% s'explique :

- d'une part par le fait que durant le premier trimestre de l'exercice précédent, nous ayons effectué un déstockage important: 1,7 M€ contrairement au premier trimestre de l'exercice en actuel,
- d'autre part par le décalage de facturation chez la majorité de nos clients,
- enfin par le fait que le réseau de revendeurs indépendants multimarques continue de souffrir avec une accélération du rythme de fermetures depuis plus de deux ans.

La conséquence de ceci est que certes le CA du premier semestre 19/20 est en décroissance de -11,3% en revanche, la marge sur coût d'achat du premier semestre 19/20 est en forte augmentation par rapport à celle de l'exercice antérieur.

Si durant ce premier semestre, la croissance du CA auprès des grands magasins reste très positive (+7% dont +225% pour Selfridge UK, +14% pour les Galeries Lafayette et +8% pour le Citadium), la vente en directe réalisée par nos boutiques Schott est l'indice le plus révélateur de la bonne dynamique de la marque Schott.

Alors que le marché du prêt à porter continue à afficher des difficultés importantes depuis ce début d'année (en France, le marché affiche en septembre de nouveau une baisse de 2% par rapport à septembre 2018 qui lui-même affichait déjà une baisse de 15% en comparaison du mois de septembre 2017...), les boutiques Schott ont affiché une croissance de 22% lors du 1er semestre de l'exercice 19/20.

Quant à notre webstore, la croissance est de 125%, portée notamment par des investissements engagés durant l'exercice précédent. Cette année, nous allons intensifier les investissements concernant notre webstore. Nous avons comme projet la construction d'une base de données clients afin de pouvoir mettre en place un marketing one to one.

Notre objectif est d'au moins doubler le CA de notre webstore sur cet exercice.

Le webstore Schott est devenu notre principale boutique génératrice de chiffre d'affaires et de rentabilité.

Groupe JAJ reste prudent mais confiant en ce qui concerne l'exercice 2019/2020 et poursuit son axe prioritaire de développement, à savoir la vente directe auprès des consommateurs (investissements quadruplés dans le webstore Schott et les réseaux sociaux, développement des Market Places sur internet, ouverture de boutiques à enseigne en propre et en affiliation à Toulouse et en Grèce, boutiques éphémères dans des centres commerciaux prévues sur la prochaine période hivernale...).

La marque iconique Schott continue sur sa dynamique et consolide son héritage tout en réaffirmant fortement sa modernité, en ayant désormais une forte attractivité auprès des Millenials via des models et une communication spécifique.

Avec une distribution hétérogène et qualitative, Groupe JAJ reste moins dépendant des aléas du marché et continue d'être une marque référente et attractive.