



## RESULTAT FINANCIER ARRETE AU 31 MARS 2018

En date du 16 juillet 2018 le Conseil d'Administration du Groupe JAJ a arrêté les comptes de l'exercice 2017-2018 (du 1<sup>er</sup> avril 2017 au 31 mars 2018).

RESULTATS ANNUELS		
En milliers d'€	31-03-2018	31-03-2017
<b>Chiffres d'affaires</b>	<b>24 034</b>	<b>23 138</b>
Marge Brute Globale (%)	38.9%	40.2%
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>1 318</b>	<b>1 823</b>
En % du CA	5.5%	7.9%
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>223</b>	<b>771</b>
En % du CA	0.9%	3.3%
<b>Résultat net</b>	<b>573</b>	<b>329</b>

Le chiffre d'affaires sur l'exercice est en croissance de 3,9% sur l'exercice 2017/2018 et atteint 24.03M€.

L'année a été caractérisée par une météo extrêmement peu favorable durant la période hivernale qui a eu un impact négatif sur l'activité de nos revendeurs et pour conséquence de plus faibles réassorts et des moins bons taux d'écoulement. Ceci a donc freiné la bonne tendance de Groupe JAJ lors du premier semestre.

A noter que le marché français affiche une baisse de 2% sur l'année 2017 (11<sup>e</sup> année consécutive de baisse) et 52% des 1000 sociétés textiles les plus importantes du secteur ont vu leurs ventes chutées. (source Plimsoll).

Pour Groupe JAJ, le marché français a connu une hausse des ventes de près de 10% alors que l'export affiche une baisse de 8,5%, conséquence de la décélération des ventes de bombers, notamment en Allemagne (-9%).

Les autres marchés export ont également souffert, notamment l'Angleterre avec le Brexit qui a eu un impact psychologique non négligeable sur l'activité commerciale, avec notamment une baisse des budgets d'achat de la part des revendeurs indépendants et des comptes clés.

En ce qui concerne la distribution, les magasins indépendants continuent leur forte décroissance (-20%), et ne représentent plus que 33% du CA (vs 43% en 16/17), alors que les ventes via les webstores pure player ont crû de 8% et représentent désormais 21% de l'activité.

Les grands magasins sont en croissance (+11%) alors que les ventes au détail (boutique Schott + webstore Schott) sont en forte progression (+15.5%) mais ne représentent toujours que 7% de l'activité (vs 6% 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 expansion.

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...) mais également via son propre webstore, générateur de marge, qui a connu une croissance de près de 10% pour atteindre 670K€.

Des investissements marketing importants ainsi qu'une refonte de la présentation des produits seront opérationnels dès septembre 18.

Alors que les indépendants tentent de résister, les boutiques à enseigne Schott, ont toutes été en croissance (boutique en propre et boutiques affiliées). Notamment, le magasin amiral des Halles qui a augmenté ses ventes de 3,5%. La boutique située rue Debelleye à Paris est en forte croissance (+54%) pour sa deuxième année et l'ouverture récente à St Germain en Laye est prometteuse. Tout ceci 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.

L'objectif d'1/4 de notre business est à atteindre en 3 ans via des investissements plus conséquents sur notre webstore, l'ouverture en direct d'autres boutiques Schott ainsi que l'accélération de partenariat pour l'ouverture de magasins à enseigne Schott, comme ce sera le cas de nouveau en septembre à Lyon et Chambéry.

Le taux de marge brute global se détériore de 1.3 points par rapport à l'exercice antérieur. Ceci s'explique principalement par notre collaboration avec le groupe MAJE : SCHOTT x MAJE qui a généré un chiffre d'affaires supplémentaire de 1.4 MEUR mais avec une marge moindre : 27% contre 40% habituellement. Autre raison expliquant la baisse du taux de marge global, cette année nous avons eu plus de déstockage et de productions spéciales que l'année dernière.

L'EBE affiche un résultat positif de 1 318 K€ soit 5.5% du CA ce qui représente 2.4 points de moins par rapport à l'exercice précédent. Ceci s'explique par plus de commissions réglées aux agents suite à un meilleur recouvrement, plus de frais bancaires suite à une augmentation des encours et plus de frais juridiques.

Le Résultat d'Exploitation se monte à : 223 K€.

Le Résultat Net s'élève à : 573 K€ soit presque le double de celui de l'exercice antérieur. Ceci s'explique par un résultat financier très positif de +271 K€ généré par une évolution favorable de la parité EURO/USD. Notons que nous avons bénéficié d'un Crédit Impôt Recherche cette année de 60 K€. Notre IS est nul suite à un stock de déficit reportable conséquent.

## PERSPECTIVES

Bien que le contexte économique semble légèrement 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 notamment des loisirs et des innovations technologiques.

Nous assistons à une complète transformation du secteur où le poids des indépendants 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...

Il est donc impératif pour Groupe JAJ, fort de l'attractivité de sa marque iconique Schott, de concentrer ses moyens au développement marketing de son webstore 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 cette année à St Germain en Laye (78), l'ouverture du premier outlet Schott aura lieu à Talange début Aout 2018 au sein d'une zone outlet spécifique, Marque Avenue.

Au niveau des partenariats, Lyon ouvrira en Septembre ainsi que Chambéry durant le même mois.

Schott sera également présent via une boutique éphémère durant tout l'hiver, au centre commercial de Vélizy (78). Ce « pop-up » servira de test pour bien analyser le potentiel d'une boutique Schott en centre commercial.

Nous sommes également en recherche active pour l'ouverture d'une ou deux boutiques en France sur 2019, notamment dans la zone Ouest.

Concernant les grands magasins, après avoir ouvert le corner Schott au rayon femme des Galeries Lafayette Hausmann, le corner Homme a été 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 2018 avec les produits iconiques de la marque.

La marque Schott sera présente cet hiver 2018 au sein des trois grands magasins du boulevard Hausmann avec des zones dédiées, en plus de nos stands permanents.

La collection Schott Limited Edition est également en développement.

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 et contribue à renforcer le positionnement mode et prestigieux de la marque.

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..

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 reste 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.

De nombreuses collaborations sont prévues sur l'hiver 2018, notamment avec la marque phare du moment, Fila, ainsi qu'avec la jeune marque très dynamique auprès des jeunes, Sweat Pants, qui devraient être bénéfiques aussi bien en terme d'image que de retombées économiques.

Le bombers (référence JKT AC) fut 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 s'est essoufflé, nous misons désormais sur un nouveau mono-produit, la doudoune type année 90, confortables et colorées...

Les prises de commande sont très encourageantes et de nombreux événements (shop in shop) sont prévus au sein des grands magasins et des indépendants avec cette nouvelle famille de blousons.

Des investissements marketing plus importants sur les réseaux sociaux seront alloués sur le prochain exercice. Instagram, facebook...sont des outils essentiels et nécessaires et permettent de renforcer le lien entre la marque et ses consommateurs pour les tenir informés de l'actualité marketing de la marque et de ses nouveautés produits notamment.

Nous allons faire appel à une agence digitale spécialisée dans la mode pour gérer nos comptes et accélérer encore davantage notre présence.

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.

Malgré notre vocation à distribuer des marques en France et en Europe, nous devons privilégier la concentration des moyens et des énergies au développement de Schott, compte tenu de la mutation du marché, de la difficulté économique des revendeurs, et de la capacité à imposer une nouvelle marque dans un univers concurrentiel et promotionnel exacerbé....

L'année 2018/2019 devrait être une année stable pour Groupe JAJ, malgré le dynamisme de Schott, compte tenu des difficultés d'un certain nombre de nos clients physiques et sur le web également.

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.

Preuve en est, les nombreuses sollicitations de la part de partenaires souhaitant ouvrir des boutiques à l'enseigne.

En effet, les difficultés de nos revendeurs doivent se transformer en opportunité de convertir certains d'entre eux en affilié Schott.

Ceci ne pouvant se faire qu'avec des partenaires fiables, ayant une bonne connaissance de la marque et bénéficiant d'un emplacement privilégié.