

RÉSULTATS ANNUELS 2022

SHOWROOMPRIVÉ DÉMONTRE LA RÉSILIENCE DE SON MODÈLE DANS UN ENVIRONNEMENT PARTICULIÈREMENT EXIGEANT

- Showroomprivé récolte les fruits des orientations stratégiques prises ces dernières années et confirme la résilience de son modèle économique
- Préservation de la rentabilité grâce à une gestion active et agile ayant permis d'anticiper et d'amortir les chocs conjoncturels
- Flux opérationnels de 18,4 M€ et Cash-Flow Libre positif de 2,2 M€
- Croissance de l'activité au S2 2022 de +4,9% par rapport au S2 2021, portant le chiffre d'affaires annuel à 657,4 M€
- Bonne performance des relais de croissance (SRP Services, Voyages & Loisirs, Marketplace) qui restent prometteurs pour 2023
- Intégration effective de The Bradery au second semestre et confirmation de la pertinence de l'acquisition
- Déploiement de la feuille de route ACE (Adapt, Consolidate, Expand) formalisant les axes stratégiques de moyen terme et renforçant le potentiel de croissance rentable

La Plaine Saint Denis, le 08 mars 2023 – Showroomprivé (SRP Groupe), groupe européen spécialisé dans le *smartshopping*, publie ses résultats pour l'exercice clos au 31 décembre 2022, arrêtés par le Conseil d'administration du 8 mars 2023.

Confirmation de la résilience du modèle économique de SRP Groupe : préservation de la rentabilité malgré le contexte économique dégradé et un effet de base défavorable

- Une année 2022 marquée par un environnement de marché difficile, en particulier des pénuries d'approvisionnement, et un redémarrage moins marqué qu'attendu au second semestre lié à l'impact de l'inflation sur la conjoncture économique.
- Croissance du chiffre d'affaires et de la rentabilité par rapport à l'année 2019 (+6,8%) qui correspond à une période pré-covid, les exercices 2020 et 2021 ayant bénéficié d'une accélération exceptionnelle des tendances structurellement porteuses du e-commerce.
- Résilience de la rentabilité démontrant le succès du plan Performance dans la durée.
- Retour de la croissance (+4,9%) au S2 soutenue par un effet de base normalisé, l'acquisition réussie de The Bradery et l'agilité du Groupe, portant le chiffre d'affaires annuel à 657,4 millions d'euros.
- Hausse du niveau des stocks face aux pénuries anticipées, compensée par une accélération de leur taux de rotation et une amélioration des conditions de paiement avec les marques.
- Optimisation du portefeuille de marques partenaires en lien avec une plus grande sélectivité de l'offre afin de favoriser son caractère premium.
- Hausse des ventes fermes et du dropshipping¹ pour accélérer les délais de livraison aboutissant à une répartition équilibrée entre les 3 modes de vente².
- Doublement des revenus 2022 de la Marketplace qui accélère sa montée en puissance.
- Poursuite de la dynamique positive sur le segment Voyage et Loisirs (+69% de croissance de la GMV) qui continue de bénéficier d'une forte demande à la suite de la levée des restrictions sanitaires.
- Solide performance de SRP Services en dépit de la baisse des budgets annonceurs liée au contexte économique.

¹ Livraison directe du fournisseur

² Ventes fermes, dropshipping, ventes conditionnelles

Profitabilité préservée grâce à une gestion agile

EBITDA³ positif à hauteur de 19,5 M€ vs 48,2 M€ en 2021

- Baisse de la marge brute sur l'ensemble de l'année à 37,2% (contre 39,8% en 2021) sous l'effet de la politique stratégique de sécurisation des stocks sur le 1^{er} semestre, impliquant des prix d'achats plus élevés, et d'une stratégie de rotation de stock plus rapide sur le 2nd semestre se traduisant par un niveau de rabais plus important. Cette approche a permis de conserver la qualité, la profondeur et la compétitivité de l'offre offerte aux membres, avec un impact maîtrisé sur la rentabilité grâce à la réactivité des équipes.
- Stricte maîtrise des charges opérationnelles permettant de limiter la baisse de la rentabilité malgré l'impact de la réduction des volumes, s'établissant ainsi à 36,6% du chiffre d'affaires (versus 35,4% en 2021).
- Poursuite de la progression de SRP Services avec le développement de nouvelles offres à forte valeur ajoutée ayant un impact relatif sur les marges.

Résultat net de 0,3 M€, en diminution par rapport à l'exercice 2021 sous l'effet du recul marqué de l'activité au premier semestre.

Maintien d'une structure financière solide

- Capitaux propres de 201,5 M€ au 31 décembre 2022
- Trésorerie brute de 83,5 M€ avec un cash-flow libre positif de 2,2 M€ grâce à la bonne génération de cash
- Trésorerie nette de 25,5 M€ (40,9 M€ hors dettes locatives IFRS 16)

Déploiement de la feuille de route nommée ACE qui formalise les trois piliers stratégiques (« Adapt, Consolidate & Expand ») soutenant une croissance rentable et génératrice de cash à moyen terme

Après une période de mutation profonde, liée à la crise du covid-19 et au contexte économique inflationniste, le Groupe continue de s'adapter pour répondre aux attentes des consommateurs et aux nouvelles exigences du marché. Showroomprivé a ainsi pour ambition d'accompagner la digitalisation des marques partenaires tout en promouvant une consommation accessible et durable.

Dans ce cadre, Showroomprivé a défini une feuille de route, articulée autour de trois axes stratégiques, intitulée ACE :

- **Adapter** la proposition de valeur.
- **Consolider** et renforcer l'exécution opérationnelle.
- **Expansion** en capitalisant sur les relais de croissance.

Fort d'une gouvernance renouvelée, le Groupe a notamment pour ambition de capitaliser sur la qualité de ses plateformes (showroomprive.com, Beauté Privée, The Bradery), de poursuivre le contrôle strict des OPEX et d'accompagner la montée en puissance des segments prometteurs (SRP Services, marketplace, international), afin de viser à moyen terme une croissance rentable et génératrice de cash.

Renforcement du Comité exécutif pour mener à bien les ambitions du Groupe

Afin d'accélérer l'exécution de sa stratégie de croissance rentable, Showroomprivé a renouvelé son Comité exécutif sur la seconde partie de l'année. Les récentes nominations permettent de promouvoir la « nouvelle génération Showroomprivé », des talents qui ont contribué à faire grandir le Groupe ces derniers mois, et d'intégrer de nouveaux profils à forte expertise.

Objectifs orientés sur la croissance rentable

En dépit d'une visibilité toujours limitée, Showroomprivé anticipe une amélioration des conditions de marché en 2023 et entend continuer de se focaliser sur sa rentabilité ainsi que sur l'optimisation de son modèle économique. Le Groupe va intensifier ses efforts pour augmenter sa marge brute en prêtant une attention renforcée à ses conditions d'achat et à son niveau de stocks. Cette attention et la sélectivité des ventes seront complétées par une rationalisation de son dispositif logistique avec une réduction du nombre de ses prestataires.

³ L'EBITDA, selon la définition utilisée par la Société, est obtenu en éliminant du résultat net : l'amortissement des actifs reconnus à l'occasion d'un regroupement d'entreprises ; les amortissements sur les immobilisations incorporelles et corporelles ; les coûts des paiements en actions, qui comprennent la charge résultant de l'étalement de la juste valeur des actions gratuites et options de souscription d'actions attribuées au personnel ; les autres charges ou produits opérationnels non récurrents, le coût de l'endettement financier net et les autres produits et charges financiers, la charge d'impôt de l'année

Le Groupe continuera de privilégier les marques de renom en lien avec l'évolution actuelle des consommateurs qui tendent à s'orienter de plus en plus vers ces dernières. La poursuite de la montée en puissance de SRP Services et de la verticale tourisme et billetterie vont également contribuer à améliorer le profil de rentabilité du Groupe. Enfin, Showroomprivé va intensifier son développement à l'international en concentrant ses efforts sur deux zones prioritaires qui serviront de socle pour accélérer son expansion dans les autres pays où le groupe est implanté.

CHIFFRES CLÉS 2022

(millions €)	2019	2021	2022	Variation 22/21 en %	Variation 22/19 en %
GMV	851,1	992,5	939,6	-6,0%	9,6%
Chiffre d'affaires net	615,6	723,8	657,4	-9,2%	6,8%
Chiffre d'affaires Internet total	603,1	716,2	649,8	-9,3%	7,7%
Marge Brute	187,5	288,1	244,7	-15,1%	30,5%
Marge brute en % du CA	30,5%	39,8%	37,2%	-2,6pts	6,7pts
Charges opérationnelles	-234,3	-255,9	-240,5	-6,0%	2,6%
En % du chiffre du CA	38,1%	35,4%	36,6%	+1,2pt	-1,5pt
EBITDA	-31,4	48,2	19,5	-59,5%	<i>n.a.</i>
Marge EBITDA en % du CA	<i>n.a.</i>	6,7%	3,0%	-3,7pts	<i>n.a.</i>
Résultat net	-70,5	27,3	0,3	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>

Le conseil d'administration de SRP Groupe s'est réuni le 8 mars 2023 et a arrêté les comptes consolidés pour l'exercice 2022. Les procédures d'audit sur les comptes consolidés ont été effectuées. Les vérifications spécifiques donnant lieu à l'émission du rapport d'audit sont en cours.

À propos de la performance du Groupe, **François de Castelnau, Directeur Général délégué et Directeur Financier**, commente :

« Si la conjoncture économique dégradée de 2022 est venue perturber notre trajectoire de croissance, elle nous aura permis néanmoins d'affirmer la robustesse de notre profil financier. Fortes du travail effectué pour maintenir un contrôle rigoureux de nos coûts et du développement de services à forte valeur ajoutée, nos équipes sont parvenues à maintenir une rentabilité satisfaisante malgré un second semestre où la conjoncture ne s'est pas améliorée aussi vite qu'escompté. Nous allons accentuer ces efforts, en maintenant une gestion optimisée de nos stocks, en continuant à rationaliser nos charges d'exploitation et en allouant davantage de ressources aux activités les plus porteuses en France et à l'International. »

Concernant les ambitions, **David Dayan, Co-fondateur et Président Directeur-Général de Showroomprivé** ajoute :

« Au cours d'une année 2022 où la consommation a été sous pression, Showroomprivé a fait preuve de l'agilité nécessaire à la satisfaction de ses clients tout en préservant sa rentabilité. Les débuts réussis de The Bradery, la montée en puissance de notre Marketplace ou encore le succès de nos nouvelles offres de services témoignent des atouts dont nous disposons pour renouer très rapidement avec une croissance dynamique et rentable. Pour ce faire, nous avons formalisé nos grandes orientations stratégiques au travers de notre feuille de route ACE afin de mieux définir notre trajectoire de croissance malgré l'environnement économique toujours incertain. Nul doute également que notre assise financière solide constitue un avantage majeur pour déployer nos projets dans la période actuelle. Autant d'atouts qui nous rendent plus motivés que jamais pour répondre aux attentes des marques et de nos clients, que ce soit en termes de services, d'exposition, de compétitivité prix ou de délais de livraison réduits. Animés par la volonté de créer de la valeur en devenant un acteur incontournable sur l'ensemble de nos verticales, nous sommes confiants dans notre capacité à répondre pleinement aux attentes de toutes nos parties prenantes, clients, marques et actionnaires. »

COMMENTAIRES DÉTAILLÉS PAR TYPE D'INDICATEURS

Chiffre d'affaires

(milliers €)	2019	2021	2022	Variation 22-21 (%)	Variation 22-19 (%)
Chiffre d'affaires Internet					
France	504,1	595,2	532,3	-10,5%	5,6%
International	99,0	121,0	117,5	-2,7%	-18,7%
Chiffre d'affaires Internet Total	603,1	716,2	649,8	-9,3%	7,3%
Autres revenus	12,4	7,6	7,5	-1,2%	-39,1%
Chiffre d'affaires net	615,6	723,8	657,4	-9,2%	6,8%

Le **chiffre d'affaires net 2022 du Groupe** s'établit à 657,4 millions d'euros, en baisse de -9,2% par rapport à 2021 et de -11,4% à périmètre comparable. Rapporté à une base de comparaison plus normative, c'est-à-dire antérieure à la pandémie de Covid-19, le chiffre d'affaires 2022 s'inscrit en hausse de +6,8% en comparaison de 2019. Bien qu'ayant anticipé une partie des difficultés survenues (pénurie de stock, augmentation des coûts liée aux perturbations de fret et logistique chez nos fournisseurs) sur l'exercice, le Groupe a été confronté à une reprise de la consommation décalée par rapport aux prévisions se traduisant par un rebond de l'activité au second semestre (+4,9%) mais moindre qu'attendu. À périmètre comparable, le chiffre d'affaires du second semestre est stable (0,6%). Face aux conséquences de cette situation, notamment sur le niveau des stocks, les équipes de Showroomprivé ont pris les mesures adaptées requises :

- en accélérant la rotation des stocks par une politique tarifaire optimisée restant fidèle à l'ADN de prix bas du Groupe ;
- en utilisant un système de prix dynamique pour optimiser les rendements ;
- en adaptant l'activité de nos dépôts logistiques pour compenser la hausse des ventes fermes et la baisse des ventes conditionnelles ;
- en augmentant les frais de livraison en ligne avec les pratiques de marché, tout en maintenant des tarifs compétitifs.

En parallèle, le Groupe a poursuivi son arbitrage en faveur des offres premium et son désengagement des marques blanches les moins rentables en sécurisant la disponibilité des produits de référence sur sa plateforme. Le Groupe a par ailleurs travaillé à diminuer les délais de livraison. Les achats fermes et le dropshipping, qui assurent les délais de livraisons les plus rapides, progressent ainsi dans le mix à respectivement 34% et 32% au détriment des ventes conditionnelles à 34%. Showroomprivé atteint ainsi un mix équilibré entre les différents modèles de vente, en parfaite cohérence avec les orientations stratégiques de long terme du Groupe.

Les ventes Internet en **France** affichent une baisse de -10,6% en comparaison de l'exercice précédent, mais en hausse de 5,6% par rapport à l'exercice 2019. Les débuts de **The Bradery** au sein de Showroomprivé sont très encourageants avec une croissance annuelle de plus de 17% dont 7 mois intégrés au périmètre du Groupe, confirmant la pertinence stratégique de cette acquisition. La performance de **The Bradery** est d'autant plus remarquable que les vents contraires liés au contexte économique ont également impacté l'activité et que l'année 2022 représente pour l'enseigne une période de transition, marquée par un changement d'actionnariat et une phase d'intégration opérationnelle. Le segment de la Mode au global a été affecté par une activité moindre et un recours réduit aux plateformes avec la réouverture des magasins physiques. De nombreuses marques ont ainsi moins bien performé sur l'exercice précédent. Portée par une très forte croissance de son volume de ventes (+96%), la **Marketplace** continue son ramp-up. La verticale **Voyages et Loisirs** a confirmé son statut de relais de croissance avec une forte progression (+69%) portée par l'envie de voyages et d'évasion après deux années de restriction sur les déplacements. A l'inverse, **Beauté Privée** affiche une baisse de ses ventes par rapport à 2021, impactée par la mise en place plus lente que prévu des partenariats avec les marques. Une situation accentuée par la migration difficile de la plateforme l'année précédente et par des difficultés logistiques survenues en 2022 dont la responsabilité incombe au prestataire. Activité à marge élevée, **SRP Services** a signé un exercice en hausse de 6% par rapport à l'année précédente et enregistre une nouvelle année record malgré la situation économique. En dépit d'un marché publicitaire nettement moins porteur sur les derniers mois de l'année, SRP Media a délivré une progression de 4% sur l'ensemble de l'exercice démontrant sa capacité à fidéliser des annonceurs de premier rang. Enfin, SRP Studios a poursuivi sa montée en puissance avec une nouvelle année en croissance soutenue (+43%).

Également touché par la situation macroéconomique, **l'International** poursuit sa progression dans le mix de revenus et fait preuve de davantage de résilience que la France. La part de l'international dans le chiffre d'affaires total s'élève désormais à 18% en progression de 1,2 point.

Le chiffre d'affaires non stratégique des **autres activités**⁴ (déstockage physique « wholesale » d'inventaires ou de retour Internet) reste stable à 7,5 millions d'euros.

Comparé à 2019, le dernier exercice antérieur à la période COVID en 2019, l'ensemble des chiffres commerciaux et de rentabilité sont ressortis en progression significative. Cette évolution témoigne de la pertinence du nouveau modèle économique, déployé au travers du plan Performance 2018-2020, et qui sera prolongé et approfondi par la feuille de route ACE qui définit les piliers stratégiques long terme pour viser une croissance rentable génératrice de cash.

⁴ L'évolution de cette ligne de revenus, non stratégique, dépend notamment des opérations ponctuelles de déstockage lancées par le Groupe sur le marché physique.

Indicateurs clés de performance

	2019	2021	2022	Variation en %
Volume d'affaires (GMV)	851,1	992,5	939,6	-6,0%
Acheteurs cumulés* (en millions)⁵	9,8	11,3	12,0	6,1%
Acheteurs** (en millions)⁵	3,2	3,3	3,0	-8,8%
dont acheteurs fidèles***	2,4	2,5	2,3	-8,2%
En % du nombre d'acheteurs total	76%	77%	77%	0 pt
Nombre de commandes (en millions)⁵	13,4	13,7	11,4	-16,5%
Chiffre d'affaires par acheteur (IFRS)⁵	175,2	202,9	198,8	-2,0%
Nombre moyen de commandes par acheteur	4,2	4,2	3,9	-8,4%
Taille du panier moyen	41,4	48,2	51,5	7,0%

* 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 939,6 millions d'euros en diminution d'environ 60 millions d'euros par rapport à l'année précédente. Showroomprivé a réagi à ce moindre niveau de volumes non seulement par une gestion rigoureuse de ses charges mais aussi en renforçant son attractivité auprès des marques et des clients.

L'acquisition de nouveaux membres et la conversion en nouveaux acheteurs se sont poursuivies au cours de l'exercice, avec une augmentation des acheteurs cumulés de +6,1% en 2022, portant leur nombre à près de 12 millions. Si les acheteurs ont été un peu moins actifs cette année, le taux de clients fidèles demeure stable au niveau élevé de 77%.

En ligne avec la stratégie de premiumisation, le panier moyen a augmenté une nouvelle fois, dépassant les 50€, une hausse supérieure à 3€ sur un an, pour atteindre 51,5€. L'augmentation du panier moyen (+7%) n'a cependant pas pu compenser intégralement la baisse du nombre moyen de commandes par acheteur (-8%) qui conduit ainsi à une baisse du chiffre d'affaires par acheteur de -2%.

La part de marché du Groupe⁶, intégrant Showroomprivé et Beauté Privée et The Bradery, se situe en moyenne à environ 25,1% sur le marché français. Cette part de marché demeure très solide et ressort en légère augmentation comparé à l'année précédente malgré l'intensification de la concurrence.

Le Groupe obtient par ailleurs des taux record de satisfaction client pendant la période avec un NPS livré de 55% (+5pts vs 2021).

Rentabilité opérationnelle

(millions €)	2019	2021	2022	Variation 22-21 (%)	Variation 22-19 (%)
Chiffre d'affaires net	615,6	723,8	657,4	-9,2%	6,8%
Coût des ventes	-428,0	-435,8	-412,7	-5,3%	
Marge brute	187,5	288,1	244,7	-15,1%	30,6%
Marge brute en % du CA	30,5%	39,8%	37,2%	-2,6pts	6,8pts
Marketing*	-24,7	-29,3	-24,8	-15,5%	0,2%
en % du CA	4,0%	4,0%	3,8%	-0,3pt	-0,2pt
Logistique et traitement des commandes	-152,4	-163,5	-154,2	-5,7%	1,2%
en % du CA	24,8%	22,6%	23,5%	0,9pt	-1,3pt
Frais généraux et administratifs	-57,2	-63,1	-62,0	-1,7%	8,3%
en % du CA	9,3%	8,7%	9,4%	0,7pt	0,1pt
Total des charges opérationnelles courantes	-234,3	-255,9	-241,0	-5,8%	2,8%
En % du CA	38,1%	35,4%	36,7%	+1,3pt	-1,4pt
Résultat opérationnel courant	-46,8	32,2	4,0	-87,7%	n.a.
EBITDA⁷	-31,4	48,2	19,5	-59,5%	n.a.
Dont France	-24,6	41,7	19,9	-52,2%	n.a.
Dont International	-6,9	6,5	-0,4	n.m	n.a.

⁵ Hors Beauté Privée et The Bradery.

⁶ Source FoxIntelligence, échantillon basé sur les principaux sites de ventes événementielles : bazarchic beauté privée, bricoprivé, private sport shop, showroomprivé, the bradery, veepee, Zalando privé

⁷ L'EBITDA, selon la définition utilisée par la Société, est obtenu en éliminant du résultat net : l'amortissement des actifs reconnus à l'occasion d'un regroupement d'entreprises ; les amortissements sur les immobilisations incorporelles et corporelles ; les coûts des paiements en actions, qui comprennent la charge résultant de l'étalement de la juste valeur des actions gratuites et options de souscription d'actions attribuées au personnel ; les autres charges ou produits opérationnels non récurrents, le coût de l'endettement financier net et les autres produits et charges financiers, la charge d'impôt de l'année.

Sur l'ensemble de l'année 2022, la marge brute s'établit à 244,7 millions d'euros en baisse de 43,4 millions d'euros. Elle ressort à 37,2% du chiffre d'affaires contre 39,8% sur l'exercice précédent soit -2,6 points. Ceci est principalement le fruit de :

- La politique de sécurisation des stocks sur le 1^{er} semestre impliquant des prix plus élevés à l'achat ;
- Une stratégie volontariste de ne pas augmenter les prix de ventes afin de toujours proposer les prix les plus bas aux clients ;
- D'une stratégie de rotation de stock plus rapide sur le 2nd semestre se traduisant par un niveau de rabais plus important ;

Cette approche a permis de conserver la qualité, la profondeur et la compétitivité de l'offre offerte aux membres, avec un impact maîtrisé sur la rentabilité grâce à l'agilité des équipes ayant permis de mettre en place des mesures correctrices rapides.

Les charges opérationnelles ressortent à hauteur de 36,6% du chiffre d'affaires contre 35,4% un an plus tôt, une augmentation en pourcentage du chiffre d'affaires mais une baisse de 6,0% en masse par rapport à 2021, témoignant du succès de la politique de strict contrôle des coûts. Par rapport à 2019 où elles représentaient 38,1% du chiffre d'affaires, les charges opérationnelles s'améliorent de 1,5 point. La maîtrise des charges entre 2022 et 2021 se répartit de la manière suivante :

- **Diminution des dépenses marketing à 3,8% du chiffre d'affaires, contre 4,0% l'an dernier** grâce à une réorientation des dépenses vers l'utilisation de leviers plus ciblés permettant un meilleur taux de transformation (ROI) et à une volonté de rationalisation générale des dépenses ;
- **Baisse des frais logistiques de 6,1% par rapport à 2021 représentant 23,4% du chiffre d'affaires contre 22,6% l'an dernier (+0,8 point)**, la hausse en pourcentage du chiffre d'affaires étant liée à la sous-utilisation du réseau logistique compte tenu de la baisse des volumes. Les efforts entrepris par le Groupe pour rationaliser son réseau devraient permettre d'améliorer à moyen terme l'amortissement des frais fixes ;
- **Baisse des frais généraux et administratifs de 1,4%, représentant 9,5% du chiffre d'affaires contre 8,7% l'an dernier** grâce à une stricte maîtrise des coûts.

L'EBITDA ressort en baisse à 19,5 millions d'euros contre 48,2 millions d'euros en 2021, sous l'effet de la baisse de volumes et des évolutions de la marge brute malgré un control strict des charges opérationnelles et de la montée en puissance des relais de croissance. L'évolution de l'EBITDA par rapport à 2019 où il s'établissait à -31,4 millions d'euros démontrant la réussite du plan Performance 2018-2020 dans la durée.

Ce niveau satisfaisant d'EBITDA malgré le recul de l'activité démontre la résilience du modèle de Showroomprivé qui sait s'adapter aux évolutions du marché en préservant la rentabilité.

Après dotations aux amortissements et aux provisions, le résultat opérationnel avant les charges non courantes s'établit à 4,2 millions d'euros, contre 32,2 millions d'euros sur l'exercice précédent.

Résultat net

(millions €)	2019	2021	2022	Variation 22-21 (%)	Variation 22-19 (%)
Résultat opérationnel courant	-46,9	32,2	4,2	-86,9%	n.a.
Autres produits et charges opérationnels	-21,6	-3,2	-2,5	-22,7%	n.a.
Résultat opérationnel	-68,4	28,9	1,7	-94,1%	n.a.
Coût de l'endettement financier	-0,6	-1,1	-1,0	-9,9%	66,7%
Résultat avant impôt	-69,1	27,8	0,7	-97,5%	n.a.
Impôts sur les bénéfices	-1,3	-0,5	-0,4	-28,3%	-66,5%
Résultat net	-70,5	27,3	0,3	-98,8%	n.a.

*Conformément aux recommandations de l'AMF, l'amortissement des actifs incorporels reconnus à l'occasion d'un regroupement d'entreprises est présenté en « résultat opérationnel courant » au sein des dépenses marketing.

Les autres produits et charges opérationnels de 2,5 millions d'euros sont composés de diverses charges non-courantes pour -1,8 million d'euros (frais d'acquisition de The Bradery, honoraires, etc.) et de -0,7 million d'euros liés aux coûts des paiements en actions.

Les frais financiers nets restent maîtrisés à 1,0 million d'euros et le Groupe constate par ailleurs de nouveau une faible charge d'impôt de 0,4 million d'euros stable par rapport à 2021.

En conséquence, le résultat net du Groupe ressort à 0,3 million d'euros en 2022.

Éléments de trésorerie

(millions €)	2021	2022
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles	+36,1	+18,4
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement	-12,8	-16,2
Flux de trésorerie liés aux activités de financement	-54,7	-18,2
Variation nette de la trésorerie	-31,3	-16,1

Les flux de trésorerie générés par l'activité ressortent à 18,4 millions en 2022 contre 36,1 millions d'euros en 2021, sous l'effet notamment de la baisse de l'activité. Cet impact a toutefois été diminué par l'amélioration significative du BFR négatif, conformément à la politique de gestion optimisée des conditions de paiement avec les fournisseurs, dont la variation contribue positivement à hauteur de 5,7 millions d'euros.

Ces flux autofinancent largement les décaissements nets liés aux investissements inhérents à l'activité du Groupe, d'un montant de 16,2 millions d'euros sur la période, qui comprennent les investissements courants ainsi que l'acquisition de The Bradery au 1^{er} semestre.

À la suite du remboursement de la dette financière pour un montant de 13,1 millions d'euros (incluant la dette relative à IFRS16), au rachat d'actions propres pour un montant de 4,1 millions d'euros effectués en août 2022, les flux de trésorerie liés aux activités de financement s'établissent à 18,2 millions d'euros.

Bilan

ACTIF (millions €)	31/12/2021	31/12/2022	PASSIF (millions €)	31/12/2021	31/12/2022
Total Actifs non-courants	216,5	223,8	Total Capitaux propres	205,1	201,5
Total Actifs courants	220,4	224,7	Total Passifs non courants	54,6	43,5
<i>Dont stocks et en-cours</i>	62,6	78,7	<i>Dont dettes financières</i>	54,3	42,8
<i>Dont Trésorerie et équivalent</i>	99,6	83,5	Total Passifs courants	177,2	203,4
			<i>Dont dettes financières</i>	12,9	15,1
Total Actifs	436,9	448,5	Total des Passifs	436,9	448,4

Les capitaux propres ressortent à 201,5 millions d'euros au 31 décembre 2022.

Le Groupe dispose d'une trésorerie disponible brute de 83,5 millions d'euros au 31 décembre 2022. Le remboursement d'emprunts sur la période a permis de poursuivre la réduction de la dette financière brute à 42,6 millions d'euros au 31 décembre 2022. Showroomprivé est ainsi en situation de trésorerie nette positive de 40,9 millions d'euros hors dette IFRS 16.

La dette financière nette inclut 15,4 millions d'euros de dettes locatives (IFRS 16) au 31 décembre 2022. Avec cet élément comptable, la trésorerie nette atteint 25,5 millions d'euros.

Le Groupe dispose ainsi d'une situation financière solide qui lui permet d'être confiant pour la réalisation de ses ambitions.

PERSPECTIVES & STRATÉGIE

Dans un environnement où la visibilité demeure très réduite, Showroomprivé compte axer ses efforts principalement sur la rentabilité en 2023.

Pour ce faire, le Groupe vise une amélioration de sa marge brute dans le cadre d'une stratégie de négociation plus ferme avec les marques et de choix d'opportunités rigoureux. Le Groupe bénéficiera d'un niveau élevé de stocks sur le marché compte tenu du nombre important d'inventus chez ses marques partenaires après des soldes d'été et d'hiver en demi-teinte. Les équipes seront particulièrement attentives aux prix et aux conditions d'achat.

Le Groupe compte en parallèle renforcer son portefeuille de marques premium afin de répondre aux attentes des membres dont la sensibilité prix reste moins élevée envers cette catégorie, en particulier dans un contexte de marché incertain où l'arbitrage du consommateur se fait en faveur des marques de renom.

Showroomprivé poursuivra la rationalisation et l'optimisation de son réseau logistique, un important levier d'amélioration de la rentabilité à moyen terme. A plus court terme le Groupe maintiendra son contrôle des dépenses opérationnelles.

Les ventes du Groupe devraient bénéficier en 2023 de la montée en puissance du développement à l'international après une consolidation du modèle économique en France au cours des dernières années. La dynamique commerciale pourra également compter sur des moteurs de croissance bien identifiés comme la nouvelles verticale Voyages et Loisirs, l'essor de la Marketplace ou encore les succès de la plateforme SRP Services et notamment de la régie SRP Media.

Un Comité exécutif pour mener à bien les ambitions du Groupe

Afin d'accélérer sa nouvelle étape de croissance rentable, Showroomprivé a renouvelé son Comité exécutif sur la seconde partie de l'année. Il compte désormais 14 membres, qui constituent un « collectif de direction » rajeuni et féminisé. Les récentes nominations conjuguent trois logiques complémentaires : promouvoir la « nouvelle génération Showroomprivé » des talents qui ont contribué à faire grandir le Groupe ces derniers mois ; intégrer de nouveaux profils à forte expertise; et renouveler le dialogue et la relation de Showroomprivé avec ses parties prenantes. Ce Comité exécutif renforcé sera en charge de la bonne exécution de la feuille de route ACE qui définit les grands axes stratégiques de Showroomprivé à moyen terme.

Un modèle résilient et des axes stratégiques forts pour faire progresser les ventes et la rentabilité à moyen terme

Fort d'une assise financière saine et résiliente, Showroomprivé est confiant quant à sa capacité à suivre une trajectoire de croissance rentable et vertueuse. Pour y parvenir, le Groupe a défini ses trois grandes priorités dans sa feuille de route **ACE (« Adapt, Consolidate & Expand»)**:

- **Adapter la proposition de valeur** aux nouvelles attentes du marché en optimisant les actifs clés
 - Développer un univers plus en adéquation avec les nouvelles tendances pour les membres et dans un concept plus *premium* pour les marques afin de soutenir pour la croissance future ;
 - Renforcer l'offre permanente en faisant notamment monter en puissance la Marketplace au service des grandes marques ;
 - Capitaliser sur la forte notoriété de Showroomprivé pour étoffer son portefeuille de marques tout en maintenant une sélectivité forte et en proposant des services toujours plus innovants ;
 - Renforcer la dimension RSE, notamment le pilier environnemental, avec la poursuite du déploiement de projets destinés à concrétiser l'impact de nos actions prioritaires.

- **Consolider et renforcer tous les leviers d'efficacité opérationnelle** pour viser davantage de rentabilité
 - Convertir la base unique de membres en acheteurs réguliers et à fort potentiel ;
 - Continuer à améliorer le service client et en particulier la qualité et les délais de la livraison en veillant à en minimiser l'impact écologique ;
 - Assurer le strict contrôle et l'optimisation continue des OPEX, avec l'accent mis sur la rationalisation de la logistique et l'optimisation d'Astrolab (notre entrepôt automatisé).

- **Étendre et diversifier le modèle de développement** en capitalisant sur les relais de croissance attractifs capables de capter tout le potentiel lié à l'accélération de la pénétration du e-commerce
 - Activer le plein potentiel des verticales en plus forte croissance et très rentables à l'image du segment Voyages & Loisirs, à travers par exemple la création d'un univers dédié et permanent ;
 - Proposer un accompagnement global des marques au travers de SRP Services et exploiter toute la création de valeur de ces activités dont la contribution à l'EBITDA est très élevée ;
 - Accélérer le développement de Beauté Privée et The Bradery en renforçant la base membre et en travaillant une offre ciblée de qualité ;
 - Développer les positions sur les marchés étrangers clés (l'Espagne, Italie, Belgique, Portugal) avec l'objectif d'atteindre une taille critique tout en maintenant une bonne rentabilité ;
 - Créer à terme un univers permanent au sein de la Marketplace regroupant des marques premium.

Rejoignez le Cercle des Actionnaires Showroomprivé

EN CLIQUANT [ICI](#)

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 2022 un volume d'affaires brut TTC⁸ de près de 950 millions d'euros, et un chiffre d'affaires net de 657 millions d'euros. Le Groupe est dirigé par David Dayan, co-fondateur, et emploie plus de 1 000 personnes.

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

CONTACTS

Showroomprivé

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

Anne-Charlotte Neau Julliard
anne-charlotte.neau-juillard@showroomprive.net

NewCap

Communication financière
Théo Martin, Louis-Victor Delouvrier

Relations médias financiers
Gaelle Fromaigeat, Nicolas Merigeau

showroomprive@newcap.eu

⁸ 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

COMPTES DE RÉSULTAT

(milliers €)	2021	2022	Variation
Chiffre d'affaires net	723 846	657 369	-9,2%
Coût des marchandises	-435 776	-412 669	-5,3%
Marge brute	288 071	244 699	-15,1%
<i>Marge brute en % du chiffre d'affaires</i>	<i>39,8%</i>	<i>37,3%</i>	<i>-2,6pts</i>
Marketing ¹	-29 284	-24 755	-15,5%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	<i>4,0%</i>	<i>3,8%</i>	<i>-0,2pt</i>
Logistique et traitement des commandes	-163 517	-153 517	-6,1%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	<i>22,6%</i>	<i>23,4%</i>	<i>0,8pt</i>
Frais généraux et administratifs	-63 086	-62 202	-1,4%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	<i>8,7%</i>	<i>9,5%</i>	<i>0,8pt</i>
Total des charges opérationnelles	-255 885	-240 473	-6,0%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	<i>35,4%</i>	<i>36,6%</i>	<i>+1,2pt</i>
Résultat opérationnel courant	32 186	4 226	-86,9%
Autres produits et charges opérationnelles	-3 244	-2 508	-22,7%
Résultat opérationnel	28 942	1 718	-94,0%
Coût de l'endettement financier	-1 125	-999	-11,2%
Autres produits et charges financiers	-18	-31	75,6%
Résultat avant impôt	27 799	688	-97,5%
Impôts sur les bénéfices	-515	-369	-28,3%
Résultat net	27 284	319	-98,8
EBITDA	48 206	19 510	-59,5%
<i>EBITDA en % du chiffre d'affaires</i>	<i>6,7%</i>	<i>3,0%</i>	<i>-3,7 pts</i>

¹Conformément aux recommandations de l'AMF, l'amortissement des actifs incorporels reconnus à l'occasion d'un regroupement d'entreprise, est présenté en « résultat opérationnel courant » au sein des dépenses marketing.

INDICATEURS DE PERFORMANCE¹

	2021	2022	Variation
INDICATEURS CLIENTÈLE			
Acheteurs cumulés (en milliers)	11 298	11 990	+6,1%
<i>France</i>	8 877	9 397	+5,9%
<i>International</i>	2 421	2 593	+7,1%
Acheteurs (en milliers)	3 252	2 968	-8,8%
<i>France</i>	2 625	2 359	-10,2%
<i>International</i>	627	609	-2,9%
Chiffre d'affaires par acheteur (€)	202,9	198,8	-2,0%
<i>France</i>	205,6	200,4	-2,5%
<i>International</i>	191,6	192,8	-0,6%
COMMANDES			
Nombre de commandes (en milliers)	13 703	11 448	-16,5%
<i>France</i>	11 058	8 934	-19,2%
<i>International</i>	2 644	2 514	-4,9%
Nombre moyen de commandes par acheteur	4,2	3,9	-8,4%
<i>France</i>	4,2	3,8	-10,1%
<i>International</i>	4,2	4,1	-2,1%
Taille du panier moyen (€)	48,2	51,5	+7,0%
<i>France</i>	48,8	52,9	+8,4%
<i>International</i>	45,5	46,7	+2,7%

¹ Hors Beauté privée et The Bradery

BILAN

(milliers €)	31/12/2021	31/12/2022
ACTIFS NON COURANTS		
Goodwill	123 685	129 912
Autres immobilisations incorporelles	49 155	54 274
Immobilisations corporelles	36 905	33 225
Autres actifs non-courants	6 755	6 370
Total des actifs non-courants	216 500	223 781
ACTIFS COURANTS		
Stocks et en-cours	62 564	78 741
Clients et comptes rattachés	20 311	20 235
Créances d'impôt	928	3 248
Autres actifs courants	37 039	38 981
Trésorerie et équivalents de trésorerie	99 551	83 477
Total des actifs courants	220 394	224 682
Total des actifs	436 894	448 463
Emprunts et dettes financières	54 317	42 801
Engagements envers le personnel	206	621
Autres provisions	57	123
Impôts différés	29	-
Total des passifs non-courants	54 609	43 545
Emprunts et concours bancaires (part à moins d'un an)	12 946	15 153
Fournisseurs et comptes rattachés	119 722	143 871
Autres passifs courants	44 496	44 399
Total des passifs courants	177 164	203 423
Total des passifs	231 773	246 969
Total des capitaux propres	205 121	201 495
Total des passifs et des capitaux propres	436 894	448 463

FLUX DE TRÉSORERIE

(milliers €)	2021	2022
Résultat net consolidé	27 284	319
<i>Ajustements et autres</i>	17 624	15 738
Capacité d'autofinancement après coût de l'endettement financier net et impôt	44 908	16 057
<i>Élim. de la charge (produit) d'impôt</i>	515	369
<i>Élim. du coût de l'endettement financier net</i>	1 125	999
<i>Incidence de la variation du besoin en fonds de roulement</i>	- 5 122	5 720
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles avant impôt	41 426	23 145
<i>Impôts payés</i>	-5 285	-4 776
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles	36 141	18 369
Incidence des variations de périmètre	-	-6 498
Acquisition d'immobilisations corporelles et incorporelles	- 12 040	-8 865
Variation des prêts et avances consentis	-1 029	-869
Cession d'immobilisations corporelles et incorporelles	305	59
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement	-12 764	-16 173
Augmentation de capital	72	-
Cession (acquisition) nette d'actions propres	-251	-4 134
Émission d'emprunts	49 675	-
Remboursement d'emprunts	- 102 993	-13 137
Intérêts financiers nets versés et autres	- 1 240	-942
Flux de trésorerie liés aux activités de financement	- 54 737	-18 214
Incidence de la variation des taux de change	78	-56
Variation de la trésorerie	- 31 282	-16 074

RÉCONCILIATION DE L'EBITDA

(milliers €)	2021	2022
Résultat net	27 284	319
Amortissement des actifs incorporels reconnus à l'occasion d'un regroupement d'entreprise	1 134	1 426
Amortissements et dépréciation des immobilisations	14 886	13 858
<i>Dont amortissement en logistique et traitement des commandes</i>	4 638	4 126
<i>Dont amortissement en frais généraux et administratifs</i>	10 247	9 732
Autres produits et charges financiers	3 244	2 508
Coût de l'endettement financier	1 143	1 030
Impôt sur les bénéfices	515	369
EBITDA	48 206	19 510

RECONCILIATION DE LA GMV

<i>(milliers €)</i>	2021	2022
Ventes Internet brutes	963 822	912 647
TVA	-151 316	-142 109
Impact sur la comptabilisation du chiffre d'affaires	-112 583	-135 660
Ventes non-Internet & Autres	23 920	22 492
Chiffre d'affaires net IFRS	723 848	657 369

<i>(milliers €)</i>	2021	2022
Ventes Internet brutes	963 822	912 647
Autres services et autres revenus	28 704	26 991
Gross Merchandise Volume	992 526	939 637