

Jott, pour Just over the Top, est une marque-enseigne créée en 2010 par deux jeunes marseillais. Distribuée dans plus de 1500 boutiques multimarque, Jott comptera à la fin de l'année 28 magasins à sa marque.

# Jott, la doudoune qui part à la conquête du monde

### LES ENJEUX

■ **Déployer un concept jeune** (six ans) partout en France et même à l'étranger.  
■ **Jouer sur la couleur** pour mettre en valeur l'offre.

■ **Rompre la saisonnalité des ventes** en élargissant ses gammes sans rien perdre de ses spécificités de « pro de la doudoune ».

**28**  
boutiques Jott à la fin 2016, contre 7 au début de l'année

**50 M€**  
de chiffre d'affaires à fin 2016  
**50 à 80 m<sup>2</sup>** de surface de vente

Source: Just over the Top

**J**ott, qui a débuté l'année 2016 avec sept boutiques, la conclura avec vingt-huit points de vente. On appelle cela grandir rapidement. Sur ces 21 ouvertures, 17 l'ont été en franchise, un peu partout en France. Pas mal du tout pour une marque créée à Marseille il y a six ans seulement. « Nous avons besoin de 50 à 80 m<sup>2</sup> pour exprimer notre concept, avance Daniel Barbier, directeur du réseau chez Jott. *Le tout en jouant au maximum avec les couleurs pour attirer l'œil. La présentation choisie, via des produits pochonnés, nous aide à pouvoir nous déployer sur de si petites surfaces.* »

### À porter toute l'année

Spécialisée dans la doudoune urbaine – comprendre « jolie », « colorée » et répondant aux tendances de la mode –, Jott ne fait heureusement pas que cela. On dit heureusement, car allez vendre, vous, de bonnes vieilles doudounes en plein été ! Encore que... Voilà qui n'est pas forcément un grand problème pour la marque-enseigne, à en croire Daniel Barbier : « Nous proposons plusieurs niveaux d'épaisseur, en fonction des saisons et, de toute

*manière, une bonne doudoune pour se tenir chaud quand on circule en scooter, même encore au mois de mai, ce n'est pas toujours superflu. »* Ainsi, Jott mise beaucoup sur son offre en vêtements réversibles pour créer la différence, et vante les vertus « coupe-vent » de ses produits, de même que ses spécificités techniques, spécial « grand froid » et autres. Pour autant, Jott réalise 62 % de ses ventes sur ses collections « hiver ». Mais travaille ardemment à mieux équilibrer ce ratio. « Nos polos se vendent très bien, et nous lançons maintenant nos gammes beachwear, boxers et shorts de bain », avance Daniel Barbier. Jott se positionne ainsi comme une marque de mode urbaine généraliste, connotée « commode » et « utile », avec le colorama, très large, comme image principale.

### Déjà 39 pays et bien d'autres à venir

Et à voir les chiffres, cela fonctionne plutôt pas mal. Le plan d'ouvertures fait état de 15 à 20 inaugurations en 2017, à la fois en propre et en franchise, quand le chiffre d'affaires, lui, est déjà passé de 32 millions d'euros en 2015 à 50 millions d'euros en 2016. Jott, déjà distribuée dans plus de 1500 magasins multimarques et 39 pays, va même bientôt ouvrir sa première boutique en Allemagne, à Munich, en franchise, en attendant que des projets similaires en Espagne, en Suisse et même au Japon ne voient le jour. « En France, nous comptons sur une soixantaine de points de vente Jott d'ici à 2018 », pointe Daniel Barbier. Parmi eux, au moins deux sites parisiens, promet la marque, qui espère arriver dans la capitale dès l'année prochaine, en 2017. ■ **JEAN-NOËL CAUSSIL**



**DÉPLOIEMENT RAPIDE**

L'enseigne comptera 28 boutiques à sa marque d'ici à la fin de l'année 2016. Jott, acronyme de Just over the Top, est née à Marseille en 2010.



**MUR DE COULEURS**

La couleur, et ses variations chatoyantes, fait pleinement partie du concept Jott.



**TOUT SUR LES DOUDOUNES**

Fort d'un concept de présentation via des produits pochonnés, Jott n'a besoin que de peu d'espace pour faire vivre ses collections.



**POUR TOUS LES GOÛTS**

L'enseigne, d'essence « urbaine » et « jeune », mise sur l'internationalisation également, pour accompagner son développement.



**AUSSI POUR L'ÉTÉ**

Pour contrecarrer une activité trop saisonnière, l'enseigne se diversifie en proposant des polos et, bientôt, une collection « plage », en jouant sur l'épaisseur de ses doudounes,

PHOTOS : ROMAIN BEURRIÈRE