



RESULTATS FINANCIERS ARRETE AU 31 MARS 2019

En date du 16 juillet 2019 le Conseil d'Administration du Groupe JAJ a arrêté les comptes de l'exercice 2018-2019 (du 1^{er} avril 2018 au 31 mars 2019).

RESULTATS ANNUELS		
En milliers d'€	31-03-2019	31-03-2018
Chiffres d'affaires	22 706	24 034
Marge Brute Globale (%)	38.3%	38.9%
Excédent brut d'exploitation	328	1 318
En % du CA	1.4%	5.5%
Résultat d'exploitation	-26	223
En % du CA	-0.1%	0.9%
Résultat net	167	573

Le chiffre d'affaires sur l'exercice est en recul de 5,53% sur l'exercice 2018/2019 et atteint 22,7M€.

Si nous excluons l'opération exceptionnelle réalisée avec le groupe SMCP lors de l'exercice précédent (1.1M€), alors à périmètre constant le chiffre d'affaires 18/19 serait stable (-0,9%).

L'année a été caractérisée par une météo extrêmement peu favorable durant la période hivernale partout en Europe (année la plus chaude enregistrée depuis la création de Météo France) qui a eu un impact négatif sur l'activité de nos revendeurs et pour conséquence de plus faibles réassorts et de moins bons taux d'écoulement.

A cela s'est ajouté, les manifestations des Gilets Jaunes qui ont entraîné un fort recul de l'activité et une chute du trafic en magasin, notamment durant la période hivernale (novembre à fin février) qui est la plus contributive en terme de chiffre d'affaires.

Ces évènements importants ont freiné la tendance positive affichée par Groupe JAJ ces dernières années.

A noter qu'à cela s'ajoute toujours une réelle morosité du secteur textile qui affiche de nouveau une baisse sectorielle pour la douzième année consécutive.

Au-delà de ce climat négatif exceptionnel, la mutation du secteur de l'habillement est toujours en marche, notamment au niveau des circuits de distribution.

Avec des revendeurs indépendants en souffrance, des grands magasins dépendant fortement de la clientèle touristique, les ventes sur le web représentent le seul circuit en croissance, avec un dynamisme important, quelques soient les pays européens.

Pour Groupe JAJ, le marché français a connu une baisse des ventes (-4,8%) qui faisait suite à une forte hausse (+10%) alors que l'export affiche une baisse plus significative (-6,7%), conséquence de la décélération des ventes en Allemagne (-25%) sur lequel des décisions importantes ont été prises afin d'avoir une offre plus attractive et adaptée en terme de prix.

Malgré le Brexit et un secteur de l'habillement fortement perturbé, Schott affiche une forte croissance de +30% en Angleterre, notamment avec le référencement auprès de comptes importants.

En ce qui concerne les ventes par circuit de distribution, les magasins indépendants continuent leurs forte décroissance (-16%), et ne représentent plus que 29% du CA (vs 43% en 16/17), alors que les ventes via les webstores pure player représentent désormais 20% de l'activité.

Les grands magasins ont connu une baisse significative de 30%, pour deux raisons principales : notre décision de réduire le nombre de magasins Galerie Lafayette en province référençant Schott (afin de maximiser nos budgets sur le magasin principal de Hausmann) et de la baisse de fréquentation et de chiffres d'affaires durant la dernière période hivernale du fait des événements précédemment évoqués.

Les ventes au détail en revanche ont cru de 40% (boutique Schott + webstore Schott) et représente désormais 10% l'activité (vs 7% lors de l'exercice précédent).

Groupe JAJ a pris le choix d'effectuer un recentrage de son activité auprès des indépendants qualitatifs et ayant une assise financière stable.

Nous avons donc perdu de nombreux clients sur l'exercice que ce soit par choix stratégique ou du fait des nombreuses fermetures de magasins...

Ces revendeurs indépendants ne peuvent plus faire face à une baisse du trafic en magasin, à une baisse constante de la consommation, à une hausse des loyers, et à la rude concurrence des webstores et autres chaînes de magasins pratiquant de manière constante des promotions agressives.

Il est désormais plus que nécessaire pour Schott d'accélérer sur le digital toujours via des partenaires revendeurs leaders (Zalando, Amazon, Asos, Redoute...), d'y développer également l'activité de Market place, qui générera également davantage de chiffre d'affaires à forte marge.

Alors que les indépendants souffrent, la vente directe (magasins Schott+webstore Schott) a connu une forte croissance.

Alors que nos magasins à enseigne Schott ont été stables, malgré le contexte difficile, l'ouverture de notre outlet Schott au sein de Marque Avenue à Talange a connu un très bon démarrage et laisse entrevoir de bonnes perspectives.

Cet outlet, qui s'ajoute aux deux outlets franchisés Schott, nous permettent désormais de réduire drastiquement le déstockage auprès des acteurs traditionnels et donc de limiter fortement les pertes liées à cette activité.

Néanmoins, si les boutiques Schott ont réussi à stabiliser le chiffre d'affaires, la croissance a été fortement tirée par le webstore Schott (+45%, 1M€ de CA).

Notre webstore constitue pour les années à venir le principal relais de croissance et générateur de marge.

Nous allons accélérer les investissements afin de maintenir un taux de croissance à deux chiffres dans les années à venir avec comme objectif à 5 ans que notre webstore constitue le principal circuit de distribution de Schott pour Groupe JAJ.

Cette croissance et ce développement démontrent l'attractivité et le potentiel toujours important de la marque et sa capacité à générer de la croissance via un circuit direct auprès des consommateurs.

En effet, les ventes via nos boutiques physiques et via notre webstore doivent être au cœur de la stratégie d'entreprise.

Le taux de marge brute global se détériore de 0.6 points par rapport à l'exercice antérieur. Ceci s'explique principalement par des déstockages plus importants que l'année dernière et par un effet « gilet jaune » ayant occasionné une perte de chiffre d'affaires de 1.2 MEUR soit une perte en marge brute de 460 KEUR soit 0.2 points en moins.

L'EBE affiche un résultat positif de 328 K€ soit 1.4% du CA ce qui représente 4.1 points de moins par rapport à l'exercice précédent. Ceci s'explique par plus de dépenses marketing digital (nous avons effectivement mis l'accent sur le développement de notre site internet qui génère une croissance de +70%), plus de frais bancaires suite à une augmentation des concours bancaires, plus de frais d'assurance et plus de frais de personnel (nous avons recruté plusieurs commerciaux pour notre nouvelle boutique outlet de Talange et également pour plusieurs de nos pop-ups).

Le Résultat d'Exploitation se monte à : -26 K€.

Le Résultat Net s'élève à : +167 K€ ceci s'explique essentiellement par le fait que nous avons bénéficié d'un Crédit Impôt Recherche cette année de +140 K€. Notre IS est nul suite à un stock de déficit reportable conséquent.

PERSPECTIVES

Bien que le contexte économique global semble légèrement s'améliorer, la consommation d'habillement continue encore de se dégrader.

La part des dépenses dédiées à l'habillement ne cesse de baisser, baisse au profit notamment des café/hôtel/restaurant, loisirs et des innovations technologiques.

Nous assistons à une complète transformation du secteur où le poids des revendeurs indépendants multimarques se rétrécit d'années en années.

Ces revendeurs continuent de souffrir car ils sont de moins en moins adaptés aux nouvelles tendances de consommation et ne peuvent en aucun cas s'aligner sur les promotions et la force marketing des enseignes physiques et digitales...et subissent chaque année une baisse importante de trafic.

Il est donc impératif pour Groupe JAJ, fort de l'attractivité de sa marque iconique Schott, de concentrer ses moyens au développement de son webstore et à l'ouverture progressive et contrôlée de boutiques à enseigne Schott (en direct ou via des partenaires) afin de développer la marque et surtout sa visibilité dans les villes importantes du territoire français...

Les récentes ouvertures en direct (outlet Talange) ou en partenariat (Lyon, Outlet en IDF) ont connu des débuts très encourageants.

Schott sera également présent via une boutique éphémère durant tout l'hiver, au centre commercial de BELLE EPINE (93). Ce « pop-up » fait suite au test réussi l'an passé sur le même business model de pop-up qui avait eu lieu au centre commercial de Vélizy (78).

Alors que nous étions en recherche active pour l'ouverture d'une boutique dans la zone Sud-ouest, nous venons de finaliser un partenariat avec un client local qui ouvrira un magasin éphémère à Toulouse pour plusieurs mois à partir de septembre.

Si les boutiques physiques restent un élément important du développement commercial et marketing, comme indiqué, les investissements seront essentiellement orientés sur le digital et se répartiront ainsi :

- Achat d'espace publicitaire sur le web, bannières, Google Ad...
- Acquisition de base de données qualifiées, CRM, E-marketing, Omnicanal
- Réseaux sociaux (facebook, Instagram...) et création de contenu
- Développement de la marque en market place : Exclusivité pour JAJ de la revente de la marque Schott sur les market places type Amazon, Redoute...(interdiction de vendre la marque de la part des revendeurs Schott sur des market places).
- Développement de produits exclusifs et injection de nouveautés

Cette stratégie digitale nous permettra de compenser à moyen terme la baisse des multimarques, d'être davantage en lien direct avec les consommateurs et leurs attentes et de leur permettre d'avoir accès à la marque, même si celle-ci n'est plus présente dans leur ville ou département.

Les collaborations avec d'autres marques restent un enjeu majeur en terme de communication. De nombreuses collaborations sont à venir sur le prochain exercice, notamment avec Zadig et Voltaire, et permettent à la marque d'avoir des retombées médiatiques importantes et contribuent fortement à concilier le caractère authentique et moderne de Schott.

L'année 2019/2020 devrait être une année stable en terme de chiffre d'affaires pour Groupe JAJ, mais avec un objectif de rentabilité supérieure.

Si nous sommes optimistes sur notre stratégie digitale et les retours sur investissement à très court terme, l'activité wholesale auprès des indépendants en France et à l'étranger ne devrait pas s'améliorer et constitue nécessairement un frein à la croissance.

Groupe JAJ devra lors des prochaines années continuer à accélérer sur le B2C via notre webstore, les market places, nos boutiques à enseigne et les pop-ups afin de prévenir la baisse continue des revendeurs, notamment ceux situés en centre-ville et en centre commercial.

La marque Schott a su ces dernières années se régénérer et retrouver une forte appétence de la part des consommateurs, quel que soit la tranche d'âge. Schott est redevenue une marque référente et incontournable du secteur.

La stratégie digitale devrait apporter de la croissance profitable à Groupe JAJ et permettre à la marque de s'exporter encore davantage et de conquérir de nouveaux consommateurs.