

RÉSULTATS DU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2023 :

## SHOWROOMPRIVE ENREGISTRE UNE CROISSANCE DYNAMIQUE DE SON ACTIVITE ET CONSOLIDE SA TRAJECTOIRE DE RENTABILITE

- Showroomprivé enregistre une croissance dynamique de son activité, avec un volume d'affaires de 498 M€ (+15%) et un chiffre d'affaires de 331,3 M€ (+8,5%) dans un contexte de marché incertain
- Démonstration de la résilience du modèle économique capable de capturer la croissance dans un marché économique difficile
- Très bonne performance du site The Bradery, en croissance de 87% sur la période, qui rencontre un succès certain auprès de la cible stratégique des millenials
- Forte hausse de l'activité de la Marketplace (+58%) reflétant le développement de la plateforme et des services proposés aux marques, et solide performance de l'International
- Taux record de satisfaction client pendant la période avec un NPS livré de 58% (+3 pts vs. 2022 et + 4pts vs. S1 2022).
- Amélioration de la rentabilité par rapport au second semestre 2022 et maintien d'un niveau d'EBITDA satisfaisant confirmant la trajectoire de redressement de la profitabilité
- Formation d'un partenariat avec la joint-venture Unlimitail, lancée par le Groupe Carrefour et Publicis, pour devenir un des acteurs incontournables du retail média et de la publicité digitale
- Poursuite dans le cadre du plan ACE, du relèvement de la trajectoire de rentabilité de Showroomprivé au travers de gains de marge brute et un strict pilotage des coûts

**La Plaine Saint Denis, le 26 juillet 2023** – Showroomprivé (SRP Groupe), groupe européen spécialisé dans le *smart shopping*, publie ses résultats du premier semestre 2023, clos le 30 juin 2023, arrêtés par le conseil d'administration du 26 juillet 2023.

**David Dayan, Co-fondateur et Président-Directeur Général de Showroomprivé**, commente les résultats semestriels : « Après avoir démontré la résilience de son modèle en 2022, Showroomprivé retrouve une croissance dynamique malgré la persistance des incertitudes macro-économiques, notamment l'impact de l'inflation sur la consommation des ménages. La performance commerciale du Groupe a pleinement bénéficié des ventes record enregistrées au deuxième trimestre par The Bradery, dont le succès auprès des millenials ne se dément pas, ainsi que du dynamisme de nos relais de croissance à l'image de l'International et de la Marketplace. En parallèle de nos résultats commerciaux, nous sommes également satisfaits des efforts effectués pour rationaliser la structure de coûts qui contribuera à l'amélioration de la profitabilité. Confrontés à un environnement exigeant, nous démontrons notre capacité à générer croissance et rentabilité en amortissant les chocs conjoncturels. Toutes ces avancées concrètes renforcent les fondamentaux du Groupe et illustrent le bon déploiement de notre feuille de route ACE. »

**François de Castelnau, Directeur Général délégué et Directeur Financier Groupe** ajoute : « Nous avons réalisé d'importants progrès sur la période avec une amélioration de notre marge brute, un contrôle continu de nos coûts, une gestion active et agile de nos stocks ainsi que de nos investissements. Notre EBITDA atteint un niveau satisfaisant, en amélioration par rapport au second semestre 2022, en dépit de frais non récurrents inhérents à la mise en place des mesures de rationalisation. Dans cet environnement où la visibilité fait toujours défaut, nous maintiendrons un pilotage rigoureux de nos dépenses et de nos investissements au service d'une croissance dynamique, rentable et génératrice de cash conformément à notre feuille de route ACE. »

**Activité dynamique dans un contexte de marché incertain illustrant la résilience du modèle**

## Détails du chiffre d'affaires

(millions €)	S1 2022	S1 2023	Variation 23-22 (%)
Chiffre d'affaires Internet			
France	245,9	262,8	+6,9%
International	55,4	61,7	+11,3%
<b>Chiffre d'affaires Internet Total</b>	<b>301,3</b>	<b>324,4</b>	<b>+7,7%</b>
Autres revenus	4,1	6,9	+66,5%
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>305,4</b>	<b>331,3</b>	<b>+8,5%</b>

Comptes consolidés ayant fait l'objet d'une revue limitée

La croissance de +8,5% à 331,3 millions d'euros au 1<sup>er</sup> semestre 2023 est portée par les bonnes performances commerciales au premier trimestre et par le **succès du site de ventes privées auprès des millenials, The Bradery, qui enregistre un niveau d'activité record au deuxième trimestre. A périmètre constant, hors The Bradery, la croissance s'établit à +2,4%**. L'évolution de la tendance commerciale au deuxième trimestre s'inscrit dans la continuité du premier trimestre sur une base de comparaison plus normalisée et avec une stabilisation des facteurs macro-économiques.

Le segment de la **Mode** ressort en progression sur la période, soutenu notamment par les marques sportswear tandis que le segment de la **Maison** affiche un recul principalement lié à une normalisation de l'activité, suite à la forte dynamique soutenue par le confinement et la conjoncture post-covid.

La verticale **Voyages et Loisirs** voit son rythme de croissance se maintenir à un bon niveau, avec des ventes en progression de +18% malgré un ralentissement dû à la conjoncture et au renchérissement du prix des transports.

La **Marketplace** se distingue au cours de la période avec une GMV en hausse de près de 58%, bénéficiant pleinement de la politique de sélection des marques au service de la qualité et de la satisfaction client.

Le **site Beauté privée** profite sur la période du nouveau positionnement initié avec le lancement de la communauté Beauté privée, Le Club, qui réunit déjà près de 14 000 membres, et du lancement de live shopping. Fort de ces succès, le site stabilise ses ventes au deuxième trimestre et assoit le futur potentiel lié à sa nouvelle proposition de valeur qui devrait lui permettre de renouer avec la croissance.

**SRP Services** confirme le succès du Groupe dans l'accompagnement des marques à 360° et parvient à maintenir un chiffre d'affaires stable sur le semestre, malgré le fort impact de la réduction des budgets marketing des marques et des pressions tarifaires. SRP Media devrait bénéficier dès le second semestre de son partenariat avec Unlimitail, la joint-venture entre Publicis et Carrefour, au travers notamment de la solution d'adserving automatisée de pointe Citrus Ad lui permettant d'apporter de la valeur à son portefeuille de 500 marques partenaires. Ces perspectives prometteuses devraient soutenir la croissance de SRP média à partir du second semestre. Enfin, SRP Studios a poursuivi sa montée en puissance avec une croissance soutenue de près de +50% sur le premier semestre 2023.

À l'**international**, le chiffre d'affaires poursuit sa progression avec une croissance de +11,3% pour atteindre 61,7 millions d'euros, malgré de faibles investissements marketing. La part de l'International dans le chiffre d'affaires total s'élève à 19%.

### Premiers effets positifs de la nouvelle stratégie commerciale

Le Groupe a continué sa stratégie de premiumisation pour capitaliser sur la qualité de son portefeuille de marques renommées en proposant des prix abordables, une offre particulièrement recherchée dans le contexte de pouvoir d'achat diminué. Dans cette optique, le Groupe continue à rationaliser le nombre de ses ventes et se désengage des marques les moins rentables.

Le Groupe maintient une part élevée des achats fermes et du drop shipping qui assurent les délais de livraisons les plus rapides. Ces deux modes de livraison représentent respectivement 37% et 32% contre 27% et 32% au H1 2022. Les ventes conditionnelles représentent 31%, maintenant ainsi l'équilibre entre les 3 canaux de distribution.

Le chiffre d'affaires des autres activités (notamment déstockage physique « wholesale » d'inventaires ou de retour Internet) s'élève à 6,9 millions d'euros.

## Indicateurs clés de performance illustrant la résilience du modèle et les effets positifs de la stratégie commerciale

	S1 2022	S1 2023	Variation 23-22 en %
<b>Volume d'affaires (GMV)</b>	431,9	497,7	<b>15,2%</b>
<b>Acheteurs cumulés* (en millions)</b>	11,6	12,3	<b>+6,2%</b>
<b>Acheteurs** (en millions)</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>0,5%</b>
dont acheteurs fidèles***	1,6	1,6	-1,1%
<i>En % du nombre d'acheteurs total</i>	84%	83%	+136 pb
<b>Nombre de commandes (en millions)</b>	5,4	5,3	<b>-1,7%</b>
<b>Chiffre d'affaires par acheteur (IFRS)</b>	145,9	148,1	<b>1,6%</b>
Nombre moyen de commandes par acheteur	2,8	2,8	-2,2%
Taille du panier moyen	51,8	53,8	3,8%

NB : hors The Bradery et Beauté Privée

\* 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 497,7 millions d'euros au premier semestre 2023, soit environ 66 millions d'euros de plus qu'à la même période de l'année précédente.

L'acquisition de nouveaux membres et la conversion en nouveaux acheteurs se sont poursuivies au cours du premier semestre 2023, avec une augmentation des acheteurs cumulés de +6,2% au S1 2023, portant leur nombre à près de 12,3 millions. Le nombre d'acheteurs sur la période reste stable à 1,9 million ainsi que le taux de clients fidèles qui représentent 83% des acheteurs.

En ligne avec la stratégie de premiumisation, le panier moyen se maintient à un niveau élevé à 53,8 €, une hausse de 2 € sur un an. Cette augmentation du panier moyen (+3,8 %) compense la légère baisse du nombre de commandes (-1,7%) conduisant ainsi à une augmentation du chiffre d'affaires par acheteur de +1,6%.

Le Groupe obtient de nouveau des taux record de satisfaction client pendant la période avec un NPS livré de 58% (+3 pts vs. 2022 et +4 pts vs. S1 2022).

## Trajectoire de rentabilité conforme aux ambitions du Groupe : amélioration de l'EBITDA par rapport au S2 2022

### Présentation simplifiée du compte de résultat jusqu'à l'EBITDA

(millions €)	S1 2022	S1 2023	Variation 23 - 22 (%)
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>305,4</b>	<b>331,3</b>	<b>8,5%</b>
Coût des ventes	-186,0	-203,4	9,4%
<b>Marge brute</b>	<b>119,5</b>	<b>127,9</b>	<b>+7,1%</b>
<i>Marge brute en % du CA</i>	39,1%	38,6%	-50 pb
Marketing*	-10,6	-10,6	-0,4%
<i>en % du CA</i>	3,5%	3,2%	-29 pb
Logistique et traitement des commandes	-73,9	-78,3	+6,0%
<i>en % du CA</i>	24,2%	23,6%	-56 pb
Frais généraux et administratifs	-31,6	-37,8	19,7%
<i>en % du CA</i>	10,4%	11,4%	+107 pb
<b>Total des charges opérationnelles courantes</b>	<b>116,2</b>	<b>126,7</b>	<b>+9,1%</b>
<i>En % du CA</i>	<b>38,0%</b>	<b>38,2%</b>	<b>+22 pb</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>3,3</b>	<b>1,2</b>	<b>-64,3%</b>
<b>EBITDA<sup>1</sup></b>	<b>11,2</b>	<b>9,3</b>	
Dont France	11,1	10,7	

<sup>1</sup> 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 le premier semestre 2023, la marge brute s'établit à 127,9 millions d'euros en augmentation de 8,4 millions d'euros. Elle ressort à 38,6% du chiffre d'affaires contre 39,1% au premier semestre 2022 mais contre 35,6% au second semestre 2022, témoignant de la capacité de Showroomprivé à améliorer sa profitabilité, en préservant son pouvoir de négociation et en maîtrisant ses coûts des ventes en dépit de la forte volatilité de l'environnement actuel et des effets de l'inflation sur les coûts.

Les charges opérationnelles ressortent à hauteur de 38,2% du chiffre d'affaires contre 38,0% au premier semestre 2022, témoignant du succès de la politique de strict contrôle des coûts malgré l'augmentation de la masse salariale, notamment en raison de l'inflation. Leur bonne maîtrise s'inscrit de la manière suivante :

- **Baisse maîtrisée des dépenses marketing à 3,2% du chiffre d'affaires** découlant de la politique de rationalisation et de la saisonnalité différente des investissements marketing cette année. Le lancement global d'une campagne de notoriété a ainsi été décalé à septembre prochain ;
- **Hausse des dépenses logistiques de 6,0% par rapport au S1 2022 en lien avec l'activité mais représentant 23,6% du chiffre d'affaires contre 24,2% l'an dernier sur la même période.** Cette évolution est liée à l'intégration de The Bradery qui se développe principalement en Dropshipping ainsi qu'aux prémices de la rationalisation du réseau logistique ;
- **Augmentation des frais généraux et administratifs à 11,4% du chiffre d'affaires sur la période, contre 10,4% au premier semestre 2022** due à des investissements réalisés dans le cadre du déploiement de la feuille de route ACE et dont les fruits devraient se matérialiser sur les semestres à venir.

Prenant en compte ces éléments, l'**EBITDA ressort à 9,3 millions d'euros contre 11,2 millions d'euros au premier semestre 2022** et 8,3 millions d'euros au second semestre 2022. Les derniers semestres confirment ainsi la robustesse du modèle du Groupe et ont permis de poser les premiers jalons d'une trajectoire de rentabilité qui lui permettra d'atteindre ses ambitions financières.

En 2015 et 2016, Showroomprivé, comme d'autres acteurs du e-commerce, a fait l'objet d'une enquête sectorielle de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) concernant sa politique tarifaire. Cette enquête porte sur des faits anciens, remontant à une période allant de 2014 à 2016. Les deux parties ont souhaité transiger et ont donc signé un accord correspondant à une amende transactionnelle de 600 000 euros, ce qui a été communiqué par la DGCCRF le 11 juillet 2023. Depuis de nombreuses années, le Groupe a renforcé ses procédures de contrôle interne et de vérification des prix grâce à une équipe dédiée, afin d'assurer à ses membres une information juste sur les réductions annoncées. Cette amende transactionnelle avait été provisionnée lors des exercices précédents.

#### **Présentation simplifiée du compte de résultat, du résultat opérationnel courant au résultat net**

(millions €)	S1 2022	S1 2023	Variation S1 23- S1 22 (%)
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>3,3</b>	<b>1,2</b>	<b>-64,3%</b>
Autres produits et charges opérationnels	-0,4	-4,1	<i>n.a.</i>
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>2,9</b>	<b>-2,9</b>	<b><i>n.a.</i></b>
Frais financiers nets	-0,4	-0,1	<i>n.a.</i>
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>2,5</b>	<b>-3,1</b>	<b><i>n.a.</i></b>
Impôts sur les bénéfices	-0,9	+0,3	<i>n.a.</i>
<b>Résultat net</b>	<b>1,6</b>	<b>-2,7</b>	<b><i>n.a.</i></b>

\*Conformément aux recommandations de l'AMF, l'amortissement des actifs incorporels reconnu 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 4,1 millions d'euros sont composés de diverses charges non-courantes pour -2,5 millions d'euros (charges exceptionnelles relatives à la rationalisation du réseau logistique, honoraires, etc.) et de -1,6 million d'euros liés aux coûts des paiements en actions.

Les frais financiers nets ressortent en diminution à - 0,1 million d'euros grâce à une gestion active de la trésorerie disponible compensant ainsi en partie le coût de la dette financière. Le Groupe constate par ailleurs une charge d'impôt positive de 0,3 million d'euros.

**En conséquence, le résultat net du Groupe ressort à -2,8 millions d'euros au premier semestre 2023.**

**Présentation simplifiée des éléments du tableau de flux reflétant la capacité à générer du cash et la maîtrise des investissements**

(millions €)	S1 2022	S1 2023
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles	-13,5	-1,8
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement	-11,0	-4,3
Flux de trésorerie liés aux activités de financement	-2,1	-2,7
<b>Variation nette de la trésorerie</b>	<b>-26,6</b>	<b>-8,9</b>

**Gestion agile des investissements**

Au sein de cet environnement exigeant qui impose une gestion agile, notamment au niveau des stocks, les équipes de Showroomprivé ont poursuivi le déploiement des mesures adaptées :

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

**Les flux de trésorerie générés par l'activité ressortent à -1,8 million au S1 2023** contre -13,5 millions d'euros au premier semestre 2022, soutenus par la croissance de l'activité et une variation normalisée du BFR négatif, conformément à la politique de gestion des stocks optimisée et aux conditions de paiement avec les fournisseurs, implémentées depuis le S2 2022.

Les flux liés aux investissements de développement s'élèvent à -4,3 millions d'euros sur la période, démontrant la capacité du Groupe à garder une pleine maîtrise de ses investissements. Les flux ressortent en nette diminution par rapport au S1 2022 en raison de l'acquisition de The Bradery sur cette période.

Les flux de trésorerie liés aux activités de financement ressortent à -2,7 millions d'euros, contre -2,1 millions d'euros au S1 2022, comprenant 1,7 million d'euros de remboursement d'emprunts et de dettes locatives et 0,9 million d'euros d'intérêts financiers, en hausse en raison de l'augmentation des taux d'intérêts.

## PERSPECTIVES & STRATEGIE

**Showroomprivé poursuit tel qu'annoncé son objectif de renforcement de son offre et de son profil de rentabilité en s'appuyant sur sa feuille de route ACE**

Fort du dynamisme des ventes du premier semestre, le Groupe devrait bénéficier sur la seconde partie de l'année du succès continu de sa stratégie de premiumisation ainsi que de la forte croissance de The Bradery. Showroomprivé continuera à accélérer le développement des nouveaux relais de croissance, notamment l'International et la Marketplace.

Les mesures prises depuis la dernière année continueront à porter leurs fruits. SRP Media bénéficiera du vif dynamisme du nouveau partenariat avec la joint-venture Unlimitail. L'optimisation de notre réseau logistique permettra, quant à lui, de mieux amortir les frais fixes tandis que la politique stricte de négociation et de contrôle des coûts constituent des mesures à même d'améliorer la rentabilité de manière durable.

Bien que la visibilité demeure réduite, Showroomprivé va accélérer au cours du second semestre le déploiement de sa feuille de route ACE, qui vise à générer une croissance rentable et pérenne, en suivant 3 axes stratégiques forts (« **Adapt, Consolide & Expand**»). Au cours du second semestre, des actions concrètes seront menées sur chacun des axes :

- **Adapter** la proposition de valeur aux nouvelles attentes du marché en optimisant les actifs clés
  - Mise à profit de notre expertise et notre pouvoir de négociation pour acquérir les stocks de marques en procédure collective
  - Lancement d'une nouvelle campagne publicitaire ciblée pour accroître la notoriété de la marque partout en France et réengager notre base membre avec une approche plus roiste
  - Optimisation de notre marketing digital pour rendre le trafic plus qualifié et mise en œuvre d'une plus grande personnalisation pour activer notre base de membres actifs
- **Consolider** et renforcer tous les leviers d'efficacité opérationnelle pour viser davantage de rentabilité
  - Poursuite de la mise en œuvre de la rationalisation des centres logistiques
  - Renforcement du pouvoir de négociation en préservant la valeur offerte à nos clients et à nos partenaires
  - Maintien d'un contrôle strict sur les frais et charges d'exploitation
- **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
  - Déploiement de l'offre Unlimitail qui va dynamiser les revenus de SRP Media
  - Accroître la présence à l'International grâce à des investissements marketing ciblés
  - Enrichir l'offre de la Marketplace pour capitaliser davantage sur son succès

## PROCHAINES INFORMATIONS

Résultats du 3ème trimestre 2023 le 19 octobre 2023

## 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 TTC<sup>2</sup> 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://showroomprivégroupe.com>

# CONTACTS

## **Showroom privé**

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

Anne-Charlotte Neau Julliard  
[Relations.presse@showroomprive.net](mailto:Relations.presse@showroomprive.net)

## **NewCap**

**Communication financière**  
Théo Martin, Louis-Victor Delouvrier

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

## COMPTÉ DE RÉSULTAT

(milliers €)	S1 2022	S1 2023	Variation
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>305 426</b>	<b>331 321</b>	<b>+8,5%</b>
Coût des marchandises	-185 972	-203 413	+9,4%
<b>Marge brute</b>	<b>119 454</b>	<b>127 908</b>	<b>7,1%</b>
<i>Marge brute en % du chiffre d'affaires</i>	39,1%	38,6%	-50 pb
Marketing <sup>1</sup>	-10 672	-10 628	-0,4%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	3,5%	3,2%	-29 pb
Logistique et traitement des commandes	-73 863	-78 260	+6,0%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	24,2%	23,6%	-56 pb
Frais généraux et administratifs	-31 615	-37 840	+19,7%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	10,4%	11,4%	+107,9 pb
<b>Total des charges opérationnelles</b>	<b>-116 150</b>	<b>-126 728</b>	<b>+9,1%</b>
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	<b>38,0%</b>	<b>38,2%</b>	<b>+22 pb</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>3 304</b>	<b>1 181</b>	<b>-64,3%</b>
Autres produits et charges opérationnels	-422	-4 093	n.a.
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>2 882</b>	<b>-2 913</b>	<b>n.a.</b>
Coût de l'endettement financier	-306	769	n.a.
Autres produits et charges financiers	-381	-854	+124,1%
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>2 195</b>	<b>-2 997</b>	<b>n.a.</b>
Impôts sur les bénéfices	-908	251	n.a.
<b>Résultat net</b>	<b>1 287</b>	<b>-2 747</b>	<b>n.a.</b>
<b>EBITDA</b>	<b>11 221</b>	<b>9 269</b>	<b>-17,4%</b>
<i>EBITDA en % du chiffre d'affaires</i>	3,7%	2,8%	-88 pb

<sup>1</sup>Conformément 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 PERFORMANCE<sup>1</sup>

	S1 2022	S1 2023	Variation
<b>INDICATEURS CLIENTÈLE</b>			
Acheteurs cumulés (en milliers)	11 608	12 325	6,2%
<i>France</i>	9 109	9 638	5,8%
<i>International</i>	2 500	2 687	7,5%
Acheteurs (en milliers)	1 910	1 919	0,5%
<i>France</i>	1 518	1 495	-1,5%
<i>International</i>	392	424	8,2%
Chiffre d'affaires par acheteur (€)	145,9	148,1	1,6%
<i>France</i>	147,0	148,9	1,3%
<i>International</i>	141,4	145,4	2,8%
<b>COMMANDES</b>			
Nombre de commandes (en milliers)	5 374	5 283	-1,7%
<i>France</i>	4 190	3 988	-4,8%
<i>International</i>	1 184	1 295	9,3%
Nombre moyen de commandes par acheteur	2,8	2,8	-2,2%
<i>France</i>	2,8	2,7	-3,4%
<i>International</i>	3,0	3,1	1,0%
Taille du panier moyen (€)	51,8	53,8	3,8%
<i>France</i>	53,3	55,8	4,8%
<i>International</i>	46,8	47,6	1,8%

<sup>1</sup> Hors Beauté privée et The Bradery

## BILAN

(milliers €)	31/12/2022	30/06/2023
<b>ACTIFS NON COURANTS</b>		
Goodwill	129 912	129 912
Autres immobilisations incorporelles	54 274	53 329
Immobilisations corporelles	33 225	30 352
Autres actifs non-courants	6 370	6 989
<b>Total des actifs non-courants</b>	<b>223 781</b>	<b>220 582</b>
<b>ACTIFS COURANTS</b>		
Stocks et en-cours	78 741	80 694
Clients et comptes rattachés	20 235	22 917
Créances d'impôt	3 248	547
Autres actifs courants	38 981	25 969
Trésorerie et équivalents de trésorerie	83 477	74 595
<b>Total des actifs courants</b>	<b>224 682</b>	<b>204 722</b>
<b>Total des actifs</b>	<b>448 463</b>	<b>425 304</b>
Emprunts et dettes financières	42 801	41 715
Engagements envers le personnel	621	661
Autres provisions	123	112
Impôts différés	-	-
<b>Total des passifs non-courants</b>	<b>43 545</b>	<b>42 488</b>
Emprunts et concours bancaires (part à moins d'un an)	15 153	15 153
Fournisseurs et comptes rattachés	143 871	123 551
Autres passifs courants	44 399	43 945
<b>Total des passifs courants</b>	<b>203 423</b>	<b>182 667</b>
<b>Total des passifs</b>	<b>246 969</b>	<b>225 155</b>
<b>Total des capitaux propres</b>	<b>201 495</b>	<b>200 150</b>
<b>Total des passifs et des capitaux propres</b>	<b>448 463</b>	<b>425 304</b>

## FLUX DE TRESORERIE

(milliers €)	S1 2022	S1 2023
Résultat net consolidé	1 561	-2 803
<i>Ajustements et autres</i>	7 050	10 465
<b>Capacité d'autofinancement après coût de l'endettement financier net et impôt</b>	<b>8 611</b>	<b>7 662</b>
<i>Élim. de la charge (produit) d'impôt</i>	908	-251
<i>Élim. du coût de l'endettement financier net</i>	381	854
<i>Incidence de la variation du besoin en fonds de roulement</i>	-20 048	-12 647
<b>Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles avant impôt</b>	<b>-10 148</b>	<b>-4 382</b>
<i>Impôts payés</i>	-3 354	2 582
<b>Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles</b>	<b>-13 502</b>	<b>-1 800</b>
Incidence des variations de périmètre	-6 422	-3
Acquisition d'immobilisations corporelles et incorporelles	-4 814	-4 355
Variation des prêts et avances consentis	237	-209
Cession d'immobilisations corporelles et incorporelles	39	225
<b>Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement</b>	<b>-10 960</b>	<b>-4 342</b>
Augmentation de capital	-	-
Cession (acquisition) nette d'actions propres	-160	-182
Émission d'emprunts	-	-
Remboursement d'emprunts	-1 517	-1 703
Intérêts financiers nets versés et autres	-382	-851
<b>Flux de trésorerie liés aux activités de financement</b>	<b>-2 059</b>	<b>-2 737</b>
Incidence de la variation des taux de change	-33	-
<b>Variation de la trésorerie</b>	<b>-26 554</b>	<b>-8 879</b>

## RÉCONCILIATION DE L'EBITDA

(milliers €)	S1 2022	S1 2023
<b>Résultat net</b>	<b>1 561</b>	<b>-2 747</b>
Amortissement des actifs incorporels reconnus à l'occasion d'un regroupement d'entreprise	567	818
Amortissements et dépréciation des immobilisations	7 350	7 271
<i>Dont amortissement en logistique et traitement des commandes</i>	2 272	2 059
<i>Dont amortissement en frais généraux et administratifs</i>	5 078	5 212
Autres produits et charges financiers	422	4 093
Coût de l'endettement financier	381	854
Impôt sur les bénéfices	908	-251
<b>EBITDA</b>	<b>11 221</b>	<b>9 269</b>

## RECONCILIATION DE LA GMV

<i>(milliers €)</i>	<b>S1 2022</b>	<b>S1 2023</b>
<b>Ventes Internet brutes</b>	<b>425 085</b>	<b>476 605</b>
Ventes Non-Internet & Autres	15 988	20 938
TVA	-68 026	-78 826
Impact sur la comptabilisation du chiffre d'affaires	-67 656	-87 397
<b>Chiffre d'affaires net IFRS</b>	<b>305 404</b>	<b>331 321</b>

<i>(milliers €)</i>	<b>S1 2022</b>	<b>S1 2023</b>
<b>Ventes Internet brutes</b>	<b>417 277</b>	<b>476 605</b>
Autres services et autres revenus	14 579	21 047
<b>Gross Merchandise Volume</b>	<b>431 857</b>	<b>497 653</b>