

## ACTIVITÉ 9 MOIS 2019

CHIFFRE D'AFFAIRES NET : 427 M€

## CONTRACTION CONTROLÉE DE L'ACTIVITÉ DANS UN CONTEXTE GÉNÉRAL D'OPTIMISATION

La Plaine Saint Denis, le 24 octobre 2019 – Showroomprivé, acteur européen de premier plan de la vente en ligne, spécialisé dans l'offre mode à destination de la Digital Woman, publie ce jour son chiffre d'affaires 9 mois 2019, clos au 30 septembre.

**Chiffre d'affaires 9 mois net de 427 millions d'euros en recul de -5,6% sur un an (-4,9% à périmètre constant).**

La baisse s'est accentuée au 3<sup>ème</sup> trimestre (-8,6% ; -7,8 % à périmètre constant), traditionnellement le moins important de l'exercice, en raison principalement d'effets liés à la stratégie :

- Sélectivité accrue de l'offre avec l'arrêt de ventes peu rentables ;
- Baisse sensible des investissements marketing ;
- Basculement progressif du modèle d'achats fermes vers des achats conditionnels.

Comme chaque année, le quatrième trimestre, période la plus importante de l'année (Anniversaire des 13 ans de Showroomprivé, Black Friday, Noël), sera clé pour la performance de l'EBITDA du Groupe.

Showroomprivé poursuit la mise en place d'actions du plan « Performance 2018-2020 ».

- Strict contrôle des dépenses d'exploitation et rationalisation des fonctions support.
- Réduction et optimisation de la gestion des stocks (baisse sensible des achats fermes / augmentation du drop shipping).
- Rationalisation progressive de nos circuits logistiques.
- Création d'une cellule de prospection commerciale avec pour objectif de renouveler l'offre.

En reconnaissance de sa stratégie de toujours placer le client au centre de ses préoccupations, Showroomprivé a été élu Service client de l'année 2020<sup>1</sup>.

Commentant ce chiffre d'affaires, Thierry Petit et David Dayan, Co-fondateurs et Co-CEOs de Showroomprivé ont déclaré : « La décroissance de notre activité depuis le début de l'année, et en particulier au 3<sup>ème</sup> trimestre, s'explique surtout par nos décisions stratégiques. Outre la fermeture de certains pays, nous avons décidé par exemple de rationaliser notre offre et ne plus proposer de ventes qui ne sont pas suffisamment rentables pour nous. Pour pallier cela, nous sommes en train de renforcer notre portefeuille de marques premium pour proposer une offre toujours plus attractive et enrichie. La maîtrise de nos coûts et le rétablissement de notre rentabilité à court terme restent clairement notre priorité. Nous restons ainsi focalisés sur la bonne exécution de nos actions d'optimisation de notre process. Showroomprivé vit actuellement une étape importante de son histoire, nous avons encore quelques trimestres de travail intense mais les résultats de ces actions devraient commencer à se voir progressivement au fur et à mesure des prochains trimestres. »

<sup>1</sup> Dans la catégorie « vente à distance généraliste », organisé par Viséo Customer Insights

## FAITS MARQUANTS T3 2019

	T3 2018	T3 2019	% Croissance
Chiffre d'affaires net (millions €)*	136,7	125,0	-8,6%
Chiffre d'affaires Internet total (millions €)*	134,2	122,0	-9,1%
Nombre d'acheteurs (en millions)**	1,4	1,2	-11,3%
Chiffre d'affaires par acheteur (€)**	88,7	90,5	+2,0%
Nombre de commandes (en millions)	3,2	2,8	-14,2%
Nombre moyen de commandes par acheteur**	2,3	2,2	-3,3%
Panier moyen (€)**	38,3	40,4	+5,5%
	9 mois 2018	9 mois 2019	% Croissance
Chiffre d'affaires net (millions €)*	452,2	427,0	-5,6%
Chiffre d'affaires Internet total (millions €)*	441,2	419,9	-4,8%
Nombre d'acheteurs (en millions)**	2,8	2,6	-6,3%
Chiffre d'affaires par acheteur (€)**	147,3	147,6	+0,2%
Nombre de commandes (en millions)	10,2	9,5	-7,3%
Nombre moyen de commandes par acheteur**	3,7	3,6	-1,1%
Panier moyen (€)**	40,2	40,7	+1,3%
	31/12/2018	30/09/2019	Variation
Acheteurs cumulés*** (en millions)**	9,0	9,5	+0,5

\* IFRS

\*\* Hors Beauteprivee

\*\*\* Les « Acheteurs cumulés » sont l'ensemble des acheteurs ayant effectué au moins un achat sur la plateforme du Groupe depuis son lancement

### Analyse du chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires net du Groupe ressort en repli de -8,6% à 125,0 millions d'euros au troisième trimestre 2019 et -7,8% retraité de l'arrêt de l'activité dans certains pays annoncé en 2018 (Allemagne, Pologne, et site multidevises). Historiquement la contribution du troisième trimestre est la plus faible de l'exercice (20% en 2017 et 2018).

Le chiffre d'affaires Internet total, qui représente l'activité cœur du Groupe (à hauteur de 98% du chiffre d'affaires) connaît un repli de -9,1% (-8,3% hors impact des pays arrêtés).

L'offre a diminué en volume du fait d'une sélectivité accrue avec l'arrêt d'affaires peu rentables comme par exemple dans le segment high-tech ce qui a eu un impact mécanique sur le nombre de commandes. Par ailleurs, la baisse des investissements marketing concentrée sur l'acquisition a eu un impact sur le nombre de nouveaux acheteurs. Les acheteurs ont néanmoins renforcé leur engagement vis-à-vis de Showroomprive durant le trimestre, illustré par un revenu par acheteur en progression de 2% à plus de 90€ au troisième trimestre, démontrant la bonne résistance de l'actif et la puissance de la plateforme.

**Le chiffre d'affaires trimestriel porte le chiffre d'affaires 9 mois 2019 à 427,0 millions d'euros**, en repli de 5,6% sur un an, et -4,8% hors impact des pays arrêtés cités précédemment. Le chiffre d'affaires internet 9 mois 2019 ressort à 419,9 millions d'euros, en baisse de 4,8% ou 4,1% hors impact géographique.

Les acheteurs fidèles ont contribué à hauteur de 87% sur les 9 premiers mois de l'année, en hausse de 3 points sur un an. Cette évolution s'est accélérée au troisième trimestre avec une contribution à hauteur de 90% au chiffre d'affaires, en phase avec la stratégie qui vise à réduire les dépenses de conquête, tout en développant plus fortement les revenus issus de sa base d'acheteurs fidèles. L'attractivité de la marque continue par ailleurs d'attirer de nouveaux acheteurs, plus de 500 000 depuis le début de l'année, ce qui porte désormais le nombre d'acheteurs cumulés à 9,5 millions.

## Avancées du plan « performance 2018-2020 »

Durant ce trimestre, le management est resté focalisé sur la mise en place d'actions dans le cadre du déploiement de son plan « Performance 2018-2020 ». Afin de rétablir la rentabilité à court terme, via un strict contrôle des dépenses d'exploitation, en plus de l'optimisation des investissements marketing, la rationalisation des fonctions support a progressé et la politique de réduction des achats fermes s'est accentuée.

La stratégie visant à faire évoluer le Groupe s'est poursuivie sur les domaines suivants :

- **L'évolution progressive de son modèle d'achat.** L'objectif de cette réorganisation est de réduire les risques de stocks. Ainsi, la part de ces achats fermes a diminué de 5 points sur 9 mois, pour atteindre 21% du chiffre d'affaires internet brut 9 mois 2019. Dans cette phase transitoire, le Groupe parvient à préserver l'attractivité de sa marque. Dans ce cadre, une cellule de prospection commerciale a été créée pour recruter de nouvelles marques afin de toujours proposer une offre attractive et différenciante à ses membres.
- **Le développement du dropshipping** (envoi des commandes directement par les marques) qui permet d'alléger la gestion de la logistique, a par ailleurs continué de croître dans le mix d'offre du Groupe pour représenter 12% sur 9 mois, en hausse de 4 points par rapport aux neuf premiers mois de l'année 2018. Cette progression s'est accélérée au troisième trimestre à 15% du chiffre d'affaires internet brut au troisième trimestre.
- **La rationalisation et l'optimisation du circuit logistique**, l'un des chantiers majeurs du Groupe des 18 prochains mois, une première étape sera franchie au quatrième trimestre avec l'ouverture de son nouvel entrepôt logistique plus efficient et mécanisé.

Le Groupe est pleinement concentré sur la réussite de son quatrième trimestre, période la plus importante de l'année (Anniversaire des 13 ans de Showroomprivé, Black Friday, Noël) et déterminante dans le retour visé à la rentabilité au second semestre, qui ne compensera toutefois pas le retard pris au premier semestre.

Le Groupe récolte par ailleurs le fruit de ses efforts sur la qualité de ses services, et sa volonté de placer le client au centre de ses préoccupations. Showroomprivé vient à ce titre, **d'être élu meilleur service client 2020** par le Viséo Customer Insights, récompensant son investissement dans une expérience client toujours plus qualitative et la pertinence de la proposition de valeur.

## PROCHAINE INFORMATION

Résultats annuels 2019, mi-mars 2020

## A PROPOS DE SHOWROOMPRIVE.COM

Showroomprivé.com est un acteur européen de la vente événementielle en ligne, innovant et spécialisé dans la mode. Showroomprivé propose une sélection quotidienne de plus de 2 000 marques partenaires sur ses applications mobiles ou son site Internet en France et dans huit autres pays.

Depuis sa création en 2006, la société a connu une croissance rapide et rentable.

Côté sur le marché Euronext Paris (code : SRP), Showroomprivé a réalisé en 2018 un volume d'affaires brut TTC de plus de 900 millions d'euros, et un chiffre d'affaires net de 672 millions d'euros, en croissance de 3% par rapport à l'année précédente. Le Groupe emploie plus de 1 150 personnes.

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



## CONTACTS

### Showroomprivé

Damien Fornier de Violet, Relations Investisseurs  
investor.relations@showroomprive.net

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

### ACTUS finance & communication

Grégoire Saint-Marc, Relations Investisseurs  
showroomprive@actus.fr  
+33 1 53 67 36 94

Alexandra Prisa, Relations Presse  
aprisa@actus.fr  
+33 1 53 67 36 90