



Groupe JAJ

40 rue Beaumarchais – 93100 MONTREUIL
Contact Presse et Investisseurs : Fabrice JIMENEZ : 01 41 58 62 22
www.jaj.fr

Nous vous communiquons ci-dessous le chiffre d'affaires de GROUPE JAJ :

ANNEE	1er Trimestre
	du 1er avril au 30 juin
	France
2024-2025	2 795 863
2023-2024	3 537 086
%	-21,0%
	Export
2024-2025	784 872
2023-2024	1 038 244
%	-24,4%
	Total
2024-2025	3 580 735
2023-2024	4 575 330
%	-21,7%

Le 1er trimestre 2024-2025 fait apparaître un chiffre d'affaires de 3 581 K€ soit une décroissance de -22% (-995 K€) versus N-1.

Ceci s'explique essentiellement par plusieurs décalages de livraisons et donc de facturation demandés par plusieurs de nos clients, du premier trimestre vers le second trimestre, voire le troisième trimestre pour un montant total de 1 117 K€ par rapport à l'exercice précédent. Ainsi, si ce décalage n'avait pas eu lieu nous aurions eu une petite croissance de chiffre d'affaires de : +2,7%.

Par ailleurs, nous avons été victime d'une météo exceptionnelle avec des mois d'avril, mai et juin 2024 extrêmement pluvieux. Le mois de mai 2024 a d'ailleurs été le mois le plus pluvieux en France, depuis que les relevés météorologiques existent. De plus, nous souffrons également d'une consommation des ménages en baisse et d'une baisse de trafic généralisée chez nos revendeurs ; le textile étant l'une des premières variables d'ajustement du budget des ménages. Enfin, nous avons également été négativement impacté par le contexte géopolitique et les conséquences de la dissolution du parlement en France.

Il est néanmoins à mettre en perspective le poids relatif du premier trimestre par rapport aux autres trimestres, qui est de loin le plus faible en terme de revenus. Sur N-1 le 1er trimestre a représenté seulement 16% du chiffre d'affaires total annuel.

Néanmoins, ce premier trimestre est tout de même caractérisé par une amélioration du ratio de marge sur coût variable divisé par le chiffre d'affaires. En effet, celui-ci gagne +0,7 point. Ceci s'explique essentiellement par une baisse des coûts d'achat par rapport à N-1.

Notons cependant quelques belles croissances : +78% en Allemagne et +36% en Espagne.

Soulignons également la très belle progression de notre boutique située à La Rochelle qui croît de +43%.

La marque Schott allie une combinaison unique d'héritage et de modernité avec un rapport qualité/prix attractif et une clientèle hétérogène quelque soit la catégorie sociale et les tranches d'âges.

Rivieras, avec son ADN unique, séduit une clientèle locale et internationale, véhiculant les valeurs de la french riviera durant la période estivale.

Groupe JAJ reste toutefois confiant dans l'avenir avec un retour à la croissance prévue sur cet exercice 24/25.

Néanmoins, nous restons également prudent dans nos objectifs de croissance, compte tenu des aléas climatiques récurrents et un contexte géopolitique international tendu, de la situation sociale et politique en France et de leurs conséquences économiques chez nos revendeurs et sur le pouvoir d'achat des consommateurs européens.

Les investissements pour moderniser et adapter nos webstores (SCHOTT et RIVIERAS) aux dernières technologies vont se poursuivre car ils sont essentiels et nécessaires.

Nos webstores Schott et Rivieras sont plus que jamais l'axe de développement principal et prioritaire ainsi que le renforcement de nos partenariats avec les revendeurs majeurs du web, les indépendants et les Grands Magasins.

Par ailleurs, conscient des enjeux climatiques et environnementaux et face à un cadre législatif de plus en plus strict, Groupe JAJ a décidé d'initier une démarche RSE et d'en intégrer ses principes au centre de sa stratégie et de ses pratiques.

Cette stratégie s'appuiera sur le référentiel de la norme ISO 26000 définie par l'AFNOR, organisme qui accompagnera le Groupe JAJ pour aboutir à terme à une certification ISO 26000, Label Engagé RSE.

Les actions déjà inscrites au calendrier sont la mise en application de la Loi Agec, à travers la création d'une plateforme dédiée à l'information du consommateur, la réduction des emballages plastiques et la prise en compte de leur recyclabilité.

Enfin la mise en place d'un plan d'éco-socio-conception permettra progressivement d'augmenter la part de produits à faible impact environnemental tout en prenant en compte les aspects sociaux et financiers.

Ce développement porte sur des actions distinctes et conjointes applicables aux 2 marques sous licence, mais visant un même objectif : un développement durable.

Durant ces dix-huit derniers mois voici nos principales actions relatives à la RSE :

- achèvement de la base de données de la plateforme permettant l'information du consommateur sur la traçabilité,
- abandon définitif des sacs plastiques à usage unique pour les marques Schott et Rivieras :
 - au profit de sac en papier certifiés FSC pour les shopping bags,
 - au profit de plastiques recyclés et recyclables pour les polybags,
- mise en place des logos trimans sur tous nos vêtements, polybags et shopping bags,
- obtention de la certification LEATHER WORKING GROUP numéro GRO3351 et validation de notre communication autour de la certification,
- démarrage de la certification OEKO-TEX MADE IN GREEN,
- préparation de l'affichage environnemental avec la sélection d'un nouveau prestataire,
- démarrage du projet d'éco-socio-conception,
- obtention d'une subvention de l'ADEME de 85 KEUR afin de soutenir le projet d'éco-socio-conception,
- collecte de données auprès des fournisseurs afin de permettre l'analyse du cycle de vie (ACV),
- démarrage des travaux de mise en conformité avec la directive européenne contre la déforestation,
- recyclage des produits défectueux qui nous ont permis d'obtenir 4 000 tonnes de fil qui ont servi au tricotage de la gamme de produits RELIFE.