



RESULTATS FINANCIERS ARRETE AU 31 MARS 2020

En date du 16 juillet 2020 le Conseil d'Administration du Groupe JAJ a arrêté les comptes de l'exercice 2019-2020 (du 1^{er} avril 2019 au 31 mars 2020).

RESULTATS ANNUELS		
En milliers d'€	31-03-2020	31-03-2019
Chiffres d'affaires	20 158	22 706
Marge Brute Globale (%)	41.9%	38.3%
Excédent brut d'exploitation	336	328
En % du CA	1.7%	1.4%
Résultat d'exploitation	81	-26
En % du CA	0.4%	-0.1%
Résultat net	-169	167

Le chiffre d'affaires sur l'exercice est en recul de 11.2% sur l'exercice 2019/2020 et atteint 20.16m€.

L'année a été caractérisée par une saison hivernale profondément bouleversée par les mouvements sociaux qui ont fortement dégradé l'activité commerciale dès le mois de Novembre et qui ont fortement perturbé et pénalisé les ventes chez nos revendeurs et dans nos boutiques à enseigne Schott.

A cela s'est ajoutée une météo extrêmement peu favorable durant la période hivernale partout en Europe qui a eu un impact forcément négatif.

Et enfin, le Covid en Asie a eu comme conséquence un retard important dans l'arrivée de nos marchandises Printemps/Eté lors du dernier trimestre de notre exercice (janv-mars) qui ont été réceptionnées courant Mars avec parfois plus de deux mois de retard. Dix jours après la réception complète des marchandises, la France et de nombreux pays Européens rentraient en confinement et nous n'avons donc pu honorer une grande partie de nos commandes de la saison...

Conséquence de tous ces évènements exceptionnels, nous estimons un manque à gagner de 1.76M€ de chiffre d'affaires sur l'exercice.

A noter qu'à cela s'ajoute toujours une réelle morosité du secteur textile qui affiche de nouveau une baisse sectorielle pour la treizième 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 forte baisse des ventes (-19.5%), conséquence directe de la paralysie due aux grèves sur le territoire national alors que l'export affiche une croissance de +7.8%, conséquence du développement croissant de notre activité avec des acteurs majeurs du web comme Zalando ou encore Amazon UK.

En ce qui concerne les ventes par circuit de distribution, les magasins indépendants sont en croissance avec notamment de nouveaux référencements importants dans le domaine du sport, et représentent plus que 35% du CA (vs 29% en 18/19), alors que les ventes via les webstores pure player représentent désormais 21% de l'activité et ont connu un très léger fléchissement, notamment du à La Redoute alors que notre activité se porte en forte croissance avec les acteurs majeurs du web en Europe avec des partenariats renforcés pour les années à venir.

Les grands magasins ont connu une baisse significative de 22%, pour deux raisons principales : notre décision de réduire le nombre de magasins Galerie Lafayette en province référencant Schott (afin de maximiser nos budgets sur le magasin principal de Hausmann) et de la baisse significative de fréquentation et de chiffres d'affaires durant la dernière période hivernale du fait des mouvements sociaux ayant paralysé le trafic en magasin, notamment à Hausmann.

Les ventes au détail en revanche ont cru de 17% (boutique Schott + webstore Schott) et représente désormais 14% l'activité (vs 10% lors de l'exercice précédent).

Cette croissance aurait pu encore être davantage importante une fois de plus si le mois de Décembre, notamment, n'avait pas été si perturbé...

Nos boutiques ont néanmoins bien résisté en affichant une très légère baisse de 2% alors que notre webstore, qui est notre principal axe de développement et contributeur de marge, affiche une croissance de plus de 45%.

Groupe JAJ a pris le choix de maximiser à court terme les investissements sur le webstore Schott qui affiche de fort taux de croissance et qui demeure un très fort contributeur en terme de marge.

Il est désormais plus que nécessaire pour Schott de continuer à accélérer sur le digital via notre webstore et 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.

Il est à noter également que la partie discount a été fortement réduite sur l'exercice, avec une maîtrise très saine de la gestion des stocks et une réduction drastique des opérations de déstockage générant le plus souvent des pertes.

Toutes ces actions ont contribué à une augmentation de 3.6 points du taux de marge brute globale.

Cette croissance et ce développement de la vente en direct 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 notamment notre webstore sont désormais au cœur de la stratégie d'entreprise.

Le taux de marge brute global s'améliore de 3.6 points par rapport à l'exercice antérieur. Ceci s'explique principalement par les quatre facteurs suivants :

- Les prix de ventes ont été augmentés cette année de +7% environ, en moyenne, contre +5% l'année précédente,
- Nous avons demandé des rabais à nos principaux fournisseurs plus importants que durant l'exercice précédent,
- Un effet mix très favorable suite à la croissance des ventes de notre site internet qui culmine à +45%. La marge brute de notre site internet est de 75%,
- Le changement de statut de notre ex-distributeur allemand : PANORAMA qui n'est plus distributeur mais agent. Par conséquent, nous avons récupéré sa marge sur l'exercice 19/20 contrairement à l'exercice antérieur.

L'EBE affiche un résultat positif de 336 K€ soit 1.7% du CA ce qui représente 0.3 points de plus par rapport à l'exercice précédent. Ceci s'explique par une économie de 184 K€ sur la logistique, une économie de 167 K€ sur les frais de structure et de moindre frais de personnel suite à une moindre embauche de commerciaux pour la tenue des boutiques éphémères.

Le Résultat d'Exploitation se monte à : +81 K€.

Le Résultat Net s'élève à : -169 K€. En effet, cette année nous n'avons pas bénéficié d'un Crédit Impôt Recherche, le plafond ayant été atteint, contrairement à l'année précédente où le CIR s'élevait à +140 K€.

PERSPECTIVES

Alors que le Covid a et aura des répercussions économiques mondiales qu'il est encore bien difficile de mesurer, Groupe JAJ reste confiant sur sa stratégie.

Nous misons énormément sur la refonte de notre webstore qui sera lancé en septembre avec en appui de nombreuses interactions avec les réseaux sociaux, des investissements sur le marketing digital et de nouveaux outils qui permettront d'accélérer la croissance des ventes sur notre site internet.

Nous assistons à une complète transformation du secteur où le poids des revendeurs indépendants multimarques se rétrécit d'années en années, où les chaînes de magasins ayant un parc de boutiques important sont en forte souffrance alors que le web affiche des croissances à deux chiffres.

Le confinement a accéléré encore davantage cette dynamique où l'achat de vêtements via le web attire de plus en plus de consommateurs.

Il est donc impératif pour Groupe JAJ, fort de l'attractivité de sa marque iconique Schott, de concentrer ses moyens au développement du digital et de consacrer ses investissements sur ce canal, en propre ou via nos principaux clients sur le web (an achat ferme et en market place).

Ces investissements se répartissent de la manière suivante :

- Refonte du webstore Schott
- Achat d'espace publicitaire sur le web, bannières, Google Ad...
- Acquisition de bases 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.

Concernant le développement de l'activité wholesale, de nouvelles opportunités sont en cours avec des acteurs majeurs de la distribution dans le domaine du sport qui ont pris désormais une place prépondérante dans la vente de produits mode, au détriment des multimarques de centre ville...

Si Groupe JAJ n'avait pas encore développé ce réseau, nous venons de démarrer des collaborations très intéressantes avec les deux acteurs majeurs de ce secteur. Les premiers résultats laissent entrevoir de belles perspectives de croissance.

L'année 2020/2021 sera forcément extrêmement perturbée compte tenu de la situation sanitaire, avec des mois déjà près de deux mois sans activité.

Celle-ci aura des répercussions importantes sur l'économie, l'emploi et la consommation des ménages.

Il est encore difficile d'afficher concrètement des prévisions de vente compte tenu du manque de visibilité sur les effets de la crise à court terme.

Néanmoins, Groupe JAJ en ayant renforcé depuis de nombreuses années ses partenariats avec les acteurs majeurs du web, qui se portent extrêmement bien, en concentrant ses investissements sur son webstore, en ne possédant pas en propre un parc de magasins conséquents et en développant un nouveau canal de distribution dynamique via des acteurs majeurs de la distribution spécialisé au départ dans le sport, nous restons dans une position beaucoup moins délicate que beaucoup de nos concurrents ou autres marques de mode.

Des opportunités pour Schott seront donc à saisir dans cette période inédite.