



## RESULTAT FINANCIER ARRETE AU 31 MARS 2017

En date du 18 juillet 2017 le Conseil d'Administration du Groupe JAJ a arrêté les comptes de l'exercice 2016-2017 (du 1<sup>er</sup> avril 2016 au 31 mars 2017).

RESULTATS ANNUELS		
En milliers d'€	31-03-2017	31-03-2016
<b>Chiffres d'affaires</b>	<b>23 138</b>	<b>20 192</b>
Marge Brute Globale (%)	40.2%	38.8%
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>1 823</b>	<b>1 062</b>
En % du CA	7.9%	5.3%
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>771</b>	<b>129</b>
En % du CA	3.3%	0.6 %
<b>Résultat net</b>	<b>329</b>	<b>175</b>

Le chiffre d'affaires sur l'exercice est en croissance de 14.5% sur l'exercice 2016/2017 et atteint 23.1M€.

L'année a été caractérisée par une très forte activité durant la saison Automne/Hiver où la marque Schott a surperformé durant cette période, en France et à l'export, et quel que soit le canal de distribution.

La France a connu une hausse des ventes de 10% alors que l'export affiche une forte croissance (+25%), avec notamment les marchés allemands (+55%) et Anglais (+44%) qui représentent 2/3 du marché export désormais. Ces deux marchés ont su tirer avantage de l'engouement pour l'un des modèles phares de la marque Schott, le bombers, pour élargir leur réseau de distribution et gagner des parts de marché.

A noter également la belle reprise du marché espagnol (+16%) après plusieurs années en repli. Les bons résultats obtenus au sein de la chaîne Corte Inglés sont très encourageants.

L'Allemagne reste donc notre premier marché à l'export (+55%) où la marque est en pleine expansion, avec près de 200 clients ainsi que les grands magasins. Le bombers a permis à la marque d'asseoir sa notoriété et a suscité énormément d'intérêt. Ce produit phare a permis de faire découvrir le reste de la gamme Schott et son offre unique de blousons textile, cuir et parka.

L'Angleterre retrouve le chemin de la croissance avec un développement très qualitatif notamment auprès de prestigieux grands magasins (Harvey Nichols, Liberty...).

En ce qui concerne la distribution, les magasins indépendants, représentant 43% du CA, sont en retrait (-1.6%) alors que les ventes via les webstores pure player ont crû de 11% et représentent désormais 20% de l'activité.

Les grands magasins sont en croissance également (+14%) alors que les ventes au détail (boutique Schott + webstore Schott) sont en forte progression (+23%) mais ne pèse que 6.5% de l'activité (vs 4% lors de l'exercice précédent)....

Cette tendance par circuit distribution illustre la situation actuelle du secteur textile, où les indépendants sont en souffrance alors que les activités liées au web sont en plein expansion.

Il est désormais essentiel pour Schott d'accélérer sur le digital via des partenaires revendeurs mais également via son propre webstore, générateur de marge, qui a connu une croissance de près de 30% pour atteindre 600K€.

A l'instar du réseau de boutiques à enseigne Schott, qui ont toutes été en croissance (boutique en propre et boutiques affiliées). Notamment, le magasin amiral des Halles qui a augmenté ses ventes de près de 20%, malgré un contexte sectoriel et de consommation en berne.

Cette tendance démontre 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 au détail et via notre webstore, bien qu'en croissance, doivent représenter une part bien plus importante de notre activité à court terme.

Le taux de marge brute global s'améliore de 1.4 points par rapport à l'exercice antérieur. Ceci s'explique par une légère hausse des prix de vente, une RFA très importante de la part de notre plus gros fournisseur et un effet mix marque bénéfique portant essentiellement sur notre marque Say Hello to Longer Legs dont la croissance a été de +41% et sur laquelle notre ratio de marge brute est de 50%.

L'EBE affiche un résultat positif de 1 823 K€ soit +72% par rapport à celui de l'exercice précédent. Ceci s'explique par la croissance, l'amélioration du taux de marge brute et des économies au niveau de la logistique.

Le Résultat d'Exploitation se monte à : 771 K€ soit environ 6 fois celui de l'exercice antérieur.

Le Résultat Net s'élève à : 329 K€ soit presque le double de celui de l'exercice antérieur. Notons que nous n'avons pas bénéficié d'un Crédit Impôt Recherche cette année car nous avons atteint le plafond. Notre IS est nul suite à un stock de déficit reportable conséquent.

## PERSPECTIVES

Bien que le contexte économique semble s'améliorer, la consommation d'habillement semble encore se dégrader pour l'année prochaine, compte tenu d'une baisse de la consommation de l'habillement au profit des innovations technologiques.

Nous assistons à une mutation importante du secteur où 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.

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 (dont une nouvelle version sera lancée en septembre 2017) et à l'ouverture progressive et contrôlée de boutiques à enseigne Schott (en direct ou via des partenaires) afin de développer le poids de la marque dans les villes importantes du territoire français...dans un premier temps.

Après avoir ouvert un nouveau magasin dans le haut marais à Paris (rue Debelleye), deux ouvertures sont prévues via des partenaires à Annecy et Lyon.

Groupe JAJ est également en recherche active pour l'ouverture d'une ou deux boutiques en direct.

Alors que les indépendants représentent toujours un poids très important de notre activité, il est nécessaire pour Groupe JAJ de soutenir le chiffre d'affaire en privilégiant les canaux de distribution à croissance et à rentabilité, notamment les webstores pure player et les ventes au détail au travers de magasins à enseigne Schott et du webstore Schott qui sont en forte croissance.

En effet, la boutique des Halles a affiché une progression de 20% et le webstore plus de 50%.

Concernant les grands magasins, après avoir ouvert le corner Schott au rayon femme des Galeries Lafayette Hausmann, le corner Homme vient d'être inauguré au mois de mai 2017.

Schott est également présent dans plus d'une trentaine de magasins Galerie Lafayette, ainsi qu'un corner au Citadium (dont les résultats sont très positifs) et au Printemps Hausmann à partir de septembre 2017 via la collection premium Schott Limited Edition, récemment lancée.

Cette collection premium permet à la marque de monter en gamme et de conquérir de nouveaux marchés, auprès des boutiques références en Europe (Colette, Good Hood, Gérard Loft...). La gamme Schott Limited Edition, composée d'une quinzaine de blousons haut de gamme, est la vitrine de la marque et a un impact non négligeable sur le renouvellement de son image.

Cette ligne sera distribuée au sein d'une trentaine de revendeurs, parmi les plus beaux magasins européens.

A l'étranger, la marque poursuit son développement en Espagne via Corte Inglés, chez Coin en Italie ou encore Attica en Grèce avec l'ouverture de nouveaux corners.

A noter que Schott déjà présent en Angleterre chez Harvey Nichols et Liberty à Londres, fera son entrée dès cet hiver chez Selfridges.

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

La marque sera présente également au sein de deux webstores haut de gamme à partir de la rentrée (Matchesfashion ainsi que Luisa di Roma).

La marque affiche généralement 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 et notamment sur les « pièces à manche » (blouson, parka, cuir....)

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.

Les collaborations récentes avec d'autres marques leader à forte attractivité comme Suprême, Stussy ou en Vêtements, ont permis à la marque d'avoir des retombées médiatiques importantes et contribuent fortement à concilier le caractère authentique et moderne de Schott.

Une collaboration très importante avec une marque mondiale leader du prêt à porter féminin aura lieu durant l'hiver 2017. Cette collaboration sera également un tremplin pour Schott pour conquérir une clientèle féminine, alors que le poids de l'homme représente toujours 2/3 du chiffre d'affaires.

Le bombers (référence JKT AC) est un hit produit. Il a permis de dynamiser la marque et a connu un véritable succès auprès des jeunes notamment.

Ce bombers qui a été lancé comme un mono produit avec une palette de 30 couleurs il y a 3 ans, a donné un nouveau souffle à la marque et notamment auprès d'une cible étudiante masculine et féminine.

Si ce phénomène ne sera pas aussi important lors du prochain exercice, cette gamme spécifique a contribué fortement au développement du reste de la gamme Schott.

Le contrat de licence Schott a été renégocié pour une durée de 7 ans avec une baisse de 50% du niveau de royalties, en contrepartie d'un profit sharing de 30% sur l'activité Schott uniquement.

Les effets bénéfiques de ce nouvel accord au niveau de la rentabilité sont bien évidemment conséquents et permettent au Groupe de pérenniser son développement, notamment digital et « retail », et sa stabilité financière.

Ce nouvel accord consolide les relations historiques entre Schott et Groupe JAJ.

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 génèrent du chiffre d'affaires et de la marge car les frais fixes sont absorbés par la structure existante.

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

- **RIVIERAS** : Distribution de la marque spécialisée sur l'espadrille chic (1 pied, 40 couleurs) depuis 5 ans et qui connaît depuis son lancement des taux de croissance à 2 chiffres.  
Groupe JAJ gère désormais la distribution de Rivieras sur l'ensemble du marché européen. Rivieras est positionné sur un créneau moyen/haut de gamme et a réussi à s'imposer rapidement chez les magasins de références au niveau mondial (Barneys, United Arrows, Bon Marché, Printemps, Colette, Dover Street Market...). La marque devrait afficher de nouveau une croissance sur le prochain exercice.  
Les perspectives de croissance sont importantes sur le prochain exercice alors que le chiffre d'affaires devrait représenter bientôt 10% du chiffre d'affaires du Groupe JAJ.
- **SAY HELLO TO LONGER LEGS** : Nouveau concept de talonnettes en provenance de New York. 2 références sont commercialisées (talonnette 2cm et talonnette 4cm) avec pour cible les magasins chaussures, mode et cosmétique. Groupe JAJ a l'exclusivité sur 5 territoires européens.  
Ce produit connaît un très beau démarrage. Le référencement récent auprès de la chaîne Monoprix démontre le potentiel de la marque.
- **PINKISH ROCK** : Nouveau concept mono-produit de salopettes principalement destiné à la femme et à l'enfant.

L'année 2017/2018 devrait être une année positive pour Groupe JAJ, malgré une ambiance météorologique, économique et géopolitique difficile.

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. De nouvelles opportunités apparaissent pour Schott et Groupe JAJ, notamment avec le contrat de master licence attribué récemment.

En effet, Groupe JAJ vient de signer avec différentes sociétés spécialisées, une sous-licence bagagerie scolaire, maroquinerie et sous-vêtements. La signature d'une licence enfant est également en cours de finalisation.

Ces licences, contribueront à la fois à diffuser la marque de manière qualitative sur de nouveaux segments et participera également à l'amélioration de la rentabilité via le versement de royalties de la part de ces sous-licenciés.