

## RÉSULTATS ANNUELS 2024

SHOWROOMPRIVÉ RÉALISE UN VOLUME  
D'AFFAIRES DE 1 MILLIARD D'EUROS POUR LA  
DEUXIÈME ANNÉE CONSÉCUTIVE ET MAINTIEN UN  
EBITDA POSITIF DANS UN CONTEXTE DE MARCHÉ  
DIFFICILE

- Le volume d'affaires (GMV)<sup>1</sup> est stable en 2024, atteignant une nouvelle fois 1 milliard d'euros
- Chiffre d'affaires 2024 proche de 650 millions d'euros au cours d'un exercice charnière dans la transformation prévue dans le cadre du plan ACE
- Les relais de croissance<sup>2</sup> ont bien performé compensant partiellement une activité « core business » où un travail progressif de redynamisation est en cours
- L'EBITDA reste positif à +2,3 M€ malgré les investissements logistiques, marketing et prix
- Le résultat net s'établit à environ -40 M€, en raison d'éléments exceptionnels liés principalement à une réévaluation de la dette d'acquisition de The Bradery, hors cet effet il serait de -17 M€
- Optimisation de la trésorerie grâce à une gestion proactive des stocks qui a permis une variation favorable du besoin en fonds de roulement
- Perspectives : conjoncture difficile depuis le début d'exercice, études de nouvelles actions pour redynamiser le core business

La Plaine Saint Denis, France, le 13 mars 2025 – Showroomprivé (SRP Groupe), groupe européen spécialisé dans la vente événementielle, publie ses résultats pour l'exercice clos au 31 décembre 2024, arrêtés par le Conseil d'administration du 13 mars 2025.

David Dayan, Président-directeur Général de Showroomprivé, déclare : « Dans un environnement économique global chahuté tout au long de l'année 2024, notre groupe aura fait preuve de résilience, en enregistrant pour la deuxième année consécutive un volume d'affaires frôlant le milliard d'euros, et en franchissant plusieurs étapes structurantes dans le déploiement de notre feuille de route stratégique ACE. Grâce à l'engagement de nos équipes, nous avons notamment initié notre refonte commerciale, lancé notre marketplace à l'international, investi dans nos plateformes digitales pour fluidifier l'expérience proposée, développé nos relais de croissance et poursuivi l'intégration de The Bradery. Toutes ces initiatives vont nous permettre d'améliorer notre efficacité opérationnelle au service de nos clients. Alors que la conjoncture de ce début d'année 2025 reste difficile et impacte notre activité cœur de la vente événementielle, nous poursuivons nos efforts pour accélérer notre transformation et mener à bien l'exécution de notre stratégie en maintenant une gestion disciplinée de nos coûts. Nous restons déterminés et confiants dans notre capacité à faire grandir l'entreprise avec agilité et innovation et à renforcer la désirabilité et la premiumisation de notre marque. »

<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> Voyages & Loisirs, Marketplace, The Bradery et International.

## SHOWROOMPRIVÉ ATTEINT LE MILLIARD D'EUROS DE VOLUME D'AFFAIRES ET UN EBITDA POSITIF

### Chiffres clés 2024<sup>3</sup>

(millions €)	2023	2024	Variation en %
<b>GMV</b>	<b>1 004,7</b>	<b>999,2</b>	<b>-0,5%</b>
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>677,2</b>	<b>646,5</b>	<b>-4,5%</b>
Chiffre d'affaires Internet total	665,2	636,8	-4,3%
<i>Dont International</i>	129,0	142,2	+10,2%
<b>Marge Brute</b>	<b>258,8</b>	<b>238,0</b>	<b>-8,0%</b>
<i>Marge brute en % du CA</i>	38,2%	36,8%	-140Bps
<b>Charges opérationnelles</b>	<b>250,7</b>	<b>252,0</b>	<b>0,5%</b>
<i>En % du CA</i>	37,0%	39,0%	+195Bps
<b>EBITDA</b>	<b>23,6</b>	<b>2,3</b>	<b>-90,4%</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>8,1</b>	<b>-13,9</b>	<b>n.m</b>
Autres produits et charges opérationnels	-7,0	-22,2	n.m
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>1,2</b>	<b>-36,1</b>	<b>n.m</b>
Coût de l'endettement financier	-1,9	-2,1	n.m
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>1,0</b>	<b>-37,3</b>	<b>n.m</b>
Impôts sur les bénéficiaires	-0,5	-2,4	n.m
<b>Résultat net</b>	<b>0,5</b>	<b>-39,7</b>	<b>n.m</b>

En 2024, le volume d'affaires de Showroomprivé (GMV) est resté proche du milliard d'euros à 999,2 millions d'euros, en léger repli de -0,5% en comparaison de l'exercice 2023, dans un marché du commerce en ligne où la reprise a été freinée par les incertitudes politiques et une concurrence accrue avec le développement des plateformes d'ultra fast fashion en France. Le chiffre d'affaires 2024 ressort à 646,5 M€ en baisse de -4,5%, la bonne orientation confirmée des relais de croissance n'a pas permis de compenser intégralement l'impact d'une conjoncture morose ainsi que la baisse du trafic.

Dans la continuité des derniers semestres, l'évolution est différente entre l'activité cœur de vente événementielle, qui a souffert d'un contexte dégradé avec un marché qui stagne dans la Mode et qui baisse de -2% sur les biens de la Maison<sup>4</sup>, et les relais de croissance qui, à l'image de The Bradery, de la Marketplace ou du Voyages ont surperformé et continuent de progresser dans le portefeuille d'activités pour représenter plus de 22% du volume d'affaires total du Groupe.

Face à cette situation, Showroomprivé a entrepris de redynamiser son activité « core business » en investissant dans sa politique de prix pour répondre aux attentes de ses clients. Ce choix a permis au Groupe de renouer avec une conquête commerciale soutenue à l'occasion de la semaine du Black Friday, de préserver ses parts de marché tout en épurant des stocks anciens. Ces décisions fortes ont toutefois pesé sur la marge brute réalisée au cours de l'année, entraînant une contribution nulle des ventes du second semestre à la rentabilité. En parallèle, Showroomprivé a poursuivi sa stricte maîtrise des coûts, avec un pilotage serré de son budget marketing et de ses charges de structure, malgré les augmentations liées à l'inflation, permettant de garder les dépenses opérationnelles relativement stables et conduisant à un EBITDA positif de 2,3 M€ en 2024.

<sup>3</sup> Les procédures d'audit sur les comptes consolidés 2024 ont été effectuées. Le rapport de certification sera émis à l'issue du Conseil d'Administration du 13 mars 2025 qui arrêtera les projets de résolution

<sup>4</sup> Source Fevad, Bilan du e-commerce en France en 2024

Après amortissements et provisions, **le résultat opérationnel avant les charges non courantes s'établit à -13,9 millions d'euros.**

Les autres produits et charges opérationnels s'élèvent à 22,2 M€ fortement impactés par la réévaluation d'une quote-part de la dette future d'acquisition, prorata temporis, relative aux titres de la société The Bradery appartenant aux minoritaires.

Le coût de l'endettement financier progresse à -2,1 M€ dans un contexte de remontée des taux d'intérêt. Le Groupe constate une charge d'impôt de -2,4 M€.

**Après prise en compte de ces éléments exceptionnels, le résultat net du Groupe ressort fortement négatif à -39,7 M€.**

**Les flux de trésorerie générés par l'activité ressortent à 12,1 M€** en 2024 contre 10,2 M€ en 2023, l'impact de la baisse des résultats étant atténué par une variation du besoin en fonds de roulement favorable grâce à une gestion proactive de stocks. Compte tenu des investissements importants menés dans le cadre de la transformation, du déploiement de la feuille de route ACE et du remboursement de la dette financière, la variation de trésorerie ressort à -24,5 M€ sur l'exercice, portant la trésorerie disponible à 46 M€. Le Groupe conserve une trésorerie nette positive de 9,3 M€ et les capitaux propres s'établissent à 162,8 M€.

## LA DIVERSIFICATION RÉUSSIE DU GROUPE A ATTÉNUÉ LE REPLI DU CORE BUSINESS

L'activité cœur autour de la vente événementielle chez Showroomprivé, affiche une décroissance de -8% sous l'effet de plusieurs éléments adverses :

- Une consommation qui tarde à redémarrer dans la Mode et qui reprend lentement dans le secteur de la Maison ;
- La disparition de certaines enseignes qui a pesé sur la variété de l'offre disponible sur la plateforme ;
- Un trafic internet qui a fortement chuté au 1<sup>er</sup> trimestre et dont l'évolution est négative sur l'ensemble de l'exercice malgré une tendance plus favorable en fin d'année.

Face à cette situation, Showroomprivé a bénéficié du travail entrepris ces dernières années pour compenser la cyclicité de son métier historique. Le groupe a en effet développé de nouvelles verticales, adressé la clientèle des Millenials à travers une opération de croissance externe réussie, créé une Marketplace pour écouler l'offre de certains partenaires, diversifié ses sources de revenus et internationalisé son activité.

- **The Bradery**, affiche en 2024 un nouvel exercice de forte croissance en comparaison de 2023 (+41%), avec une accélération notable du nombre de ventes (+62%) et une augmentation du panier moyen. Cette performance est nourrie par la notoriété croissante du site et le doublement du nombre de marques partenaires, accélération permise en partie grâce à son rapprochement avec Showroomprivé.
- **La Marketplace** a vu son volume d'affaires progresser de 56% pour atteindre 52 millions d'euros au 31 décembre 2024. De nombreux partenaires premium, soigneusement sélectionnés, ont rejoint la plateforme. Au dernier trimestre, le Groupe a procédé au lancement de la Marketplace à l'International. La Belgique et l'Espagne ont été les premiers pays ouverts, précédant le lancement au Portugal qui interviendra au 1<sup>er</sup> semestre 2025. Enfin, plusieurs initiatives réussies ont permis d'accélérer la transition vers un modèle de catalogue grâce à une meilleure exposition des produits Marketplace avec par exemple la mise en place d'une nouvelle barre de recherche plus performante et une homepage facilitant la navigation par verticales.
- Le segment **Voyages et Loisirs** continue son développement, avec un volume d'affaires **en hausse de +16%**, conséquence d'une bonne performance commerciale, portée par la solidité des relations construites avec les fournisseurs, le succès des offres packagées (train/hôtel/événement) et les améliorations notables en termes d'UX et d'UI.
- **L'International est en hausse de près de +10%**, avec une progression de la pénétration de l'ensemble des différents marchés.

## Indicateurs clés de performance

	2023	2024	Variation en %
<b>Nouveaux acheteurs* (en millions)</b>	<b>1,1</b>	<b>1,0</b>	<b>-4,0%</b>
<b>Acheteurs** (en millions)</b>	<b>4,0</b>	<b>3,9</b>	<b>-2,2%</b>
dont acheteurs fidèles***	2,7	2,6	-4,1%
<i>En % du nombre d'acheteurs total Hors Marketplace</i>	68%	67%	-120Bps
<b>Nombre de commandes (en millions)</b>	<b>12,6</b>	<b>12,1</b>	<b>-4,3%</b>
<b>GMV par acheteur (IFRS)</b>	<b>251,9</b>	<b>256,9</b>	<b>+2,0%</b>
Nombre moyen de commandes par acheteur	3,2	3,1	-2,1%
Taille du panier moyen	79,5	82,8	+4,2%

\* Nouveaux acheteurs sur la période

\*\* 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

Les indicateurs clés pour 2024 sont désormais consolidés intégrant l'ensemble des plateformes du Groupe, et calculés à partir du volume d'affaires en remplacement du chiffre d'affaires afin de traduire la place croissante de la Marketplace et du segment Voyages et Loisirs dans le mix d'activité. Le nombre de nouveaux acheteurs reste à peu près stable à 1 million. Les acheteurs actifs ont été en revanche un peu moins nombreux que l'an passé (-2,2%), le taux de clients fidèles se maintenant au niveau élevé de 67%.

Le contexte économique a pesé sur le nombre de commandes en recul de -4,3%, une baisse légèrement atténuée par un volume d'affaires par acheteur qui progresse de +2,0%, ces deux chiffres traduisant le choix volontariste de mettre l'accent prioritairement sur la réactivation des membres. Malgré la consommation en berne, Showroomprivé est parvenu à faire croître la taille du panier moyen au niveau record de 82,8 euros (+4,2%) illustrant la réussite de sa stratégie de montée en gamme.

Enfin, le Groupe conserve un bon taux de satisfaction client pendant la période avec un NPS livré de 53% (stable vs. 2023) sur Showroomprivé.

## PERSPECTIVES 2025 : FACE À UNE CONJONCTURE DIFFICILE EN DÉBUT D'ANNÉE LE GROUPE A MIS EN PLACE DES PREMIÈRES MESURES ET ÉTUDIE DE NOUVELLES ACTIONS POUR REDYNAMISER SON CORE BUSINESS

Selon la Fevad, les perspectives 2025 révèlent une grande incertitude et un état d'esprit mitigé chez les consommateurs. Confronté à un début d'exercice difficile sur son métier cœur, Showroomprivé a déjà mis en place plusieurs actions de redynamisation, inscrites dans la philosophie du plan ACE, qui généreront des effets plus significatifs au fur et à mesure de l'exercice :

- Focalisation des équipes marketing sur le redressement du trafic ;
- Simplification des process pour recruter de nouveaux partenaires, renouveler les offres et accélérer leur rotation sur la plateforme ;
- Lancement d'une offre de ventes permanente ;
- Renforcement de l'équipe avec la promotion de Julien Habib comme nouveau directeur commercial du pôle Mode, avec pour mission d'approfondir le déploiement du plan ACE ;
- Renouvellement de l'équipe managériale des biens d'équipement de la Maison, laquelle a déjà insufflé un changement d'état d'esprit se reflétant par de meilleurs chiffres en fin d'année.

Ce travail a été étendu au pôle SRP Services et à Beauté Privée :

- Chez Showroom Media, l'arrivée d'Élise Ophèle, nouvelle Directrice depuis octobre 2024, a déjà apporté un nouvel élan permettant d'amorcer un retournement de tendance. En parallèle, SRP Studio a été rebaptisé Show Up et s'est doté d'une nouvelle charte graphique afin d'illustrer l'élargissement de ses solutions à destination des marques partenaires. Une large place est accordée à l'Intelligence Artificielle, notamment dans la production de contenus audiovisuels, avec une solution récompensée par un « *Top AI Award* »;
- Chez Beauté Privée, la proposition de valeur a été redéfinie en amont de la migration sur Shopify qui sera faite au cours du 1<sup>er</sup> semestre de l'année.

Le Groupe récoltera également les fruits des avancées du plan ACE comme la mise en service du nouvel entrepôt, **qui permettra d'économiser jusqu'à 5 millions d'euros dès 2025 et 7 millions d'euros en année pleine**, auxquels s'ajouteront des économies annexes liées à la réduction des frais de transport intersites.

Toutefois, afin de redessiner **une trajectoire de croissance rentable pour son activité cœur**, Showroomprivé étudie des mesures additionnelles après plusieurs trimestres de performance inférieure à ses standards. Tout en conservant les grands principes du plan, à savoir la montée en gamme des plateformes à travers une offre renouvelée, une expérience utilisateur enrichie et des délais de livraison réduits, le Groupe va travailler sur les moyens d'accélérer leur mise en œuvre.

**À moyen terme**, Showroomprivé maintient le cap de son plan stratégique dont la philosophie est d'apporter des solutions qui répondent aux désirs de ses clients tout en supprimant les freins à leur engagement. Pour ce faire, il va approfondir son action sur chacun des trois leviers du plan : le travail sur son offre (Adapt), l'optimisation de sa structure (Consolidate) et le développement de moteurs de croissance (Expand). Il va ainsi travailler plus efficacement, plus intelligemment et plus rapidement afin de réaliser les objectifs opérationnels suivants au 31 décembre 2026 qui sont détaillés comme suit :

Pour la partie **Adapt** :

- ✓ **Opérer une Transformation** avec pour objectif **l'augmentation de 7,5% du taux de transformation** grâce à des améliorations en continu sur l'UX et l'UI, un meilleur ciblage des consommateurs et une offre plus sélective ;
- ✓ **Offrir une expérience personnalisée** avec pour objectif **la progression du volume d'affaires de 10% sur la plateforme Showroomprivé** en s'appuyant sur une homepage ciblée pour chaque internaute présentant une sélection de ventes puis de produits adaptés à son profil ;
- ✓ **Compléter le portefeuille de partenaires** avec pour objectif **le recrutement de 10% de marques nouvelles** en accélérant la prospection avec une équipe renouvelée, un planning optimisé et des outils automatisés.

Pour la partie **Consolidate** :

- ✓ **Réduire les délais de livraison** avec pour objectif **la diminution du temps moyen de réception d'un colis à 8,5 jours en moyenne** en optimisant le mix des canaux de vente, en centralisant les flux sur le bâtiment F et en rendant ce dernier de plus en plus efficient ;
- ✓ **Améliorer l'expérience utilisateur** avec pour objectif de **dépasser les 55 points de Net Promoter Score** en déployant des outils perfectionnés par l'IA comme des chatbots, en implémentant un programme de fidélité et en renforçant le SAV ;
- ✓ **Moderniser l'architecture IT** : avec pour objectif de réduire la dette technique et la flexibilisation du système **tout en limitant les dépenses IT**.

Pour la partie **Expand** :

- ✓ **Développer la Marketplace et le pôle Voyages et Loisirs** avec pour objectif d'atteindre ensemble **20% du volume d'affaires** en poursuivant le développement commercial notamment et en pénétrant de nouveaux marchés et en restant attentif à de nouvelles opportunités ;
- ✓ **Étendre le retail media et la monétisation des data** avec pour objectif **de multiplier les revenus du pôle par un facteur de 3 à 5** en capitalisant sur la position de leader en France sur le pôle Mode, en se positionnant comme un acteur clé du trafic de la marque auprès des agences et en élaborant une offre de data en libre-service;
- ✓ **Intensifier la présence à l'International** avec pour objectif **des ventes réalisées hors de l'Hexagone qui**

**dépasseront les 25% du volumes d'affaires** grâce à l'accélération de la Marketplace et au lancement des offres Voyages et Loisirs et retail media au-delà de la France.

**Concernant ses autres plateformes**, Showroomprivé va donner une nouvelle impulsion à Beauté Privée en capitalisant sur sa migration sur Shopify et se fixe un objectif de 15% de nouvelles marques ainsi qu'une multiplication par deux des membres de la communauté. Pour sa filiale The Bradery, le Groupe entend en faire le leader des ventes flash en France sur le segment premium, amorcer son déploiement en province et la faire entrer sur le marché du luxe. Fort de ces développements, The Bradery a pour objectif de dépasser les 100 millions d'euros de volume d'affaires en France, soit une croissance de 500% depuis son acquisition en 2022.

## PROCHAINES INFORMATIONS

Résultats du 1<sup>er</sup> trimestre 2025 : 30 avril 2025

## 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 SHOWROOMPRIVÉ

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 2024 un volume d'affaires brut TTC<sup>5</sup> de près de 1 milliard d'euros, et un chiffre d'affaires net de 650 millions d'euros. Le Groupe est dirigé par David Dayan, co-fondateur, et emploie plus de 1 100 personnes.

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

## CONTACTS

### Showroomprivé

Sylvie Chan Diaz, Relation Investisseurs  
[investor.relations@showroomprive.net](mailto:investor.relations@showroomprive.net)

Anthony Alfont  
[Relations.presse@showroomprive.net](mailto:Relations.presse@showroomprive.net)

### NewCap

Communication financière  
Théo Martin, Louis-Victor Delouvrier

Relations médias financiers  
Gaelle Fromageat, Nicolas Merigeau  
[showroomprive@newcap.eu](mailto:showroomprive@newcap.eu)

<sup>4</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

# ANNEXES

## COMPTE DE RÉSULTAT

(milliers €)	2023	2024	Variation
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>677 164</b>	<b>646 456</b>	<b>-4,5%</b>
Coût des marchandises	-418 317	-408 431	-2,4%
<b>Marge brute</b>	<b>258 847</b>	<b>238 025</b>	<b>-8,0%</b>
<i>Marge brute en % du chiffre d'affaires</i>	<b>38,2%</b>	<b>36,8%</b>	<b>-140Bps</b>
Marketing <sup>1</sup>	-27 721	-27 776	+0,1%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	<b>4,1%</b>	<b>4,3%</b>	<b>+20Bps</b>
Logistique et traitement des commandes	-152 029	-148 729	-2,2%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	<b>22,5%</b>	<b>23,0%</b>	<b>+50Bps</b>
Frais généraux et administratifs	-70 956	-75 454	+4,8%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	<b>10,5%</b>	<b>11,7%</b>	<b>+120Bps</b>
<b>Total des charges opérationnelles</b>	<b>-250 706</b>	<b>-251 959</b>	<b>+0,5%</b>
<b>en % du chiffre d'affaires</b>	<b>37,0%</b>	<b>39,0%</b>	<b>+195Bps</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>8 140</b>	<b>-13 934</b>	
Autres produits et charges opérationnels	-6 958	-22 209	
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>1 182</b>	<b>-36 143</b>	
Coût de l'endettement financier	-1 903	-2 083	
Autres produits et charges financiers	1 710	959	
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>989</b>	<b>-37 267</b>	
Impôts sur les bénéfices	-497	-2 422	
<b>Résultat net</b>	<b>492</b>	<b>-39 689</b>	
<b>EBITDA</b>	<b>23 627</b>	<b>2 274</b>	
<i>EBITDA en % du chiffre d'affaires</i>	<b>3,5%</b>	<b>0,4%</b>	

## INDICATEURS DE PERFORMANCE

	2023	2024	Variation
<b>INDICATEURS CLIENTÈLE</b>			
Nouveaux Acheteurs (en milliers)	1 073	1 030	-4,0%
<i>France</i>	867	816	-5,9%
<i>International</i>	206	214	4,1%
Acheteurs (en milliers)	3 979	3 890	-2,2%
<i>France</i>	3 309	3 186	-3,7%
<i>International</i>	670	704	5,1%
GMV par acheteur (€)	252	257	+2,0%
<i>France</i>	248	251	1,2%
<i>International</i>	271	283	4,6%
<b>COMMANDES</b>			
Nombre de commandes (en milliers)	12 611	12 072	-4,3%
<i>France</i>	9 881	9 120	-7,7%
<i>International</i>	2 731	2 952	8,1%
Nombre moyen de commandes par acheteur	3,2	3,1	-2,1%

<i>France</i>	3,0	2,9	-4,1%
<i>International</i>	4,1	4,2	2,8%
Taille du panier moyen (€)	79,5	82,8	+4,2%
<i>France</i>	83,1	87,7	5,6%
<i>International</i>	66,5	67,6	1,7%

## BILAN

(milliers €)	31/12/2023	31/12/2024
<b>ACTIFS NON COURANTS</b>		
Goodwill	129 912	129 912
Autres immobilisations incorporelles	53 184	54 477
Immobilisations corporelles	24 729	40 801
Autres actifs non-courants	6 660	6 010
<b>Total des actifs non-courants</b>	<b>214 485</b>	<b>231 200</b>
<b>ACTIFS COURANTS</b>		
Stocks et en-cours	89 921	73 199
Clients et comptes rattachés	25 546	25 128
Créances d'impôt	668	453
Autres actifs courants	31 730	27 018
Trésorerie et équivalents de trésorerie	70 574	46 043
<b>Total des actifs courants</b>	<b>218 439</b>	<b>171 841</b>
<b>Total des actifs</b>	<b>432 924</b>	<b>403 042</b>
Emprunts et dettes financières	26 692	23 945
Engagements envers le personnel	874	1 078
Autres provisions	388	385
Impôts différés	-	-
<b>Autres passifs long terme</b>	<b>-</b>	<b>5 972</b>
<b>Total des passifs non-courants</b>	<b>27 954</b>	<b>31 380</b>
Emprunts et concours bancaires (part à moins d'un an)	15 656	12 832
Fournisseurs et comptes rattachés	136 020	127 188
Autres passifs courants	50 486	68 801
<b>Total des passifs courants</b>	<b>202 161</b>	<b>208 821</b>
<b>Total des passifs</b>	<b>230 115</b>	<b>240 201</b>
<b>Total des capitaux propres</b>	<b>202 807</b>	<b>162 841</b>
<b>Total des passifs et des capitaux propres</b>	<b>432 924</b>	<b>403 042</b>



## FLUX DE TRÉSORERIE

(milliers €)	2023	2024
Résultat net consolidé	492	-39 689
<i>Ajustements et autres</i>	14 589	15 663
<b>Capacité d'autofinancement après coût de l'endettement financier net et impôt</b>	<b>15 081</b>	<b>-24 026</b>
<i>Élim. de la charge (produit) d'impôt</i>	497	2 422
<i>Élim. du coût de l'endettement financier net</i>	1 900	2 028
<i>Incidence de la variation du besoin en fonds de roulement</i>	-9 374	34 128
<b>Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles avant impôt</b>	<b>8 104</b>	<b>14 552</b>
<i>Impôts payés</i>	2 339	-314
<b>Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles</b>	<b>10 443</b>	<b>14 238</b>
Incidence des variations de périmètre	-	-20
Acquisition d'immobilisations corporelles et incorporelles	-9 020	-22 852
Acquisition (cession) d'actifs financiers	-100	-
Variation des prêts et avances consentis	-310	144
Cession d'immobilisations corporelles et incorporelles	242	-
<b>Autres flux liés aux opérations d'investissement</b>	<b>1 710</b>	<b>45</b>
<b>Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement</b>	<b>-7 478</b>	<b>-22 683</b>
Augmentation de capital	-	-
Cession (acquisition) nette d'actions propres	-446	-174
Émission d'emprunts	-	-
Remboursement d'emprunts	-13 519	-13 911
Intérêts financiers nets versés et autres	-1 901	-2 027
<b>Flux de trésorerie liés aux activités de financement</b>	<b>-15 865</b>	<b>-16 112</b>
Incidence de la variation des taux de change	-4	26
<b>Variation de la trésorerie</b>	<b>-12 904</b>	<b>-24 531</b>

## RÉCONCILIATION DE L'EBITDA

(milliers €)	2023	2024
<b>Résultat net</b>	<b>492</b>	<b>-39 689</b>
Amortissement des actifs incorporels reconnus à l'occasion d'un regroupement d'entreprise	1 617	459
Amortissements et dépréciation des immobilisations	13 869	15 749
<i>Dont amortissement en logistique et traitement des commandes</i>	4 305	4 959
<i>Dont amortissement en frais généraux et administratifs</i>	9 564	10 790
Autres produits et charges financiers	5 248	21 250
Coût de l'endettement financier	1 903	2 083
Impôt sur les bénéfices	497	2 422
<b>EBITDA</b>	<b>23 627</b>	<b>2 274</b>

## RECONCILIATION DE LA GMV

<i>(milliers €)</i>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Ventes Internet brutes</b>	<b>965 543</b>	<b>965 310</b>
TVA	-166 956	-158 695
Impact sur la comptabilisation du chiffre d'affaires	-160 581	-194 007
Ventes non-Internet & Autres	39 158	33 851
<b>Chiffre d'affaires net IFRS</b>	<b>677 164</b>	<b>646 459</b>

  

<i>(milliers €)</i>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Ventes Internet brutes</b>	<b>965 543</b>	<b>965 310</b>
Autres services et autres revenus	39 158	33 851
<b>Gross Merchandise Volume</b>	<b>1 004 702</b>	<b>999 161</b>