

Le groupe Jaj récolte les fruits de son recentrage

Désormais entièrement concentré sur sa marque fétiche Schott, le groupe de sportswear a renoué avec la croissance et les bénéfices.

DÉSORMAIS entièrement recentré sur l'exploitation en Europe du prêt-à-porter Schott, sa griffe historique, Jaj retrouve progressivement le chemin de la croissance. Délesté de son ancienne filiale déficitaire Adventure Land, le groupe familial des Jablonski a clos, le 30 mars dernier, son exercice 2009-2010 avec un chiffre d'affaires de 17,2 millions d'€, en progression de 3,7%. Mieux : après une année de pertes, Jaj revient dans le vert avec un bénéfice net de 900.000 €. Une tendance positive qui s'affirme au premier semestre de l'exercice en cours. « Nous avons enregistré une croissance de 8,5% entre le 1^{er} avril et le 30 septembre », indique Bruno Dauman, le directeur général délégué.

L'augmentation des ventes est patente sur le marché français (40% au premier semestre de l'exercice en cours). Schott a gagné 100 clients en France, pour une distribution passant à 700 points de vente. Outre le réseau conséquent de multimarques, la griffe d'origine américaine (mais dont 95% du chiffre d'affaires est réalisé en Europe) a gagné du terrain dans les grands magasins :

« Nous sommes passés de 5 ou 6 corners aux Galeries Lafayette à une



BRUNO DAUMAN, DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ DE JAJ. « Nous avons progressé de 8,5% entre le 1^{er} avril et le 30 septembre ». DR

quarantaine en deux ans. Nous sommes aussi présents dans une dizaine de Printemps », indique Bruno Dauman. Enfin, la marque est désormais diffusée par les 3 Suisses. Un succès essentiellement dû, selon le dirigeant, au recentrage du produit sur ses valeurs d'origine, l'authenti-

cité, l'américain way of life. « Tout en allant puiser dans nos archives, dans les modèles forts des années 60 et 70, nous avons inscrit Schott dans la modernité. Cela paie aujourd'hui », se réjouit le responsable.

Ce dynamisme français ne se reflète pas encore à l'export. En grande difficulté l'année dernière (-40%), le marché anglais reste à la peine : -20% au premier semestre. Une situation préoccupante puisque la Grande-Bretagne est actuellement le seul marché étranger significatif de Jaj, avec encore 25,5% du chiffre d'affaires. En cause, les taux de change pénalisants

mais aussi la très forte, voire féroce, concurrence à laquelle se livrent les marques locales : « Nous sommes confrontés en Angleterre à une vingtaine de marques occupant un créneau similaire au nôtre, contre moins de cinq en France », estime Bruno Dauman. Pour repartir de l'avant, Jaj recentre sa distribution, plus exclusive, et met également en avant des produits « image ». Encore relativement modestes en termes de ventes, l'Italie et l'Espagne (3 millions d'€ de chiffre d'affaires à elles deux) sont en revanche en forte expansion, « poussées par une croissance à deux chiffres ».

Par ailleurs, Jaj attend beaucoup de la licence de chaussures Schott, qu'il vient de récupérer. La ligne était auparavant dans le giron du groupe Royer : « Cela fait trente ans que l'on travaille avec Schott, nous connaissons parfaitement la marque. La chaussure va nous apporter un relais de croissance important », espère Bruno Dauman. La suite logique sera vraisemblablement pour l'hiver 2011-12, avec l'ouverture d'une vitrine phare pour présenter l'univers global de la marque.

ODILE MOPIN ●

Lenny & Loyd va aussi habiller la femme

Le spécialiste de la mode urbaine pour le circuit court lance la griffe féminine Geena Joy.

LES responsables de Lenny & Loyd ont hésité avant de lancer une collection féminine sous leur nom. Après un sondage mené au sein de l'entreprise, les dirigeants ont préféré créer une marque à part entière : Geena Joy. L'entreprise marseillaise spécialisée dans la mode urbaine pour le circuit court se lance donc dans une nouvelle aventure. « A l'origine, nous n'avions pas prévu de faire de la femme, mais nos clients nous demandaient de plus en plus un équivalent de Lenny & Loyd au féminin, c'est-à-dire du sportswear, à la mode pour le circuit court, et à un prix raisonnable. C'est ça qui nous a encouragés à nous lancer », explique Laurent Benhamou, dirigeant de Lenny & Loyd.

Geena Joy présentera une trentaine de références dès le printemps-été prochain, tandis que Lenny & Loyd, qui s'adresse à l'homme, offre de 120 à 150 références par saison. La collection féminine propose notamment des robes, des shorts, des jeans et des tops. Parmi les meilleures ventes de la griffe masculine, l'hiver plébiscite les sweats-shirts, les jeans et les pulls, alors que, l'été, les bermudas, les tee-shirts et les jeans se classent en tête.

Lenny & Loyd est distribué chez 400 multimarques en France et chez une vingtaine de multimarques à l'export. Pour sa nouvelle griffe féminine, l'entreprise marseillaise souhaite être diffusée dans une centaine de points de vente après la première année.

L'année 2009 n'a pas été facile pour l'entreprise marseillaise. « Fin 2008, des clients nous avaient conseillé de faire des vêtements et des couleurs plus sobres. Nous avons suivi leurs conseils, mais nous nous sommes éloignés de notre identité. Notre collection était trop sobre, trop sage. Nous avons perdu des ventes. Heureusement, nous avons rectifié le tir en remet-

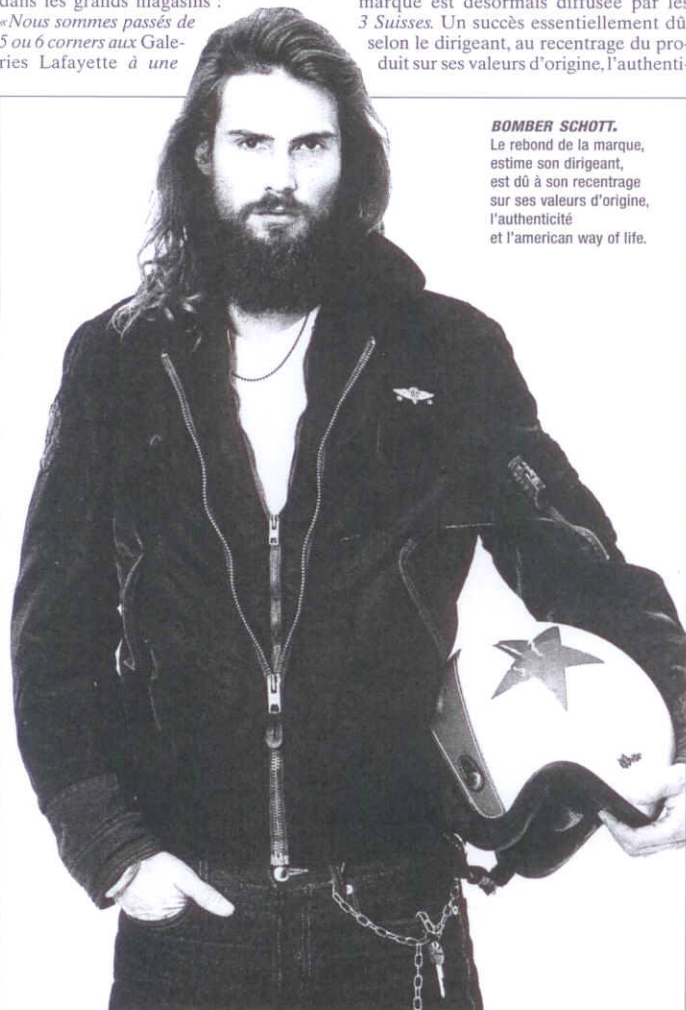
tant de la couleur, des marquages, et ça nous a permis de relancer les ventes. Notre chiffre d'affaires pour 2010 devrait progresser de 20 à 30% », précise Laurent Benhamou. Celui-ci a préféré arrêter l'activité de private label que l'entreprise développait jusqu'à récemment.

Une première boutique (en partenariat) pourrait voir le jour en 2011. Des discussions sont en cours avec un partenaire potentiel dans la région Rhône-Alpes. Si cette première est couronnée de succès, d'autres adresses dédiées, dans un premier temps à la griffe masculine, pourraient être inaugurées en France. « Ouvrir un magasin en direct n'est pas d'actualité, car nous préférons nous concentrer sur le développement de la marque, de nos marques. Nous attendons d'avoir plus de notoriété, mais des boutiques en partenariat, pourquoi pas ? »

C.D. ●

BOMBER SCHOTT.

Le rebond de la marque, estime son dirigeant, est dû à son recentrage sur ses valeurs d'origine, l'authenticité et l'américain way of life.



LAURENT BENHAMOU, DIRIGEANT DE LENNY & LOYD. « Nos clients nous demandaient de plus en plus un équivalent féminin de Lenny & Loyd ». DR