



RESULTATS FINANCIERS ARRETE AU 31 MARS 2021

En date du 16 juillet 2021 le Conseil d'Administration du Groupe JAJ a arrêté les comptes de l'exercice 2020-2021 (du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2021).

RESULTATS ANNUELS		
En milliers d'€	31-03-2021	31-03-2020
Chiffres d'affaires	19 195	20 158
Marge Brute Globale (%)	48%	41.9%
Excédent brut d'exploitation	692	336
En % du CA	3.6%	1.7%
Résultat d'exploitation	117	81
En % du CA	0.6%	0.4%
Résultat net	2 295	-169

Le chiffre d'affaires sur l'exercice est en recul de 4.8% sur l'exercice 2020/2021 et atteint 19.2m€.

L'année a été marquée bien évidemment par l'épidémie de COVID qui a engendré de nombreux mois de fermetures durant l'exercice 20/21, et notamment le mois de Novembre lors de la 2^e vague, qui a fortement pénalisé les revenus de l'exercice.

Néanmoins, malgré cet événement autant imprévisible qu'exceptionnel, le chiffre d'affaires n'a pas connu de chute drastique malgré le contexte.

Cette baisse très limitée du chiffre d'affaires repose sur plusieurs aspects :

- Avant tout, un travail exceptionnel de nos équipes et de nos partenaires en Asie pour assurer la production de marchandises et son expédition dans des conditions particulièrement perturbées
- Une forte dynamique commerciale de la marque Schott et de son webstore (+17.5%), avec des « hits » produits (doudounes) qui ont permis de tirer la croissance de chiffre d'affaires durant cet hiver.
- Un virage digital pris depuis de nombreuses années avec des partenariats clés auprès des acteurs majeurs du web (Zalando, Redoute, Amazon, Asos...) qui ont à contrario connu une année en forte croissance.

La croissance des ventes de Groupe JAJ via le canal digital a quasiment doublé sur l'exercice (+90%) et représente désormais 51% du CA (webstore Schott inclus).

Groupe JAJ n'a pas attendu la pandémie pour accélérer sur la digitalisation de son business model.

Sans l'effet COVID, les revenus auraient été en croissance à deux chiffres car le confinement (et les fermetures des boutiques sur le territoire européen) a considérablement perturbé les ventes physiques que ce soit auprès de nos revendeurs indépendants (-24%), en grands magasins (-41%) ou au sein de nos boutiques Schott (-25%).

Groupe JAJ a su maîtriser sa politique d'achat, notamment sur l'hiver, en ajustant au mieux ses besoins et en anticipant une 2^e vague possible...

Compte tenu d'une politique d'achats réajustés et de la bonne tenue générale des ventes, nous avons eu moins recours au déstockage (-56%) durant cet exercice.

La hausse tarifaire effectuée ainsi qu'une mise en place d'achat concentré sur moins de modèles mais à plus fort volume, a permis d'améliorer nos capacités de négociations fournisseurs et de bénéficier d'une importante hausse de la marge pour atteindre 48% vs 42%.

Le taux de marge brute global s'améliore de 6.1 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,
- Nous avons demandé des rabais à nos principaux fournisseurs,
- Un effet mix très favorable suite à la croissance des ventes de notre site internet qui culmine à +17%. La marge brute de notre site internet est de 75%,
- Un moindre déstockage (-56%).

L'EBE affiche un résultat positif de 692 K€ soit 3.6% du CA ce qui représente 1.9 points de plus par rapport à l'exercice précédent. Ceci s'explique principalement par une économie de 51 K€ sur les Pop-Up et Events, une économie de 32 K€ sur la PLV et le Merchandising, une économie de 31 K€ sur les frais de transport sur échantillons suite à une rationalisation des collections, une économie de 65 K€ sur les frais de déplacement et à une économie de 80 K€ sur les frais de personnel suite à des remplacements de postes par des profils moins seniors.

Le Résultat d'Exploitation se monte à : 117 K€.

Le Résultat Net s'élève à : 2 295 K€.

Ceci s'explique fondamentalement par la vente de notre siège social ayant générée une plus-value de 3.1 MEUR.

PERSPECTIVES

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

Fort de sa dynamique commerciale, d'un juste rapport qualité/prix et de son positionnement de marque américaine iconique, Groupe JAJ affiche un carnet de commandes Automne/Hiver 2021 en forte croissance (+35%).

La vente du terrain effectué sur l'exercice, pour une valeur de 3.2M€, va nous permettre d'accompagner le développement des investissements marketing sur le digital, à la fois en direction de notre webstore (amélioration d'outils CRM, accélération de l'omni-canal, communication sur les réseaux sociaux, création d'un compte Tik-Tok pour atteindre une cible plus jeune...) mais aussi au sein de nos comptes clés web actuels (notamment dans le développement de la marketplace et d'investissement marketing pour la mise en avant de la marque Schott sur leur plateforme).

La refonte de notre webstore effectuée l'hiver dernier porte déjà ses fruits et nous restons confiants sur une croissance à deux chiffres sur le prochain exercice pour Groupe JAJ.

Comme déjà indiqué, 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.

La crise du COVID a considérablement accéléré cette dynamique où les sites web de mode ont connu une très forte hausse de leur base clients.

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 centres 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.

L'année 2021/2022 sera forcément extrêmement perturbée compte tenu de la situation sanitaire, avec dorénavant et déjà près de 6 semaines sans activité.

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

A cela s'ajoute une explosion sans précédent du cout du fret en provenance d'Asie notamment, avec des frais d'approche multiplié par 5 par rapport à l'exercice précédent et une pénurie de containers qui risque d'engendrer des retards de livraison.

Ceci aura obligatoirement un impact négatif sur la marge annuelle.

Il est encore difficile d'afficher concrètement des prévisions de vente compte tenu du manque de visibilité sur les effets de la crise, le risque d'une 4^e vague et l'évolution du pouvoir d'achat à court terme.

Néanmoins, notre carnet de commandes en forte croissance et notre dynamique digitale devrait permettre à Groupe JAJ d'afficher une croissance à deux chiffres sur le prochain exercice et de conforter notre position parmi les marques leader du secteur.

2021/2022 va également marquer un tournant pour Groupe JAJ qui s'apprête à signer un accord de licence mondiale pour la marque Rivieras.

Distributeur de la marque depuis près de 10 ans, Groupe JAJ va désormais gérer la production, la création et la distribution mondiale de la marque, spécialisée dans les chaussures estivales.

Ceci implique également la reprise en main du webstore (500K€ de CA) et de la boutique Rivieras à Paris 3e (500K€ de CA) et le développement à court/moyen terme d'une gamme de prêt à porter et accessoires autour de l'univers du bain et de la côte d'azur.

Groupe JAJ reprend donc les rênes d'une marque à forte notoriété qui va permettre à la société de générer davantage de marge (vs l'activité de distributeur exclusif), d'avoir accès à une distribution internationale (Europe, Asie, USA), d'accroître ses revenus en développant de nouvelles lignes de produits auprès de nos revendeurs mais aussi et surtout sur le webstore Rivieras qui sera désormais géré par nos soins.

Cette licence prendra effet dès l'exercice 21/22, même si cela restera une année de transition. Les premiers effets apparaitront davantage sur le prochain exercice 22/23.

Cet accord stratégique va permettre à Groupe JAJ de lisser davantage les revenus de la société tout au long de l'année et d'avoir une activité davantage significative et profitable durant la saison Printemps/Eté, et pour la première fois sur un spectre mondial.