

## CHIFFRE D'AFFAIRES DU 1<sup>ER</sup> TRIMESTRE 2022

- VOLUME D'AFFAIRES (GMV<sup>1</sup>) : 203,6 M€
- CHIFFRE D'AFFAIRES : 138,9 M€ (-22%)
- PANIER MOYEN EN AUGMENTATION (+11,5%)
- RENFORCEMENT SUR LE MARCHÉ DU PREMIUM ET DES MILLENNIALS AVEC L'ACQUISITION STRATEGIQUE DE THE BRADERY

La Plaine Saint Denis, le 21 avril 2022 – Showroomprivé (SRP Groupe), groupe européen spécialisé dans le *smart shopping*, publie son chiffre d'affaires pour le premier trimestre clos le 31 mars 2022.

### Baisse de l'activité dans un environnement de marché dégradé

- Chiffre d'affaires net en baisse de -22,1% amplifiée par une base de comparaison défavorable par rapport à la même période de l'exercice précédent (portée par les restrictions liées à la crise sanitaire) et en ligne avec le secteur;
- Contexte de marché difficile lié à une pénurie de stocks, à des capacités de production et d'approvisionnement réduites ainsi qu'à un contexte macroéconomique et géopolitique défavorable qui continuent à peser sur l'activité ;
- Accélération du segment Voyage & Billetterie qui ne compense que partiellement le ralentissement anticipé de certains segments lié à la pénurie de stocks (Mode & Électroménager notamment) ;
- Augmentation du panier moyen (+11,5%) grâce notamment à notre effort de premiumisation de l'offre;
- Chiffre d'affaires de Beauté Privée encore pénalisé suite à la migration de la plateforme qui devrait repartir à la hausse dans les prochains mois notamment grâce à la mise en place de partenariats avec des marques de renom ;
- Marketplace pleinement opérationnelle qui commence à produire ses effets sur le plan commercial, en ligne avec nos attentes, et avec un panier moyen beaucoup plus élevé que sur les autres modes de vente de la plateforme ;
- Bon premier trimestre pour SRP Media qui continue sa montée en puissance ;
- Niveau élevé d'achats de stocks de manière à sécuriser l'offre et à rester compétitif dans un contexte de pénurie, favoriser une livraison plus rapide et une meilleure satisfaction clients.

### Acquisition de The Bradery

- Acquisition stratégique et complémentaire permettant au Groupe de se renforcer sur une clientèle plus jeune et d'accélérer son mouvement de premiumisation ;
- Offre de produits et services qui ouvre de nombreuses synergies commerciales, tant vis-à-vis des marques (accords de partenariats) que des membres ;
- Opportunité pour The Bradery de s'appuyer sur l'expertise ainsi que sur les ressources opérationnelles de Showroomprivé, notamment sa plateforme logistique, pour gagner en efficacité et en rentabilité ;
- Finalisation de la prise de participation majoritaire dans The Bradery au cours du deuxième trimestre 2022.

### Confirmation des perspectives pour l'année 2022

- Dans un contexte de marché dégradé, décroissance attendue du chiffre d'affaires sur le premier semestre, comme annoncé lors de la publication des résultats annuels, en ligne avec l'évolution observée chez les autres acteurs du secteur ;
- Poursuite des efforts pour maintenir la rentabilité à des niveaux satisfaisants tout en continuant à développer les relais de croissance tels que SRP Media et l'activité Voyages et Billetterie, et à adapter notre proposition de valeur ; anticipation d'un EBITDA 2022 satisfaisant grâce à l'amélioration du modèle bien que n'atteignant pas les niveaux record de 2020 et 2021 ;
- Réduction progressive de la pénurie d'approvisionnement grâce à l'augmentation du niveau des stocks chez les marques partenaires et anticipation d'une reprise de la dynamique d'activité d'ici la fin de l'année ;
- Poursuite d'un modèle générateur de cash dans la durée capitalisant sur les améliorations importantes apportées au cours des dernières années.

<sup>1</sup> Le volume d'affaires («GMV») représente, toutes taxes comprises, le montant total de la transaction facturée et inclut donc les ventes Internet brutes, y compris les ventes sur la Marketplace, les autres services et autres revenus. Un tableau de réconciliation avec le chiffre d'affaires est disponible en annexe

Concernant les chiffres du premier trimestre, David Dayan, Co-fondateur et Président Directeur-Général de Showroomprivé a déclaré : « Dans la continuité de la deuxième partie de 2021 et, comme annoncé, le recul de l'activité du début d'année 2022 reflète un environnement de marché toujours dégradé, marqué notamment par des incertitudes sur les niveaux de stocks et les perturbations des chaînes d'approvisionnements sur certains segments. Néanmoins, la performance de l'activité Voyage est très bonne et retrouve son niveau pré-crise de 2019 avec un panier moyen augmentant significativement, ce qui montre l'attractivité de notre plateforme et la qualité de l'offre proposée. Par ailleurs, la croissance de SRP Services et notamment de SRP Media est dynamique et dépasse nos attentes. Le 2<sup>ème</sup> trimestre 2022 s'annonce sous de meilleurs auspices malgré une décroissance du chiffre d'affaires. Nous observons d'ores et déjà une amélioration de la disponibilité des stocks qui devrait s'amplifier au second semestre 2022. Nous poursuivons notre diversification et premiumisation, avec notamment l'acquisition de The Bradery. Nous visons un rebond de l'activité d'ici à la fin de l'année et anticipons un niveau satisfaisant d'EBITDA sur l'ensemble de l'année 2022, compte tenu de l'amélioration de notre modèle, bien que n'atteignant pas les niveaux record de 2020 et 2021. »

## CHIFFRE D'AFFAIRES T1 2022

### Analyse du chiffre d'affaires

| (millions €)                             | T1 2021      | T2 2022      | Variation 2021/2022 |
|--|--------------|--------------|---------------------|
| Chiffre d'affaires Internet              |              |              |                     |
| France                                   | 147,0        | 113,4        | -22,9%              |
| International                            | 29,5         | 23,6         | -20,0%              |
| <b>Chiffre d'affaires Internet Total</b> | <b>176,5</b> | <b>136,9</b> | <b>-22,4%</b>       |
| Autres revenus                           | 1,8          | 1,9          | +2,5%               |
| <b>Chiffre d'affaires net</b>            | <b>178,4</b> | <b>138,9</b> | <b>-22,1%</b>       |

Le **chiffre d'affaires net** du 1<sup>er</sup> trimestre 2021 du Groupe ressort à 138,9 millions d'euros, en recul de -22,1% par rapport à la même période de l'exercice précédent. Cette évolution de l'activité reflète l'environnement dégradé dans lequel évolue le Groupe depuis le second semestre 2021, avec la pénurie d'approvisionnement qui impacte directement la performance d'un certain nombre de segments de marché, et la base de comparaison élevée du premier trimestre 2021 qui était encore marqué par les restrictions liées à la crise sanitaire. Par rapport au chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2020, pré-covid, qui s'établissait à 118,2 millions d'euros, le chiffre d'affaires net est encore en progression de +17,5%. Pour Beauté Privée, le chiffre d'affaires s'inscrit en forte baisse par rapport au T1 2021, suite à la migration de la plateforme et au repositionnement marketing qui n'est pas encore achevé. Les ventes devraient néanmoins repartir à la hausse dans les prochains mois grâce à la mise en place de partenariats avec des marques de renom.

**Les ventes internet en France** s'élèvent à 113,4 millions d'euros, en baisse de -22,9% comparées à la même période de 2021 mais encore en hausse de plus de +17,1% par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2020 qui s'élevaient à 96,8 millions d'euros. Le segment Voyage, et dans une moindre mesure l'activité billetterie, réalisent une très bonne performance, supérieure aux anticipations, mais ne suffisent pas à compenser la forte baisse des segments de la Mode et de la Beauté. Le segment de la Maison résiste mieux. Après un très bon démarrage en début d'année la marque en propre IRL connaît un trimestre contrasté.

A contrario, SRP Media connaît une très bonne dynamique, dans la continuité des trimestres précédents, et la Marketplace désormais pleinement opérationnelle commence à produire ses effets sur le plan commercial.

**A l'international**, le chiffre d'affaires évolue de manière relativement similaire à celui de la France avec une baisse de -20,0% de l'activité pour atteindre 23,6 millions d'euros. Saldi Privati s'inscrit dans la même tendance que Showroomprivé sur la période. Seuls l'Espagne et le Maroc connaissent une baisse moins importante de leurs ventes.

Showroomprivé maintient un mix de ventes diversifié avec davantage de ventes fermes grâce à la sécurisation des stocks, et un niveau élevé de dropshipping de manière à adapter son modèle pour répondre aux attentes de délai de livraison raccourci. Les ventes conditionnelles continuent toutefois de représenter plus de 40% du mix de ventes. Ce mix permet à Showroomprivé de demeurer agile et contribue significativement à la satisfaction clients grâce à la réduction des délais de livraisons.

Le chiffre d'affaires des **autres activités** (déstockage physique « wholesale » d'inventus ou de retour Internet), s'élève à 1,9 millions d'euros, en très légère progression, démontrant notre bonne gestion des stocks. La performance de notre outlet a permis de réduire les reliquats de stocks devant être écoulés par ce canal.

## Indicateurs clés de performance

|   | T1 2021      | T1 2022      | Variation     |
|---|--------------|--------------|---------------|
| <b>Volume d'affaires (GMV)<sup>1</sup></b>                | <b>250,6</b> | <b>203,6</b> | <b>-18,8%</b> |
| <b>Acheteurs cumulés* (en millions)<sup>2</sup></b>       | <b>10,7</b>  | <b>11,4</b>  | <b>+6,6%</b>  |
| <b>Acheteurs** (en millions)<sup>2</sup></b>              | <b>1,5</b>   | <b>1,2</b>   | <b>-21,5%</b> |
| dont acheteurs fidèles***                                 | 1,3          | 1,0          | -20,0%        |
| En % du nombre d'acheteurs total                          | 87%          | 88%          | +1,9%         |
| <b>Nombre de commandes (en millions)<sup>2</sup></b>      | <b>3,6</b>   | <b>2,5</b>   | <b>-29,4%</b> |
| <b>Chiffre d'affaires par acheteur (IFRS)<sup>2</sup></b> | <b>106,6</b> | <b>106,9</b> | <b>+0,3%</b>  |
| Nombre moyen de commandes par acheteur                    | 2,4          | 2,1          | -10,1%        |
| Taille du panier moyen                                    | 44,7         | 49,8         | +11,5%        |

\* L'ensemble des acheteurs ayant effectué au moins un achat sur la plateforme du Groupe depuis son lancement

\*\* Membre ayant effectué au moins une commande au cours de l'année

\*\*\* Membre ayant effectué au moins une commande au cours de l'année et au moins une commande lors des années précédentes

La GMV atteint 203,6 millions d'euros, en décroissance de -18,8% par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2021.

Le nombre d'acheteurs cumulés est en progression de +6,6% sur le 1<sup>er</sup> trimestre 2022 et porte leur nombre à 11,4 millions. La baisse du nombre d'acheteurs fidèles et de commandes reflète le recul de l'activité sur la période.

Le panier moyen est en hausse de 5,1 € sur un an (+11,5%) à 49,8 €, sous l'effet principalement de l'enrichissement de l'offre et du recrutement de nouvelles marques premium, ce qui se traduit par un chiffre d'affaires par acheteur en très légère croissance à 106,9 €, et ce malgré la baisse significative du nombre moyen de commandes par acheteur

## PERSPECTIVES

Le Groupe anticipe une reprise de la dynamique d'activité dans la seconde partie de l'année, en raison d'une base de comparaison moins exigeante amplifiée par un plus grand niveau de stocks disponibles attendus sur certains secteurs, d'un rattrapage dans les commandes et d'une hausse continue des activités de Voyage.

Nous restons vigilants quant au contexte macroéconomique (notamment lié à l'inflation) et géopolitique qui pourrait retarder la normalisation des capacités de production et d'approvisionnement. Le Groupe peut néanmoins s'appuyer sur son modèle économique agile et optimisé pour pallier les effets d'un environnement de marché incertain.

Le Groupe anticipe un EBITDA 2022 satisfaisant grâce à l'amélioration de son modèle bien que n'atteignant pas les niveaux record de 2020 et 2021.

Au cours des prochains trimestres, le Groupe se fixe pour objectifs de :

- Mettre l'accent sur les verticales les plus porteuses ;
- Capitaliser sur les nouvelles activités les plus créatrices de valeur comme SRP Media, la Marketplace et SRP Studios ;
- Poursuivre la diversification des modèles d'achat-vente entre *dropshipping*, ventes conditionnelles et ventes fermes ;
- Poursuivre les initiatives RSE au cœur du programme Move Forward lancé par le Groupe en novembre 2020.

Rejoignez le Cercle des Actionnaires Showroomprivé

EN CLIQUANT [ICI](#)

<sup>1</sup> Le volume d'affaires («GMV») représente, toutes taxes comprises, le montant total de la transaction facturée et inclut donc les ventes Internet brutes, y compris les ventes sur la Marketplace, les autres services et autres revenus

<sup>2</sup> Hors Beauté Privée.

## PROCHAINES INFORMATIONS

- Finalisation de la prise de participation majoritaire dans The Bradery au cours du T2 2022
- Assemblée Générale des actionnaires le 22 juin 2022
- Résultats semestriels 2022 le 28 juillet 2022

## DÉCLARATIONS PROSPECTIVES

Ce communiqué de presse ne contient que des informations sommaires et n'a pas pour but d'être détaillé.

Ce communiqué de presse peut contenir de l'information et des déclarations prospectives relatives au Groupe et à ses filiales. Ces déclarations incluent des projections financières et des estimations et leurs hypothèses sous-jacentes, des déclarations par rapport aux plans, aux objectifs et aux attentes vis-à-vis des opérations à venir, des produits et services futurs, et des déclarations vis-à-vis de la performance future. Les déclarations prospectives peuvent être identifiées par les mots « croire », « anticiper », « objectif » ou des expressions similaires. Bien que le Groupe estime que les attentes reflétées par de telles déclarations prospectives soient raisonnables, les investisseurs et les actionnaires du Groupe sont avertis du fait que l'information et les déclarations prospectives sont soumises à de nombreux risques et incertitudes, nombre desquels sont difficiles à prévoir et généralement hors du contrôle du Groupe, ce qui pourrait impliquer que les résultats et les événements effectifs diffèrent significativement et défavorablement de ceux communiqués, sous-entendus ou indiqués par cette information et ces déclarations prospectives. Ces risques et incertitudes comprennent ceux qui sont développés ou identifiés dans les documents déposés ou devant être déposés à l'Autorité des marchés financiers par le Groupe (notamment ceux détaillés au chapitre 4 du document de référence de la Société). Le Groupe ne prend aucun engagement de publier des mises à jour des informations prospectives, que ce soit à la suite de nouvelles informations, à des événements futurs ou à tout autre élément.

## À PROPOS DE SHOWROOMPRIVE

Showroomprivé est un acteur européen de la vente événementielle en ligne, innovant et spécialisé dans la mode. Showroomprivé propose une sélection quotidienne de plus de 3 000 marques partenaires sur ses applications mobiles ou son site Internet en France et dans six autres pays. Depuis sa création en 2006, la société a connu une croissance rapide.

Coté sur le marché Euronext Paris (code : SRP), Showroomprivé a réalisé en 2021 un volume d'affaires brut TTC<sup>3</sup> de près d'1 milliard d'euros, et un chiffre d'affaires net de 724 millions d'euros. Le Groupe est dirigé par David Dayan, cofondateur, et emploie plus de 950 personnes.

Pour plus d'information : <http://showroomprivégroupe.com>

## CONTACTS

### Showroomprivé

Sylvie Chan Diaz, Relation Investisseurs  
investor.relations@showroomprive.net

### Taddeo

+33 6 58 53 45 91  
presse.showroomprive@taddeo.fr

Priscilla Le Minter, Communication  
priscilla.leminter@showroomprive.net  
+33 1 76 21 50 16

---

<sup>3</sup> Le volume d'affaires («GMV») représente, toutes taxes comprises, le montant total de la transaction facturée et inclut donc les ventes Internet brutes, y compris les ventes sur la Marketplace, les autres services et autres revenus