

RESULTATS ANNUELS 2021 :

- **VOLUME D'AFFAIRES (GMV¹) À PRÈS DE 1 MD € (992 M€), CHIFFRE D'AFFAIRES : 724 M€ (+3,8%) ET EBITDA : 48 M€ (+14,7%) SOIT 6,7% DU CA PORTÉ PAR UN PREMIER SEMESTRE EXCEPTIONNEL**
- **KPI CLIENTS NETTEMENT ORIENTÉS A LA HAUSSE : NOMBRE D'ACHETEURS CUMULÉ (+6,3%), PANIER MOYEN (+8,9%), NPS (+6PTS)**
- **AMBITION D'ÊTRE LA PLATEFORME DE RÉFÉRENCE DU SMART SHOPPING**

La Plaine Saint Denis, le 10 mars 2022 – Showroomprivé (SRP Groupe), groupe européen spécialisé dans le *smart shopping*, publie ses résultats pour l'exercice clos au 31 décembre 2021.

Croissance du chiffre d'affaires sur l'ensemble de l'année portée par un 1^{er} semestre très dynamique

Hausse de l'activité +3,8% en 2021 malgré la détérioration de l'environnement de marché au second semestre

- Très bon 1^{er} semestre en progression de +28,3% porté en partie par les restrictions liées à la crise sanitaire et un effet de base favorable, suivi par un second semestre en baisse de -15% en raison d'un environnement de marché plus difficile lié notamment à la pénurie d'approvisionnements et d'un effet de base défavorable compte tenu du niveau d'activité très élevé au second semestre 2020
- Consolidation des liens avec les marques partenaires (+8% de nouvelles marques en 2021)
- Attention portée à la qualité et au caractère premium grâce à une forte sélectivité de l'offre
- Ralentissement de certains segments lié à la pénurie de stocks (Maison & Électroménager) et très forte accélération d'autres segments comme le Voyage et la Billetterie (+90% de croissance) qui bénéficient désormais d'une forte demande à la suite de la levée progressive des restrictions sanitaires
- Augmentation des achats et ventes fermes de manière à sécuriser les stocks et à rester compétitif tout en gardant un contrôle strict du niveau de stock et de la capacité d'écoulement rentable à travers nos différents canaux de distribution
- Poursuite de la montée en puissance du *dropshipping*, générant ainsi une meilleure satisfaction clients compte tenu de délais de livraison raccourcis
- Très bonne performance de SRP Services, en croissance de +55%, tirée largement par SRP Media, acteur incontournable du *Retail Media* et de la *data shopper*
- Ralentissement des ventes de Beauté privée après une année 2020 exceptionnelle, en raison de la migration de la plateforme. Une reconquête de clients sera nécessaire
- Après une année 2021 test qui a permis d'ajuster les attentes des clients et des marques, la Marketplace est désormais pleinement opérationnelle

Forte progression de la rentabilité, y compris au deuxième semestre

EBITDA² de 48.2 M€ vs 42.0 M€ en 2020

- Nette amélioration de la marge brute sur l'ensemble de l'année à 39,8% (contre 39,1% en 2020) sous l'effet de la montée en puissance des relais de croissance à forte valeur ajoutée
- Maîtrise des charges opérationnelles (dépenses marketing optimisées grâce à de nouveaux dispositifs et l'amélioration continue de l'efficacité logistique) à 35,4% du chiffre d'affaires (versus 35,5% en 2020) permettant un effet de levier sur la rentabilité compte tenu de la croissance du chiffre d'affaires
- Niveau d'EBITDA qui s'inscrit en forte amélioration et démontre une progression solide du taux de rentabilité
- Forte contribution de SRP Services à l'EBITDA, y compris au second semestre 2021

¹ 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

² 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

Résultat net de 27,3 M€, en croissance de 96,1% par rapport à l'exercice 2020 sous l'effet de l'amélioration opérationnelle de la société.

Renforcement de la structure financière

- Refinancement réussi de la totalité de la dette existante avec la mise en place d'un « Sustainability-linked syndicated facilities » d'un montant de 70 M€ à échéance 2026, qui permet de baisser le coût de financement et témoigne de la confiance renouvelée dans la dynamique du Groupe de la part des partenaires bancaires
- Capitaux propres de 205,1 M€, renforcés par le résultat positif de l'exercice 2021
- Trésorerie brute de 99,6 M€ avec un cash-flow libre positif de 36,1 M€ grâce à la bonne génération de cash
- Remboursement des 35 M€ PGE annoncé en juin 2021
- Trésorerie nette de 32,3 M€ au 31 décembre 2021 (49,5 M€ hors dettes locatives IFRS 16)

Une nouvelle ambition claire dans une économie post-covid-19

Le covid-19 a profondément changé la façon dont les clients consomment et achètent en ligne, ce qui nécessite d'accélérer l'adaptation des modèles économiques et de répondre aux nouvelles exigences du marché. Face à cette nouvelle donne économique qui appelle des transformations et de nouveaux investissements, Showroomprivé a pour ambition d'être la plateforme de référence du *smart shopping* en accompagnant la digitalisation des marques partenaires et en promouvant une consommation accessible et durable. L'objectif est de viser une croissance rentable et génératrice de cash dans la durée.

Perspectives moyen terme favorables en dépit d'éléments conjoncturels défavorables au S1 2022

Dans un contexte de marché dégradé depuis le début 2022, Showroomprivé anticipe une décroissance de son chiffre d'affaires sur le premier semestre et une pression accentuée sur ses conditions d'achat impactant ainsi sa marge brute. Le Groupe poursuit néanmoins ses efforts sur la rentabilité tout en continuant à investir et à développer ses relais de croissance. Les investissements en cours pour adapter notre proposition de valeur et étendre notre modèle de développement auront un impact négatif sur l'EBITDA dans les prochains mois. Nous restons confiants quant à la capacité de la société à délivrer une rentabilité solide compte tenu des améliorations importantes apportées à notre modèle au cours des dernières années. Le Groupe, aux fondamentaux très assainis, s'attend à une reprise de la dynamique d'activité dans la seconde partie de l'année et se tient prêt pour le rebond en visant l'excellence sur son cœur de métier et en développant des relais de croissance attractifs. Le calendrier de ce rebond reste sujet au retour à une normalisation des capacités de production et d'approvisionnement et du contexte macroéconomique et géopolitique.

CHIFFRES CLÉS 2021

(millions €)	2020	2021	Variation	Variation en %
GMV	962,6	992,5	+30,0	+3,1%
Chiffre d'affaires net	697,5	723,8	+26,3	+3,8%
Chiffre d'affaires Internet total	688,1	716,2	+28,1	+4,1%
Marge Brute	273,0	288,1	+15,1	+5,5%
Marge brute en % du CA	39,1%	39,8%	-	+0,7pt
Charges opérationnelles	247,6	255,9	+8,3	+3,4%
En % du chiffre du CA	35,5%	35,4%	-	-0,1pt
EBITDA	42,0	48,2	+6,2	+14,7%
Marge EBITDA en % du CA	6,0%	6,7%	-	+0,7pt
Résultat net	13,9	27,3	+13,4	+96,1%

Le conseil d'administration de SRP Groupe s'est réuni le 10 mars 2022 et a arrêté les comptes consolidés pour l'exercice 2021. 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.

Commentant les résultats, François de Castelnaud, Directeur Général délégué et Directeur Financier Groupe a déclaré :

« L'année 2021 a montré la solidité de notre activité, avec un 1^{er} semestre dynamique (notamment au 1^{er} trimestre), et un 2^{ème} semestre plus difficile dans un environnement de marché moins porteur pour l'e-commerce compte tenu des difficultés d'approvisionnement et de leur impact sur les stocks. La rentabilité a continué de progresser pour atteindre 48,2 M€ et une marge d'EBITDA de 6,7% grâce aux efforts continus en matière de contrôle des coûts et de montée en gamme. Nos actions stratégiques continuent également de produire leurs effets, aussi bien sur le plan commercial avec l'extension, toujours sélective, de notre portefeuille de marques, que sur le plan de l'efficacité opérationnelle. Notre situation financière est par ailleurs plus que jamais solide avec des capitaux propres de 205,1 M€ (renforcés par le résultat net 2021), un cash-flow opérationnel de 36,1 M€ et une trésorerie nette de 32,3 M€.

Dans un environnement de marché dégradé en 2022, marqué par des incertitudes sur les niveaux de stocks, les perturbations des chaînes d'approvisionnements sur certains segments, la faiblesse de l'offre sur le segment de la mode - en raison des faibles

commandes au cours des deux dernières années - et des problèmes de fret, l'évolution de l'activité au 1er semestre 2022 devrait être similaire à celle enregistrée au cours du deuxième semestre 2021. La pénurie de stocks devrait se résorber à partir du second semestre 2022 mais nous restons vigilants sur l'augmentation des prix des matières premières ainsi que l'évolution du contexte macroéconomique et géopolitique qui pourraient impacter les marges. Outre les conditions de marché, les investissements en cours pour adapter notre proposition de valeur et nos leviers de croissance auront par ailleurs un impact négatif sur l'EBITDA dans les prochains mois, mais ce dernier devrait néanmoins rester à un niveau solide sur l'année 2022 compte tenu des améliorations importantes apportées à notre modèle au cours des dernières années. »

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

« Pour la première fois le volume des ventes du Groupe s'approche du milliard d'euros en 2021. Les clients sont toujours plus nombreux, confiants, engagés et attirés par le renouvellement d'une offre de qualité. Les marques sont de plus en plus nombreuses à nous être fidèles et à travailler avec SRP Services, notre plateforme de services B2B. Je tiens aussi à souligner l'engagement sans faille des équipes, leur agilité et celle du Groupe, qui a permis d'adapter le modèle aux conditions de marché. Après avoir mené à bien notre plan Performance 2018-2020 et pour accélérer les chantiers et initiatives démarrées au cours des derniers mois, nous avons désormais une ambition claire : être la plateforme de référence du smart shopping en accompagnant la digitalisation des marques partenaires et en promouvant une consommation accessible et durable pour les membres de notre communauté. »

COMMENTAIRES DÉTAILLÉS PAR TYPE D'INDICATEURS

Chiffre d'affaires

(milliers €)	2020	2021	Variation
Chiffre d'affaires Internet			
France	581,7	595,2	+2,3%
International	106,4	121,0	+13,7%
Chiffre d'affaires Internet Total	688,1	716,2	+4,1%
Autres revenus	9,4	7,6	-18,5%
Chiffre d'affaires net	697,5	723,8	+3,8%

Le **chiffre d'affaires net 2021 du Groupe** ressort à 724 millions d'euros, en croissance de +3,8% par rapport à 2020. Après un très bon 1^{er} semestre, en croissance à 2 chiffres (+28,3%), le Groupe a enregistré au 2^{ème} semestre un chiffre d'affaires net en recul de -15% sous l'effet du changement d'environnement de marché, qui marque une inflexion dans la dynamique d'activité des derniers trimestres pour le secteur du e-commerce. Alors que le début d'année 2021 avait démarré de manière très forte en raison notamment d'une base de comparaison très favorable et des restrictions liées à la crise sanitaire, dès le deuxième trimestre des signes de pénurie d'approvisionnement en composants électroniques ont pesé sur la performance d'un certain nombre de segments de marché, notamment l'Électroménager. Malgré une baisse de l'offre dans la mode, liée aux faibles commandes de production faites par nos marques partenaires sur les deux dernières années et à une faiblesse des capacités de fret de logistique, la croissance de l'activité n'aura été que peu impactée sur l'ensemble de l'année. La marque en propre IRL poursuit son développement et constitue par ailleurs un bon levier de recrutement clients. Le chiffre d'affaires de Beauté Privée s'inscrit en baisse (-11,3%) par rapport à 2020, ce qui s'explique par des difficultés rencontrées lors de la migration de la plateforme et le repositionnement marketing en cours.

De par sa structure agile, Showroomprivé a su au cours de l'année adapter son modèle aux conditions plus difficiles de marché.

En réalisant davantage de ventes fermes (+42%), sécurisant ainsi les stocks, en continuant à augmenter le dropshipping (+29%) au dépend des ventes conditionnelles, cette évolution du mix de vente a permis à Showroomprivé de générer une plus grande satisfaction clients grâce à la réduction des délais de livraisons.

Les ventes Internet en **France** s'élèvent à 595,2 millions d'euros en hausse de +2,3% sur l'ensemble de l'exercice, toujours globalement bien orientées sur les activités « core business » de vente en ligne malgré une certaine hétérogénéité : alors que certains segments comme la Maison et l'Électroménager ont ralenti sur la période, d'autres comme le Voyage et la Billetterie ont connu une forte reprise avec une croissance annuelle de plus de +90% liée à la levée de progressive des mesures de restriction des déplacements. Le développement des relais de croissance se poursuit à un rythme très soutenu, avec notamment une bonne performance de l'activité SRP Media qui a même enregistré un revenu mensuel record au mois de novembre. SRP Studios, qui a démarré son activité au 4^{ème} trimestre 2020, a déjà doublé ses revenus, grâce notamment au shooting du catalogue alimentaire pour un leader de la grande distribution. Lancée au 1^{er} semestre 2021 et en phase de test sur l'ensemble de l'année, la Marketplace va monter en puissance en 2022 et au cours des prochaines années. Sa contribution au chiffre d'affaires est encore modeste compte tenu de la reconnaissance de revenus sous IFRS 16, mais sa contribution à la GMV est satisfaisante et prometteuse.

À l'**international**, le chiffre d'affaires Internet progresse de +13,7% pour atteindre 121,0 millions d'euros, représentant plus de 16,6% du chiffre d'affaires du Groupe. Cette hausse provient de l'enrichissement de l'offre et de la bonne tenue des ventes de Saldi Privati en Italie. Le Portugal et l'Espagne ont connu une belle croissance, de même que le Maroc où a par ailleurs été ouvert Beauté Privée. La restructuration est maintenant achevée et l'activité connaît désormais une croissance rentable. Le recours à des bureaux de sourcing locaux a démontré tout sa pertinence et ces derniers sont devenus des apporteurs d'affaires clés.

Le chiffre d'affaires des **autres activités** (déstockage physique « wholesale » d'inventus ou de retour Internet), s'élève à 7,6 millions d'euros. L'évolution de cette ligne de revenus, non stratégique, dépend notamment des opérations ponctuelles de déstockage lancées par le Groupe sur le marché physique. Le meilleur écoulement récent par les canaux numériques, notamment au travers de notre outlet, ainsi que l'amélioration des retours produits engendrent aujourd'hui moins de résidus devant être écoulés par ce canal. Nous sommes satisfaits de la performance de cet outlet, qui constitue même un levier de recrutement pour nos activités en ligne.

Indicateurs clés de performance

	2020	2021	Variation
Volume d'affaires (GMV)	962,6	992,5	3,1%
Acheteurs cumulés* (en millions)³	10,632	11,298	6,3%
Acheteurs** (en millions)³	3,322	3,252	-2,1%
dont acheteurs fidèles***	2,475	2,492	0,7%
<i>En % du nombre d'acheteurs total</i>	74%	77%	2,8%
Nombre de commandes (en millions)³	14,132	13,703	-3,0%
Chiffre d'affaires par acheteur (IFRS)³	188,1	202,9	7,9%
Nombre moyen de commandes par acheteur	4,3	4,2	-1,0%
Taille du panier moyen	44,2	48,2	8,9%

* 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 près de 1 milliard d'euros à 992,5 millions d'euros en croissance de 30,0 millions d'euros (+3,1%) par rapport à 2020.

La dynamique d'acquisition de nouveaux membres et leur conversion en nouveaux acheteurs s'est poursuivie durant l'exercice, avec une hausse du nombre d'acheteurs cumulés de +6,3% en 2021, portant leur nombre à 11,3 millions. L'augmentation du nombre de clients fidèles (+3pts) confirme à nouveau la capacité de Showroomprivé à attirer durablement de nouveaux clients.

Le panier moyen est en hausse de 4 € sur un an (+8,9%) à 48,2 €, sous l'effet d'une plus grande sélectivité de l'offre et du recrutement de nouvelles marques premium, ce qui se traduit par un chiffre d'affaires par acheteur en croissance de +7,9% qui atteint 202,9 € contre 188,1 € un an plus tôt, et ce alors que le nombre moyen de commandes par acheteur est en très léger recul de -1%. La dépense annuelle moyenne est également en augmentation et atteint 277 €, battant ainsi le record de 2020.

La transformation des nouveaux acheteurs en acheteurs fidèles au cours l'exercice est également en hausse et représente un taux de 77% contre 74% au cours de l'exercice précédent.

La part de marché du Groupe⁴, intégrant Showroomprivé et Beauté Privée, se situe en moyenne à environ 24% sur le marché français. Cette part de marché demeure très solide et même 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 et de qualité de livraison pendant la période, qui se reflètent dans le niveau élevé d'engagement de sa base d'acheteurs fidèles (+6 points de NPS livré⁵ 50% contre 44% en 2020). Cette amélioration est visible sur tous les types de ventes et dans toutes les catégories de produits (sauf loisirs) et pour tous les profils d'acheteurs.

Rentabilité opérationnelle

(millions €)	2020	2021	Variation
Chiffre d'affaires net	697,5	723,8	3,8%
Coût des ventes	-424,5	-435,8	2,7%
Marge brute	273,0	288,1	5,5%
<i>Marge brute en % du CA</i>	39,1%	39,8%	+0,7pts
Marketing*	-22,8	-29,3	28,2%
<i>en % du CA</i>	3,3%	4,0%	+0,7pt
Logistique et traitement des commandes	-162,6	-163,5	0,6%
<i>En % du CA</i>	23,3%	22,6%	-0,7pt
Frais généraux et administratifs	-62,1	-63,1	1,5%
<i>En % du CA</i>	8,9%	8,7%	-0,2pt
Total des charges opérationnelles courantes	-247,6	-255,9	3,4%
<i>En % du CA</i>	35,5%	35,4%	-0,1pt
Résultat opérationnel courant	25,4	32,2	26,6%

³ Hors Beautéprivée.

⁴ Source FoxIntelligence, échantillon basé sur les principaux sites de ventes événementielles : bazarchic beauté privée, bricoprivé, private sport shop, showroomprivé, the bradery, veepee, Zalando privé

⁵ Net promoter score - indicateur de la fidélité client

EBITDA⁶	42,0	48,2	+14,7%
Dont France	40,1	41,2	+1,1
Dont International	1,9	7,0	+5,1

Sur l'ensemble de l'année 2021, la marge brute s'établit à 288,1 millions d'euros en hausse de 15,1 millions d'euros. Elle ressort à 39,8% du chiffre d'affaires contre 39,1% sur l'exercice précédent. Cette progression de +0,7 points est principalement le fruit de :

- La sélectivité des affaires, la qualité des offres proposées ;
- La première exposition de ventes fermes réalisée au cours du premier semestre 2021 ;
- Un strict contrôle des stocks et une gestion plus efficiente des retours ;
- La montée en puissance de relais de croissance à forte valeur ajoutée, notamment SRP Media.

Cette amélioration de la marge brute s'est accompagnée d'une légère contraction **des charges opérationnelles qui pèsent à hauteur de 35,4% du chiffre d'affaires contre 35,5% un an plus tôt**, tout en augmentant logiquement en valeur absolue avec la croissance du chiffre d'affaires. Cette optimisation se répartit de la manière suivante :

- **Dépenses marketing contenues à 4%** grâce à l'utilisation de canaux de communication plus ciblés permettant un meilleur taux de transformation (ROI), et ce, malgré l'augmentation générale des coûts d'acquisition clients des acteurs du e-commerce et des disponibilités d'audience moindres ;
- **Baisse du poids des frais logistiques à 22,6% du chiffre d'affaires (-0,7 point)**, en l'absence notamment de surcoûts en 2020 liés aux acheminements dans un contexte sanitaire tendu. Le Groupe recueille les fruits de la rationalisation de sa chaîne logistique (entrepôts de stockage et sous-traitants). La poursuite de la transition du modèle vers le *dropshipping* a aussi permis de réduire les flux de commandes transitant par les réseaux logistiques du Groupe et en conséquence, les coûts associés. De plus, la montée en puissance du nouvel entrepôt automatisé permet l'absorption des nouveaux volumes avec des économies d'échelle associés ;
- **Stabilisation des frais généraux et administratifs à 8,7% du chiffre d'affaires contre 8,9% en 2020** grâce à une maîtrise de la masse salariale et une évolution contrôlée des embauches sur des besoins précis pour soutenir la croissance des activités.

L'EBITDA 2021 enregistre une progression importante de 14,7% à 48,2 millions d'euros contre 42,0 millions d'euros en 2020, sous l'effet de l'amélioration continue des charges opérationnelles et de la montée en puissance des relais de croissance à forte valeur ajoutée tel que SRP Media. Sur le second semestre uniquement, le Groupe a généré 15 millions d'euros d'EBITDA malgré le ralentissement de la croissance de -15% par rapport à la même période de l'exercice précédent.

Cette progression de l'EBITDA démontre la poursuite de la croissance rentable du Groupe et confirme la robustesse du modèle de Showroomprivé qui sait s'adapter aux évolutions du marché.

Après dotations aux amortissements et aux provisions, le résultat opérationnel avant produits et charges opérationnels s'établit à 32,2 millions d'euros, contre 25,4 millions d'euros sur l'exercice précédent.

Résultat net

(millions €)	2020	2021	Variation en %
Résultat opérationnel courant	25,4	32,2	+26,6%
Autres produits et charges opérationnels	-3,7	-3,2	-13,5%
Résultat opérationnel	21,7	28,9	+33,5%
Coût de l'endettement financier	-0,9	-1,1	24,6%
Résultat avant impôt	20,8	27,8	+33,6%
Impôts sur les bénéfices	-6,9	-0,5	-92,5%
Résultat net	13,9	27,3	+96,1%

*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 -3,2 millions d'euros sont composés de diverses charges non-courantes pour -1,5 million d'euros (restructuration logistique, litiges, honoraires, etc.) et de -1,7 million d'euros liés aux coûts des paiements en actions.

Les frais financiers restent maîtrisés à -1,1 million d'euros et le Groupe constate par ailleurs une faible charge d'impôt de -0,5 million d'euros contre -6,9 millions d'euros en 2020.

En conséquence, le résultat net du Groupe ressort à 27,3 millions d'euros, soit un quasi doublement par rapport à 2020.

Éléments de trésorerie

⁶ 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.

(millions €)	2020	2021
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles	+40,3	+36,1
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement	-8,8	-12,8
Flux de trésorerie liés aux activités de financement	+50,4	-54,7
Variation nette de la trésorerie	+81,8	-31,3

Les flux de trésorerie générés par l'activité ressortent à 36,1 millions en 2021 contre 39,6 millions d'euros en 2020, sous l'effet notamment de l'augmentation du BFR sur la période du fait de la saisie d'opportunité de stocks fermes ciblés liée au contexte sanitaire et de la moindre activité au Q4 2021.

Ces flux autofinancent largement les décaissements nets liés aux investissements inhérents à l'activité du Groupe, d'un montant de 12,7 millions d'euros sur la période, notamment dû aux travaux réalisés au siège social afin de permettre le *flex office*, d'investissements logistiques, ainsi qu'aux investissements informatiques liés à l'intégration de la plateforme Beauté Privée.

Devant cette solide performance opérationnelle et le renforcement de sa structure financière, le Groupe a décidé en juin 2021 de rembourser intégralement son PGE de 35 millions d'euros. Les flux de trésorerie liés aux activités de financement ressortent ainsi à -54,7 millions d'euros comprenant 1,1 M€ de versements d'intérêts financiers.

Bilan

ACTIF (millions €)	31/12/2020	31/12/2021	PASSIF (millions €)	31/12/2020	31/12/2021
Total Actifs non-courants	215,1	216,5	Total Capitaux propres	177,0	205,1
Total Actifs courants	265,7	220,4	Total Passifs non courants	80,9	54,6
<i>Dont stocks et en-cours</i>	60,9	62,6	<i>Dont dettes financières</i>	80,3	54,3
<i>Dont Trésorerie et équivalent</i>	130,8	99,6	Total Passifs courants	222,9	177,2
			<i>Dont dettes financières</i>	39,6	12,9
Total Actifs	480,8	436,9	Total des Passifs	480,8	436,9

Les capitaux propres ressortent à 205,1 millions d'euros au 31 décembre 2021.

Le Groupe dispose d'une trésorerie disponible brute de 99,6 millions d'euros au 31 décembre 2021. Le remboursement du PGE au 1^{er} semestre puis la renégociation de la dette bancaire en décembre 2021 a permis de réduire la dette financière brute à 67,6 millions d'euros au 31 décembre 2021. Showroomprivé est ainsi en situation de trésorerie nette positive de 32,3 millions d'euros.

La dette financière nette inclut 17,2 millions d'euros de dettes locatives (IFRS 16) au 31 décembre 2021. Sans cet élément comptable, la trésorerie nette atteindrait 49,5 millions d'euros.

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

STRATEGIE & PERSPECTIVES

La nouvelle donne économique post-covid-19 nécessite d'accélérer l'adaptation des modèles économiques pour répondre aux nouvelles exigences du marché. L'économie circulaire et la réduction de l'empreinte environnementale deviennent notamment des enjeux clé pour une majorité d'acheteurs en ligne. Showroomprivé affine ainsi sa proposition de valeur et passe à une nouvelle étape de sa stratégie.

Positionnement affirmé et différenciant d'acteur du *smart shopping* au service de la digitalisation des marques partenaires et engagé pour une consommation accessible et durable

Dans un environnement où les achats en ligne se sont largement généralisés et où les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants, Showroomprivé développe un modèle singulier de plateforme de confiance reposant sur des actifs uniques : un portefeuille de plus de 3 000 marques fidèles qui sont des partenaires au quotidien, une base de 25 millions de membres en augmentation constante avec des clients engagés, une offre généraliste de plus en plus premium.

L'économie circulaire est au cœur de l'ADN de Showroomprivé et de son activité au quotidien. La société a redonné une seconde vie et remis dans les circuits de distribution plus de 13,5 millions de pièces en 2021. Le *sorting*, assuré par une équipe de 200 personnes en France, permet la revalorisation de produits sortis du premier circuit de distribution. Showroomprivé va aujourd'hui plus loin et conduit des actions fortes pour la réduction de son impact environnemental et proposera au consommateur la possibilité d'identifier les produits

de son catalogue au meilleur bilan environnemental. La société travaille également au quotidien sur la réduction de son empreinte carbone et la réduction de ses emballages en favorisant leur réemploi et en utilisant des matières recyclées pour limiter les déchets.

Showroomprivé a ainsi pour ambition d'être la plateforme de référence du *smart shopping* en accélérant la digitalisation des marques et en promouvant une consommation accessible et durable :

- Assurer à ses membres des produits et services de qualité au meilleur prix, accompagnés d'un service client fiable et reconnu, et leur faire découvrir en continu de nouvelles marques
- Être le partenaire privilégié des marques dans leur promotion commerciale, l'écoulement de leurs stocks et tous les aspects du développement de leurs ventes et de leur présence en ligne

Suite à son plan « performance 2018-2020 », le Groupe poursuit désormais une stratégie de croissance rentable et génératrice de cash dans la durée. L'évolution de la gouvernance et la mise en place d'un Comex de qualité et élargi en soutien de la Direction Générale sont un élément important dans la mise en œuvre de cette stratégie. François de Castelnaud est devenu depuis le 1^{er} janvier 2022 Directeur Général Délégué en plus de sa fonction de Directeur Financier Groupe.

Perspectives moyen terme positives en dépit d'éléments conjoncturels défavorables au 1^{er} semestre 2022

Dans un contexte de marché dégradé depuis début 2022, Showroomprivé anticipe une décroissance de son chiffre d'affaires sur le premier semestre et une pression accentuée sur ses conditions d'achat impactant ainsi sa marge brute. Le Groupe poursuit néanmoins ses efforts sur la rentabilité tout en continuant à investir et à développer ses relais de croissance. Les investissements en cours pour adapter notre proposition de valeur et étendre notre modèle de développement auront un impact négatif sur l'EBITDA dans les prochains mois. Nous restons confiants quant à la capacité de la société à délivrer une rentabilité solide compte tenu des améliorations importantes apportées à notre modèle au cours des dernières années. Le Groupe, aux fondamentaux assainis, s'attend néanmoins à 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 Billetterie-Voyage. Un retour normalisé du niveau de stock est attendu dès lors que les capacités de production et d'acheminement seront pleinement rétablies. Nous restons vigilants quant au contexte macroéconomique et géopolitique qui pourrait retarder la normalisation des capacités de production et d'approvisionnement.

Le Groupe se tient néanmoins prêt pour le rebond et se fixe pour objectifs de :

- Continuer les actions visant à renforcer et fidéliser les grandes marques pour gagner des parts de marché ;
- Poursuivre la montée en gamme et mettre l'accent sur les verticales les plus porteuses dans les prochains mois ;
- Développer les nouvelles activités les plus créatrices de valeur comme SRP Media, la Marketplace et SRP Studios ;
- Diversifier les modèles d'achat-vente entre *dropshipping*, ventes conditionnelles et ventes fermes, tout en maintenant un contrôle strict quant à la gestion de stock ;
- Renforcer les initiatives RSE liées notamment aux emballages et à la livraison, ainsi qu'à l'économie circulaire (extension du reconditionnement de produits et produits recyclés), cœur du programme Move Forward ;
- Investir dans le marketing, l'IT, le service client et les talents pour bénéficier à plein du retour à une croissance plus forte du marché dans la deuxième partie de l'année ;

Grâce à une offre globale, régulièrement enrichie et en adéquation avec les attentes de sa cible, Showroomprivé reste parfaitement positionné pour tirer parti de la pénétration croissante de l'e-commerce dans les habitudes de consommation.

Rejoignez le Cercle des Actionnaires Showroomprivé

EN CLIQUANT [ICI](#)

PROCHAINES INFORMATIONS

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2022 le 21 avril 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 TTC⁷ 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, co-fondateur, et emploie plus de 950 personnes.

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

⁷ 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

COMPTÉ DE RÉSULTAT

(milliers €)	2020	2021	Variation
Chiffre d'affaires net	697 508	723 846	3,8%
Coût des marchandises	-424 497	-435 776	2,7%
Marge brute	273 011	288 071	5,5%
<i>Marge brute en % du chiffre d'affaires</i>	39,1%	39,8%	+7pts
Marketing ¹	-22 840	-29 284	28,2%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	3,3%	4,0%	+0,7pt
Logistique et traitement des commandes	-162 603	-163 517	0,6%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	23,3%	22,6%	-0,7pt
Frais généraux et administratifs	-62 145	-63 086	1,5%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	8,9%	8,7%	-0,2pt
Total des charges opérationnelles	-247 588	-255 885	3,4%
en % du chiffre d'affaires	35,5%	35,4%	-0,1pt
Résultat opérationnel courant	25 423	32 186	26,6%
Autres produits et charges opérationnels	-3 738	-3 244	-13,5%
Résultat opérationnel	21 685	28 942	33,5%
Coût de l'endettement financier	-905	-1 125	24,6%
Autres produits et charges financiers	31	-18	-167,4%
Résultat avant impôt	20 811	27 799	33,6%
Impôts sur les bénéfices	-6 900	-515	-92,5%
Résultat net	13 911	27 284	96,1%
EBITDA	42 015	48 206	14,7%
<i>EBITDA en % du chiffre d'affaires</i>	6,0%	6,7%	+0,7pt

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

	2020	2021	Variation
INDICATEURS CLIENTÈLE			
Acheteurs cumulés (en milliers)	10 632	11 298	6,3%
<i>France</i>	8 291	8 877	7,1%
<i>International</i>	2 340	2 421	3,4%
Acheteurs (en milliers)	3 322	3 252	-2,1%
<i>France</i>	2 693	2 625	-2,5%
<i>International</i>	629	627	-0,2%
Chiffre d'affaires par acheteur (€)	188	202,9	7,9%
<i>France</i>	193	205,6	6,5%
<i>International</i>	167	191,6	14,7%
COMMANDES			
Nombre de commandes (en milliers)	14 132	13 703	-3,0%
<i>France</i>	11 568	11 058	-4,4%
<i>International</i>	2 564	2 644	3,1%
Nombre moyen de commandes par acheteur	4,2	4,2	0,3%
<i>France</i>	4,3	4,2	-2,0%
<i>International</i>	4,0	4,2	5,3%
Taille du panier moyen (€)	44,2	48,2	8,9%
<i>France</i>	44,9	48,8	8,6%
<i>International</i>	40,9	45,5	11,1%

¹ Hors Beauteprivatee

BILAN

(milliers €)	31/12/2020	31/12/2021
ACTIFS NON COURANTS		
Goodwill	123 685	123 685
Autres immobilisations incorporelles	51 341	49 155
Immobilisations corporelles	38 805	36 905
Autres actifs non-courants	1 271	6 755
Total des actifs non-courants	215 102	216 500
ACTIFS COURANTS		
Stocks et en-cours	60 924	62 564
Clients et comptes rattachés	20 307	20 311
Créances d'impôt	1 873	928
Autres actifs courants	51 772	37 039
Trésorerie et équivalents de trésorerie	130 833	99 551
Total des actifs courants	265 708	220 394
Total des actifs	480 811	436 894
Emprunts et dettes financières	80 289	54 317
Engagements envers le personnel	147	206
Autres provisions	439	57
Impôts différés	-	29
Total des passifs non-courants	80 876	54 609
Emprunts et concours bancaires (part à moins d'un an)	39 593	12 946
Fournisseurs et comptes rattachés	132 205	119 722
Autres passifs courants	51 115	44 496
Total des passifs courants	222 913	177 164
Total des passifs	303 788	231 773
Total des capitaux propres	177 023	205 121
Total des passifs et des capitaux propres	480 811	436 894

FLUX DE TRESORERIE

(milliers €)	2020	2021
Résultat net consolidé	13 911	27 284
<i>Ajustements et autres</i>	17 299	17 624
Capacité d'autofinancement après coût de l'endettement financier net et impôt	31 210	44 908
<i>Élim, de la charge (produit) d'impôt</i>	6 900	515
<i>Élim, du coût de l'endettement financier net</i>	905	1 125
<i>Incidence de la variation du besoin en fonds de roulement</i>	2 706	- 5 122
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles avant impôt	41 721	46 426
<i>Impôts payés</i>	- 1 446	-5 285
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles	40 275	36 141
Acquisition d'immobilisations corporelles et incorporelles	- 9 671	- 12 040
Variation des prêts et avances consentis	120	-1 029
Cession d'immobilisations corporelles et incorporelles	716	305
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement	- 8 835	-12 764
Augmentation de capital	9 099	72
Cession (acquisition) nette d'actions propres	284	-251
Émission d'emprunts	85 000	49 675
Remboursement d'emprunts	- 43 212	- 102 993
Intérêts financiers nets versés et autres	- 787	- 1 240
Flux de trésorerie liés aux activités de financement	50 384	- 54 737
Incidence de la variation des taux de change	-39	78
Variation de la trésorerie	+81 785	- 31 282

RÉCONCILIATION DE L'EBITDA

(milliers €)	2020	2021
Résultat net	13 911	27 284
Amortissements classiques	-5 515	-5 062
Amortissements IFRS16	-3 259	-3 014
<i>Amortissements crédit-bail</i>	-78	-175
<i>Amortissements R&D</i>	-6 605	-6 635
Amortissements PPA	-1 134	-1 134
Autres produits et charges financiers	-3 738	-3 244
Coût de l'endettement financier	-874	-1 143
Impôt sur les bénéfices	-6 900	-515
EBITDA	42 015	48 206

RECONCILIATION DE LA GMV

<i>(milliers €)</i>	2020	2021
Ventes Internet brutes	939 796	963 822
TVA	-149 146	-151 316
Impact sur la comptabilisation du chiffre d'affaires	-112 117	-112 583
Ventes non-Internet & Autres	18 975	23 920
Chiffre d'affaires net IFRS	697 508	723 848

<i>(milliers €)</i>	2020	2021
Ventes Internet brutes	939 796	963 822
Autres services et autres revenus	22 770	28 704
Gross Merchandise Volume	962 566	992 526