



RESULTAT FINANCIER ARRETE AU 31 MARS 2015

En date du 23 juillet 2015 le Conseil d'Administration du Groupe JAJ a arrêté les comptes de l'exercice 2014-2015 (du 1^{er} avril 2014 au 31 mars 2015).

RESULTATS ANNUELS		
En milliers d'€	31-03-2015	31-03-2014
Chiffres d'affaires	21 508	21 690
Marge Brute Globale (%)	37.4%	39.8 %
Excédent brut d'exploitation	916	1 480
En % du CA	4.3%	6.8%
Résultat d'exploitation	(574)	(24)
En % du CA	(2.7) %	(0.1) %
Résultat net	2 140	(163)

Le chiffre d'affaires sur l'exercice est quasi stable (-0.8%) et atteint 21.5M€, faisant suite à un exercice 2013/2014 où l'activité avait progressé de +20%.

Le volume de vente a été positif lors du 1^{er} semestre, notamment dû au carnet de commandes Schott toujours en croissance.

Néanmoins, l'activité a connu un fort ralentissement lors de la période hivernale (octobre-janvier), compte tenu d'une météo extrêmement peu favorable en Europe (température exceptionnellement élevée), n'incitant pas à la consommation de blousons, cuirs ou parkas, fer de lance de la marque Schott.

Dès lors, les réassorts ont fortement diminué durant cette période clé pour Schott, génératrice de chiffre d'affaires et de marges.

L'EBE affiche un résultat positif de 916 K€.

Néanmoins, malgré la vente de la moitié du terrain appartenant à Groupe JAJ pour un montant de 4M€, le résultat net n'atteint que 2.1M€ compte tenu de l'effet de change suite à l'effondrement de l'Euro vs Dollars: perte nette de change (-400K€) - importante provision pour risque de change (-561K€) - montant de royalties payées en dollars nettement supérieures aux attentes (-187K€).

A cet impact négatif de change, s'ajoute un Impôts sur les Sociétés important sur l'exercice de -154K€ (ce montant exclu le Crédit Impôt Recherche).

PERSPECTIVES

Le contexte économique et la consommation d'habillement semblent encore se dégrader pour l'année prochaine, compte tenu d'une mauvaise saison hiver et de stock important chez les revendeurs. Les indépendants vont continuer à souffrir d'une baisse de la consommation et de la concurrence des webstores, des grands magasins ainsi que des boutiques à enseigne.

Notre carnet de commandes sur l'hiver est logiquement en retrait de 10% environ et cela malgré de bons taux de sortie durant l'hiver.

Alors que les indépendants représentent toujours 50% de notre activité, il est nécessaire pour Groupe JAJ de soutenir le chiffre d'affaire en privilégiant les canaux de distribution à forte croissance notamment les grands magasins, les webstores pure player et les ventes au détail au travers de boutiques Schott et du webstore Schott.

Pour cela, nous allons miser encore davantage sur la vente directe auprès des consommateurs en consacrant des investissements sur notre webstore, source de croissance et de profit.

Egalement, un premier test de boutique éphémère va être réalisé cet hiver avec l'ouverture d'une boutique Schott à Paris au sein d'un emplacement n°1, durant 3 mois pendant la période hivernale, qui reste la période optimale pour la marque.

Si le succès est au rendez-vous, cette formule pourra être déclinée à l'avenir sur plusieurs villes stratégiques en France et en Europe.

Concernant les grands magasins, dès septembre, Schott ouvrira un corner permanent au sein du Citadium et marquera également son retour au sein du Printemps Hausmann.

A l'étranger, la marque poursuit son développement en Espagne via Corte Ingles et chez Coin en Italie avec l'ouverture d'une dizaine de corners sur l'hiver prochain.

Schott est désormais présent au sein des acteurs majeurs du web tel que Zalando, Asos, Mr Porter, Menlook, Spartoo... outre les acteurs historiques tels que Redoute et 3 Suisses.

La marque y affiche de très bons taux de sortie et fait partie des marques leaders.

Le potentiel de croissance pour la marque est important compte tenu que ces webstores pure player affichent des taux de croissance à 2 chiffres alors que les indépendants subissent des baisses de chiffre d'affaires importantes.

La marque Schott bénéficie toujours d'un fort attrait, notamment grâce à un juste positionnement qualité/prix/notoriété de marque.

Le repositionnement de la marque effectué ces dernières années permet à Schott de conforter sa place parmi les marques importantes du sportswear masculin.

Schott est une marque à la fois attractive et une valeur sûre en ces temps de crise. La marque a cette capacité unique d'avoir une clientèle hétéroclite en terme d'âge et de catégorie socioprofessionnelle.

Le contrat de licence Schott arrive à échéance fin 2016 et des négociations vont être menées avec Schott USA, notamment sur le niveau de royalties qui pénalisent toujours notre capacité d'investissement et de générer davantage de bénéfices.

Alors que Schott reste la marque phare de la société, Groupe JAJ doit continuer sa stratégie d'ambassadeur des marques en France et en Europe. La distribution, le négoce a toujours été dans l'ADN de la société Groupe JAJ, ex JAJ Distribution.

L'un de ses atouts majeurs est son réseau : sa capacité à distribuer des marques via un réseau d'agents ou en direct auprès d'indépendants, de webstores et de grands magasins que ce soit en textile, en chaussure ou en accessoire.

Groupe JAJ se doit de renforcer son portefeuille de marques en distribution qui génère du chiffre d'affaires et de la marge compte tenu que les frais fixes sont absorbés par la structure existante.

La société mise sur des marques à fort potentiel, basé principalement sur du mono-produit afin d'affirmer sa différence et son caractère unique dans un secteur extrêmement compétitif.

A partir de septembre 2015, Groupe JAJ sera le distributeur exclusif de 3 nouvelles marques, auxquelles s'ajoute Rivas et les marques Schott et Monarch sous licence.

Si l'année 2015/2016 sera un véritable challenge en terme de chiffre d'affaires afin de compenser une baisse relative du carnet de commandes automne/hiver, Groupe JAJ reste confiant sur sa stratégie à deux axes : la consolidation de Schott et le développement de marques en distribution en France et en Europe à l'image de Rivas qui contribue de plus en plus au développement de la société et devient une marque stratégique du groupe.