

Home / Business / Gmv Vicino Al Miliardo: Utile Quasi Raddoppiati Per Showroomprivé

GMV VICINO AL MILIARDO

Utile quasi raddoppiati per Showroomprivé

11 marzo 2022



«L'anno 2021 ha mostrato la solidità della nostra attività, con un 1° semestre dinamico e un 2° semestre più difficile, in un contesto di mercato meno favorevole per l'e-commerce, viste le difficoltà di approvvigionamento e il loro impatto sulle scorte». Così **François de Castelnaud**, vice direttore generale e finanziario di **Showroomprivé (SRP Groupe)** commenta il bilancio 2021, terminato con un utile quasi raddoppiato da 13,9 a 27,3 milioni di euro.

Nell'anno la realtà delle vendite evento online ha realizzato un incremento del fatturato netto del 3,8% a 723,8 milioni. Il gmv (gross merchandise value) è salito del 3,1% a 992,5 milioni, la dimensione media del carrello è aumentata dell'8,9% ma il numero di ordini è sceso del 3%.

«La redditività - sottolinea de Castelnaud - ha continuato a migliorare, fino a raggiungere 48,2 milioni di euro, con un ebitda margin del 6,7%, grazie agli sforzi continui per controllare i costi e salire di livello. Anche le nostre azioni strategiche continuano a produrre i loro effetti, sia sul piano commerciale con l'espansione selettiva del nostro portafoglio marchi, sia in termini di efficienza operativa. La nostra situazione finanziaria è più solida che mai, con un patrimonio netto di 205,1 milioni di euro, un flusso di cassa operativo di 36,1 milioni di euro e una liquidità netta di 32,3 milioni di euro».

Ora Showroomprivé prevede una diminuzione del fatturato nel primo semestre 2022 e una maggiore pressione sulle condizioni di acquisto, che andranno a incidere sui margini. «In un contesto di mercato deteriorato nel 2022 - afferma Castelnaud - caratterizzato da incertezze sui livelli delle scorte, interruzioni della catena di approvvigionamento in alcuni settori, offerta debole nel segmento della moda - a causa della scarsità degli ordini negli ultimi due anni - e problemi di trasporto, l'evoluzione dell'attività del primo semestre 2022 dovrebbe essere simile a quella registrata nel secondo semestre del 2021. La penuria di scorte dovrebbe essere riassorbita dal secondo semestre, ma rimaniamo vigili sull'aumento dei prezzi delle materie prime e sull'evoluzione del contesto macroeconomico e geopolitico, che potrebbero influire sui margini. Oltre alle condizioni di mercato, gli investimenti in corso per adeguare la nostra value proposition e le nostre leve di crescita avranno un impatto negativo anche sull'ebitda nei prossimi mesi, ma quest'ultimo dovrebbe comunque mantenersi a un livello solido nell'anno 2022, visti i significativi miglioramenti realizzati sul nostro modello negli ultimi anni».

«Dopo aver portato a termine con successo il nostro Performance plan 2018-2020 e aver accelerato i progetti e le iniziative avviati in questi mesi - dice **David Dayan**, co-fondatore e ceo della società (a sinistra nella foto con François de Castelnaud) - abbiamo una chiara ambizione: essere la piattaforma di riferimento per lo smart shopping supportando la digitalizzazione dei marchi partner e favorendo consumi accessibili e sostenibili per i membri della nostra comunità».

e.f.