

RESULTATS ANNUELS 2017

APRES UNE ANNEE 2017 DE TRANSFORMATION, SHOWROOMPRIVE LANCE SON PLAN « PERFORMANCE 2018-2020 »

La Plaine Saint Denis, le 8 mars 2018 – Showroomprivé, acteur européen de premier plan de la vente en ligne spécialisé sur l'offre mode à destination de la *Digital Woman*, publie ses résultats annuels pour l'exercice clos au 31 décembre 2017.

- **Transformation stratégique et élargissement de l'offre du Groupe**
 - Déploiement d'une stratégie omnicanale transformante pour le Groupe à travers la conclusion de partenariats stratégiques avec Carrefour et Conforama offrant des perspectives inédites en termes d'offre, de base clients et de Click & Collect
 - Renforcement de l'offre du Groupe à destination de la *digital woman* grâce à l'acquisition de Beauteprivée
 - Finalisation de l'intégration de Saldi Privati
- **+21% de croissance en 2017**
 - Chiffre d'affaires de 655m€ en hausse de 21% par rapport à 2016 (13% de croissance organique)
 - Solide dynamique de croissance à l'international : +55% (+34% retraité de Saldi Privati)
 - Bonne performance du mobile qui représente 82% du trafic et 62% des ventes en 2017 (en hausse de 5 et 7 points respectivement)
 - La croissance T4 de +10%, impactée par une dynamique commerciale moins importante que prévue sur certaines catégories de produits traditionnellement fortes en fin d'année, et des opérations promotionnelles massives de la part des distributeurs autour du Black Friday ayant eu pour effet de décaler la période des achats de Noël, a notamment pesé sur la croissance annuelle du Groupe
- **Baisse de la marge opérationnelle**
 - EBITDA hors Saldi Privati de 16,2m€ (EBITDA Groupe de 13,1m€)
 - Marge d'EBITDA hors Saldi Privati à 2,6% en baisse de 2,8 points (marge d'EBITDA Groupe à 2,0% en baisse de 3,2 points) impactée par des coûts logistiques plus importants en lien avec les achats fermes réalisés, des investissements pour notamment développer nos équipes, et une moindre absorption de nos coûts fixes
- **Plan « Performance 2018-2020 » articulé autour de trois priorités pour 2018 et trois priorités pour 2020 :**
 - **Priorités 2018 : ramener progressivement Showroomprivé à son plein potentiel**
 - 1) **Focus du Groupe sur ses deux piliers fondamentaux : les relations avec les marques et les membres**
 - Après une année riche en initiatives stratégiques, David Dayan et Thierry Petit vont se recentrer sur les deux piliers du Groupe : les marques et les membres
 - 2) **Amélioration de l'efficacité opérationnelle**
 - Excellence commerciale : réorganisation autour de six pôles d'expertise, nouvelle politique de partenariats avec les marques stratégiques et renforcement des équipes
 - Pilotage optimisé : nouveaux outils de suivi, mise en place de comités de pilotage transverses, renforcement de la fonction finance
 - Investissement dans l'IT : recrutement de 40 ingénieurs pour gagner en efficacité, continuer à innover, préparer la croissance à venir, et renforcer nos équipes de science de la data
 - 3) **Evolution de l'approche marketing**
 - Transition d'une approche marketing centrée sur le recrutement de nouveaux acheteurs vers une stratégie tournée vers l'engagement des membres, la fidélisation et la préférence de marque
 - **Priorités 2020 : tirer profit des nouvelles opportunités de croissance et de rentabilité**
 - 1) **Livrer mieux, plus vite et à moindre coûts** : internalisation d'une partie de nos activités logistiques au travers d'un investissement de 11 millions d'euros dans un entrepôt mécanisé
 - 2) **Développer de nouvelles sources de revenus et de marges** : lancement d'offres médias et data
 - 3) **Tirer profit du partenariat avec Carrefour** : renforcement de l'offre, déploiement d'un réseau Click & Collect, opérations de marketing croisées, partenariat autour de la data

CHIFFRES CLES 2017

(millions €)	2016	2017	%Croissance
Chiffre d'affaires net	539,7	655,0	21,4%
Chiffre d'affaires Internet total	525,4	629,9	19,9%
EBITDA	28,3	13,1	-53,8%
EBITDA en % du chiffre d'affaires	5,2%	2,0%	-3,2pts
Résultat net	-0,3	-5,2	

Commentant ces résultats, Thierry Petit et David Dayan, Co-fondateurs et Co-CEOs de Showroomprivé ont déclaré : « Les développements stratégiques opérés en 2017 nous donnent l'assise nécessaire pour rester un leader de notre secteur. Nous avons cependant également connu des difficultés opérationnelles. Nous les avons identifiées ; notre priorité est désormais d'y remédier. Pour cela, nous allons lancer notre plan « Performance 2018-2020 » avec deux priorités : en 2018 ramener le Groupe à son plein potentiel notamment en le centrant sur ses deux piliers fondamentaux que sont les marques et les membres et en 2020, profiter au maximum des nouvelles opportunités de croissance. Ce plan nous permettra de pérenniser une croissance saine et profitable. Nous restons pleinement confiants dans le potentiel de notre secteur et, au sein de celui-ci, de notre entreprise idéalement positionnée notamment grâce au partenariat stratégique avec Carrefour. »

FAITS MARQUANTS DE L'ANNEE 2017

2017 a été une année de transformations stratégiques réussies en dépit de difficultés opérationnelles identifiées: catégories de produits et marques sous-exploitées, difficultés dans le pilotage opérationnel et manque d'anticipation dans la hausse des achats fermes réalisés.

1. Une année de transformation stratégique et d'élargissement de l'offre

- Déploiement d'une stratégie omnicanale transformante pour le Groupe à travers la conclusion de partenariats stratégiques avec Carrefour et Conforama offrant des perspectives inédites
- Le partenariat stratégique avec Carrefour couvre des aspects commerciaux, marketing, logistiques et de data dans un cadre de forte complémentarité de nos profils clients, de notre offre et de nos ancrages internationaux
- Avec l'acquisition de Beautéprivee leader français sur le marché de la vente en ligne de produits cosmétiques et de bien-être, le Groupe continue de développer son offre dans des catégories de produits complémentaires à la mode à destination de sa clientèle cœur de cible : la *digital woman*
- Finalisation de l'intégration de Saldi Privati en Italie, notre 1er marché à l'international, et fusion complète de nos plateformes à compter du 1er juin 2017, permettant de fluidifier les échanges et le partage des ventes à destination de nos membres italiens

2. Croissance et activité

- Chiffre d'affaires de 655m€ en hausse de 21% (+13% organique)
- Croissance du Groupe soutenue par une dynamique forte à l'International (+55% de croissance / +34% sur base comparable). L'international représente désormais 18% du chiffre d'affaires Internet du Groupe en 2017
- France en hausse de 14% (9% sur base comparable)
- Le 4^{ème} trimestre a été plus difficile qu'anticipé (+ 10%) notamment du fait d'une dynamique commerciale moins importante que prévue sur certaines catégories de produits traditionnellement fortes en fin d'année, et une communication massive autour du Black Friday ayant eu pour effet de décaler la période des achats de Noël
- La croissance sur l'année a été soutenue par une amélioration tangible de l'expérience utilisateur et de la satisfaction clients qui démontre l'engagement et la fidélité de nos membres (+4 points NPS, 90% d'intention de réachat, hausse des dépenses moyennes par acheteur de +6%). Cette amélioration a notamment été tirée par les initiatives suivantes :
 - Lancement de la personnalisation sur l'ensemble des plateformes d'achat (site web et mobile)
 - Lancement d'une offre de dropshipment
 - Ouverture d'un entrepôt dédié à notre offre chaussure
 - Déploiement des innovations digitales (nouvelle UX, nouveau site mobile, nouveau moteur de recherche) dans tous les pays
- Solide performance des catégories de produits liés à la mode qui représentent 53% des volumes du Groupe et enregistrent une croissance de 23% par rapport à 2016
- Progression continue sur le mobile dont le trafic et les ventes atteignent 82% et 62% des volumes du Groupe en hausse de 5 et 7 points respectivement

3. Baisse de la marge opérationnelle

- EBITDA hors Saldi Privati de 16,2m€ (EBITDA Groupe de 13,1m€)
- La marge d'EBITDA hors Saldi Privati s'établit à 2,6% en baisse de 2,8 points (marge d'EBITDA Groupe de 2,0% en baisse de 3,2 points)
- En 2017, la rentabilité a été impactée par :
 - Un manque d'efficacité commerciale pesant sur le chiffre d'affaires et la marge brute
 - Des coûts logistiques plus importants en lien avec les achats fermes réalisés (4m€ d'impact de coûts de stockage)
 - Des investissements importants notamment pour renforcer les équipes à l'international et monter une équipe média
 - Une structure de coûts calibrée pour adresser une croissance prévue initialement plus forte qu'elle ne l'a été

PLAN PERFORMANCE 2018-2020

En 2018, Showroomprivé déploie son plan « Performance 2018-2020 » pour améliorer à court terme son efficacité opérationnelle et profiter pleinement à moyen terme de ses opportunités de croissance et de rentabilité

➤ Priorités 2018 : ramener progressivement Showroomprivé à son plein potentiel

1) Focus du Groupe sur ses deux piliers fondamentaux : les relations avec les marques et les membres

- Après une année riche en initiatives stratégiques, David Dayan et Thierry Petit vont se recentrer sur les deux piliers du Groupe : les marques et les membres

2) Amélioration de l'efficacité opérationnelle

- Renforcement de l'approche commerciale :
 - Renforcement des équipes avec des recrutements seniors en particulier sur les catégories de produits qui ont sous-performé en 2017
 - Réorganisation de l'équipe commerciale autour de 6 pôles d'expertise avec la mise en place d'une stratégie propre à chaque catégorie de produits
 - Evolution de l'approche commerciale avec les marques stratégiques vers une stratégie 360° et une approche globale
- Pilotage plus fin de l'activité :
 - Mise en place de nouveaux outils de pilotage de l'activité (nouvel outil de gestion des ventes, renforcement des indicateurs et tableaux de bord)
 - Mise en place de comités transverses de suivi de l'activité et de validation des opportunités impliquant à la fois les équipes commerciales, opérationnelles et financières
 - Renforcement de la fonction finance
- Investissement croissant dans nos équipes et notre plateforme IT
 - Renforcement des équipes IT avec le recrutement de 40 ingénieurs et business analystes
 - 4 priorités : gagner en efficacité, continuer à innover, préparer la croissance de demain (scalability) et renforcer nos équipes de science de la data

3) Evolution de l'approche marketing

- Transition d'une approche marketing centrée sur le recrutement de nouveaux acheteurs vers une stratégie tournée vers l'engagement des membres, la fidélisation et la préférence de marque

➤ Priorités 2020 : tirer profit des nouvelles opportunités de croissance et de rentabilité

1) Livrer mieux, plus vite et à moindre coûts

- Internalisation d'une partie de nos activités logistiques au travers d'un investissement de 11 millions d'euros dans un entrepôt mécanisé pour pouvoir traiter en propre et mécaniser une partie de nos flux de ventes conditionnelles et réduire significativement les coûts de traitement logistique (40% de réduction attendue des coûts par commande sur environ 20% des flux à horizon 2020)

2) Développer de nouvelles sources de revenus et de marges

- Mise en valeur des actifs du Groupe (audience, connaissance précise de nos membres, accès aux annonceurs) au travers de la monétisation de nos offres média et data
- Grâce à son modèle très engageant, Showroomprivé dispose d'une singularité précieuse pour les marques: la connaissance précise d'une cible attractive, la digital woman, combinée à une donnée vaste et riche

3) Tirer profit du partenariat avec Carrefour

- Renforcement de notre offre avec l'accès à de nouvelles marques et catégories de produits
- Déploiement d'un réseau de Click-&-Collect de premier plan avec un potentiel de près de 5 700 magasins en France et 12 000 dans le monde
- Opérations marketing croisées permettant le recrutement de nouveaux acheteurs et la simulation de l'engagement des membres existants
- Création d'un partenariat autour de la data

PERSPECTIVES DU GROUPE

- En 2018, le Groupe souhaite se focaliser sur son plan « Performance 2018-2020 » dont les effets vont se faire sentir progressivement à partir de la seconde moitié de l'année.
- A moyen terme les bénéfices offerts par son partenariat stratégique avec Carrefour ainsi que les initiatives autour de la logistique et de la monétisation de son offre média et data ouvrent de nouvelles perspectives de croissance et de rentabilité.
- Dans ce contexte, le Groupe mettra à jour ses objectifs pour 2020 dans le cadre de ses résultats du premier semestre 2018.

COMMENTAIRE DETAILLE PAR TYPE D'INDICATEURS

Chiffre d'affaires

(millions €)	2016	2017	%Croissance
Chiffre d'affaires Internet			
France	453,7	518,7	14,3%
International	71,7	111,2	55,0%
Chiffre d'affaires Internet Total	525,4	629,9	19,9%
Autres revenus	14,3	25,1	75,9%
Chiffre d'affaires net	539,7	655,0	21,4%
(millions €)	T4 2016	T4 2017	%Croissance
Chiffre d'affaires net	194,6	214,5	10,2%

Le chiffre d'affaires du Groupe a progressé de 21% à 655 millions d'euros, tiré par la France où les ventes ont augmenté de 14% et par les activités du groupe à l'international qui affichent une croissance de 55% confirmant la forte dynamique observée depuis fin 2016 sur ces marchés.

La mode représente 53% du chiffre d'affaires internet brute, et enregistre une croissance de 23% par rapport à 2016, contre une croissance de 18% pour les activités non mode.

Le chiffre d'affaires à périmètre comparable ressort en croissance de 13% par rapport à 2016.

La croissance annuelle du Groupe a été impactée par une croissance plus faible sur le quatrième trimestre (215 millions d'euros de chiffre d'affaires au T4, en hausse de 10%) impactée par une dynamique commerciale moins importante que prévue sur certaines catégories de produits traditionnellement fortes en fin d'année, et une communication massive autour de Black Friday ayant eu pour effet de décaler la période des achats de Noël.

Indicateurs clés de performance¹

	2016	2017	%%Croissance
Acheteurs cumulés (en millions)	6,8	8,0	18,1%
Acheteurs (en millions)	3,2	3,6	10,3%
Nombre de commandes (en millions)	13,6	15,7	15,8%
Chiffre d'affaires par acheteur	159,9	169,3	5,9%
<i>Nombre moyen de commandes par acheteur</i>	4,2	4,4	4,9%
<i>Taille du panier moyen</i>	38,0	38,4	0,9%
Part du mobile dans le CA	55%	62%	

¹ Hors Saldi Privati en 2016 et Beauteprivee en 2017

La croissance du chiffre d'affaires en 2017 est stimulée à la fois par la hausse du nombre d'acheteurs et celle du chiffre d'affaires moyen par acheteur.

Le Groupe a continué de tirer parti d'un fort momentum pour recruter de nouveaux acheteurs, avec 1,2 millions de nouveaux acheteurs en 2017.

Le nombre d'acheteurs en 2017 a dépassé les 3,5 millions, soit plus de 10% de hausse par rapport à l'an passé.

Le chiffre d'affaires moyen par acheteur a continué à croître de façon significative (+6%) pour atteindre 169€ témoignant de l'engagement croissant des acheteurs du Groupe. Il a été tiré par une hausse de près de 5% du nombre de commandes moyen par acheteur (4,4x contre 4,2x l'an passé) ainsi que par le panier moyen en légère hausse de près de 1%.

La croissance du Groupe reste soutenue par le mobile, qui génère désormais 82% du trafic et 62% du chiffre d'affaires net, soit une hausse de 7 points par rapport à l'an passé (55%).

EBITDA

(millions €)	2016	2017	%Croissance
France	35,1	25,7	-26,8%
EBITDA France en % du CA	7,5%	4,7%	-2,8pts
International	-6,9	-12,7	-83,7%
EBITDA International en % du CA	-9,6%	-11,4%	-1,8pts
EBITDA Total	28,3	13,1	-53,8%
EBITDA Total en % du CA	5,2%	2,0%	-3,2pts

L'EBITDA du Groupe pour l'exercice 2017 ressort à 13,1 millions d'euros. Il atteint 16,2 millions d'euros hors impact de l'acquisition de Saldi Privati dont la performance sur l'exercice 2017 a été impactée par les coûts liés au détournement du groupe ePRICE et à l'intégration sur la plateforme Showroomprivé (finalisés début juin).

La marge d'EBITDA hors Saldi Privati atteint 2,6% en baisse de 2,8 points par rapport à 2016. La baisse de la rentabilité en 2017 s'explique par un manque d'efficacité commerciale (notamment au quatrième trimestre) pesant sur le chiffre d'affaires et la marge brute, des coûts logistiques plus importants en lien avec la hausse insuffisamment anticipée des achats fermes réalisés sur l'exercice (les ventes fermes ont représenté 29% du chiffre d'affaires en 2017 contre 20% en 2016), des investissements pour développer les équipes (en particulier à l'international et pour la constitution d'une équipe média) et la moindre absorption des coûts fixes.

La marge d'EBITDA en France ressort à 25,7 millions d'euros, soit une marge de 4,7%.

Les activités à l'international ressortent en pertes de 12,7 millions d'euros pénalisées par l'intégration de Saldi Privati (marge d'EBITDA à -3,2 millions d'euros sur l'année), des prix plus agressifs sur certains marchés et le poids des dépenses marketing à l'international.

Structure de coûts

(millions €)	2016	2017	%Croissance
Chiffre d'affaires net	539,7	655,0	21,4%
Coût des ventes	-332,0	-416,0	25,3%
Marge brute	207,7	239,0	15,1%
Marge brute en % du CA	38,5%	36,5%	
Marketing	-25,7	-33,0	28,7%
en % du CA	4,8%	5,0%	
Logistique et traitement des commandes	-122,1	-150,5	23,3%
En % du CA	22,6%	23,0%	
Frais généraux et administratifs	-36,9	-50,8	37,7%
En % du CA	6,8%	7,8%	
Total des charges opérationnelles courant	-184,7	-234,3	26,9%
En % du CA	34,2%	35,8%	
Résultat opérationnel courant	23,0	4,6	-79,9%

La marge brute s'est élevée à 239,0 millions d'euros (+15%) et représente 36,5% du chiffre d'affaires.

La baisse du taux de marge brute (-2 points par rapport à 2016) s'explique par la consolidation de Saldi Privati dont la marge brute est inférieure à celle du reste du Groupe (impact de 40 points de base), par des investissements en faveur de la conversion tels que le programme Infinity ou des opérations d'animation commerciale pour stimuler l'activité de nos membres (impact de 80 points de base) et par une légère hausse des remboursements ainsi que le revente d'anciens stocks à des prix dégradés (impact de 80 points de base).

Les coûts d'exploitation ont augmenté de 160 points de base, passant de 34,2% à 35,8% du chiffre d'affaires en raison des variations de périmètre, des coûts de stockage liés aux achats de marchandises plus importants que prévu sur l'exercice, et d'une hausse des frais de structure :

- Les dépenses marketing ont augmenté en passant de 4,8% à 5,0% en raison essentiellement des effets de périmètre
- Les dépenses logistiques et de traitement des commandes passent de 22,6% du chiffre d'affaires en 2016 à 23,0% en 2017 en raison des coûts additionnels de stockage et de traitement liés à la hausse insuffisamment anticipée des achats fermes réalisés sur l'exercice (surcoût de l'ordre de 4 millions d'euros)
- Enfin, les frais généraux et administratifs ont augmenté en pourcentage du chiffre d'affaires de 6,8% à 7,8% en raison des changements de périmètres liés aux acquisitions de Saldi Privati et Beauteprivee, des investissements pour développer nos équipes (en particulier à l'international et pour la constitution d'une équipe média) et la moindre absorption de nos coûts fixes alors que notre structure de coûts avait été initialement calibrée pour absorber une croissance plus forte

Autres éléments financiers

(millions €)	2016	2017	%Croissance
Résultat opérationnel courant	23,0	4,6	-79,9%
Amortissement des actifs incorporels reconnu lors d'un regroupement d'entreprises	-0,8	-1,4	70,6%
Autres produits et charges opérationnels	-19,6	-10,6	-46,0%
Résultat opérationnel	2,6	-7,3	
Coût de l'endettement financier	-0,7	-0,2	-74,2%
Autres produits et charges financiers	0,6	-0,4	
Résultat avant impôt	2,5	-7,9	
Impôts sur les bénéfices	-2,7	2,7	
Résultat net	-0,3	-5,2	

Les autres produits et charges opérationnels (-10,6m€) sont principalement composés de :

- 2,7m€ de coûts liés à l'attribution d'actions gratuites
- 2,7m€ de coûts de restructuring
- 1,7m€ de coûts associés aux opérations stratégiques et d'acquisition
- 1m€ de dons à la fondation d'entreprise Showroomprivé
- 0,7m€ d'honoraires divers

Les produits d'imposition du Groupe, atteignent 2,7m€ et sont le reflet de la combinaison de charges d'impôt courant pour €0.4m et de produit d'impôts différés pour 3,1m€. En conséquence, le résultat net ressort en pertes de 5,2m€ sur l'exercice

Eléments de trésorerie

(millions €)	2016	2017
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles	32,8	-38,2
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement	-39,9	-20,8
Flux de trésorerie liés aux activités de financement	1,1	12,9
Variation nette de la trésorerie	-6,0	-46,1

La variation nette de la trésorerie ressort en baisse de 46 millions d'euros sur l'année. Sur le premier semestre, elle s'élevait à -56 millions d'euros impactée par l'augmentation importante des achats de stocks. Sur le deuxième semestre, le Groupe affiche une variation nette positive de trésorerie de 10 millions d'euros.

Les flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles s'élèvent à -38 millions d'euros. La variation négative s'explique par la baisse de la rentabilité et une augmentation des besoins en fonds de roulement sur l'exercice. L'augmentation des besoins en fonds de roulement provient de la hausse plus forte qu'anticipée du poids des achats fermes sur l'exercice notamment durant la première partie de l'année (les ventes fermes sont passées de 20% du chiffre d'affaires en 2016 à 29% en 2017), ce qui a eu pour conséquence d'accroître le niveau de stocks et de réduire le cycle de règlements fournisseurs.

Le niveau de stocks du Groupe a toutefois baissé de manière significative entre le 30/06/2017 et le 31/12/2017 (de près de 115 millions d'euros à près de 93 millions d'euros) et le Groupe dispose de stocks très jeunes puisque 79% des stocks du Groupe ont moins de 12 mois d'ancienneté au 31/12/2017.

Les flux de trésorerie liés aux activités d'investissement s'élèvent à -20,8 millions d'euros. Hors impact de l'acquisition de Beautepriive, ils s'élèvent à près de -12,5 millions d'euros, soit 1,9% du chiffre d'affaires.

Les flux de trésorerie liés aux activités de financement s'élèvent à près de 13 millions d'euros principalement en raison de la mise en place d'un financement bancaire de 15 millions d'euros pour financer une partie de l'acquisition de Saldi Privati fin 2016.

La position brute de trésorerie du Groupe au 31/12/2017 s'établit à 51 millions d'euros.

Le Conseil d'administration de SRP Groupe réuni le 8 mars 2018, a examiné et arrêté les comptes consolidés au 31 décembre 2017.

Conférence analystes & investisseurs (en anglais)

Intervenants :

Thierry Petit, Président-Directeur général

David Dayan, Directeur général délégué

Thomas Kienzi, Directeur financier

Date : 8 mars 2018

18 heure de Paris – 17 heure de Londres

Les journalistes peuvent seulement écouter la conférence.

Lien webcast, valable pour le direct et pour le replay :

https://pgi.webcasts.com/starthere.jsp?ei=1183202&tp_key=8a67d678f6

Numéros à composer pour suivre la conférence EN DIRECT

France : +33 (0)1 76 77 22 74

Royaume Uni : +44 (0)330 336 9105

Code d'accès : 6326830

DECLARATIONS DE NATURE PREVISIONNELLE

Ce document ne contient que des informations sommaires et n'a pas pour but d'être détaillé.

Ce document 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 pense que les attentes reflétées par de telles déclarations prospectives soient raisonnables, les investisseurs et les détenteurs des titres 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 l'information et les 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. Le Groupe ne prend aucun engagement de publier des mises à jour des informations prospectives, que ce soit suite à de nouvelles informations, à des événements futurs ou à tout autre élément.

PROCHAINES INFORMATIONS

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2017 : début mai 2018

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.

Coté sur le marché Euronext Paris (code : SRP), Showroomprivé a réalisé en 2017 un volume d'affaires brut TTC de plus de 900 millions d'euros, et un chiffre d'affaires net de 655 millions d'euros, en croissance de 21% 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.com

Adeline Pastor, Directrice de la Communication
+33 1 76 21 19 46
Adeline.pastor@showroomprive.com

Taddeo

Philippe de Bailliencourt
+33 6 29 93 67 37
philippe.debailliencourt@taddeo.fr

ANNEXES

COMPTE DE RESULTAT

(milliers €)	2016	2017	%Croissance	S2-16	S2-17	%Croissance
Chiffre d'affaires net	539 704	654 971	21,4%	299 373	348 798	16,5%
Coût des marchandises	-332 027	-416 003	25,3%	-187 202	-224 238	19,8%
Marge brute	207 676	238 967	15,1%	112 171	124 559	11,0%
<i>Marge brute en % du chiffre d'affaires</i>	38,5%	36,5%		37,5%	35,7%	
Marketing	-25 683	-33 048	28,7%	-17 312	-20 738	19,8%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	4,8%	5,0%		5,8%	5,9%	
Logistique et traitement des commandes	-122 084	-150 497	23,3%	-66 094	-79 642	20,5%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	22,6%	23,0%		22,1%	22,8%	
Frais généraux et administratifs	-36 887	-50 802	37,7%	-19 178	-26 244	36,8%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	6,8%	7,8%		6,4%	7,5%	
Total des charges opérationnelles	-184 654	-234 347	26,9%	-102 584	-126 624	23,4%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	34,2%	35,8%		34,3%	36,3%	
Résultat opérationnel courant	23 022	4 621	-79,9%	9 587	-2 065	
Amortissement des actifs incorporels reconnus lors d'un reGroupement d'entreprises	-804	-1 372	70,6%	-413	-619	49,9%
Autres produits et charges opérationnels	-19 617	-10 586	-46,0%	-9 603	-5 343	-44,4%
Résultat opérationnel	2 601	-7 337		-429	-8 027	
Coût de l'endettement financier	-690	-178	-74,2%	-456	71	
Autres produits et charges financiers	580	-408		396	-498	
Résultat avant impôt	2 491	-7 923		-489	-8 454	
Impôts sur les bénéfices	-2 741	2 689		-467	3 429	
Résultat net	-250	-5 234		-956	-5 024	
EBITDA	28 251	13 063	-53,8%	12 509	2 166	-82,7%
<i>EBITDA en % du chiffre d'affaires</i>	5,2%	2,0%		4,2%	0,6%	

INDICATEURS DE PERFORMANCE¹

	2016	2017	%Croissance	S2-2016	S2-2017	%Croissance
INDICATEURS CLIENTELE						
Acheteurs cumulés (en milliers)	6 757	7 983	18,1%			
<i>France</i>	5 562	6 442	15,8%			
<i>International</i>	1 195	1 541	28,9%			
Acheteurs (en milliers)	3 234	3 567	10,3%	2 369	2 539	7,2%
<i>France</i>	2 767	2 817	1,8%	2 050	2 061	0,6%
<i>International</i>	466	751	61,0%	319	479	50,0%
Chiffre d'affaires par acheteur (€)	159,9	169,3	5,9%	119,3	123,7	3,7%
<i>France</i>	164,0	175,2	6,8%	121,1	125,1	3,3%
<i>International</i>	135,7	147,2	8,5%	107,7	118,0	9,5%
COMMANDES						
Nombre de commandes (en milliers)	13 605	15 748	15,8%	7 578	8 556	12,9%
<i>France</i>	11 945	12 921	8,2%	6 678	7 035	5,3%
<i>International</i>	1 660	2 827	70,3%	900	1 521	69,0%
Nombre moyen de commandes par acheteur	4,2	4,4	4,9%	3,2	3,4	5,3%
<i>France</i>	4,3	4,6	6,3%	3,3	3,4	4,8%
<i>International</i>	3,6	3,8	5,8%	2,8	3,2	12,7%
Taille du panier moyen (€)	38,0	38,4	0,9%	37,3	36,7	-1,5%
<i>France</i>	38,0	38,2	0,5%	37,2	36,6	-1,4%
<i>International</i>	38,1	39,1	2,6%	38,2	37,1	-2,8%

¹ Hors Saldi Privati en 2016 et Beauteprivee en 2017

BILAN

(milliers €)	2016	2017
ACTIFS NON COURANTS		
Goodwill	102 782	123 685
Autres immobilisations incorporelles	39 289	49 789
Immobilisations corporelles	15 626	16 606
Autres actifs non-courants	6 902	9 836
Total des actifs non-courants	164 599	199 921
ACTIFS COURANTS		
Stocks et en-cours	82 638	92 945
Clients et comptes rattachés	36 612	53 001
Créances d'impôt	3 519	7 934
Autres actifs courants	36 915	45 434
Trésorerie et équivalents de trésorerie	97 004	50 878
Total des actifs courants	256 688	250 192
Total des actifs	421 287	450 113
Emprunts et dettes financières	2 038	28 830
Engagements envers le personnel	88	52
Autres provisions	0	5 368
Impôts différés	11 628	12 546
Total des passifs non-courants	13 754	46 796
Emprunts et concours bancaires (part à moins d'un an)	966	1 144
Fournisseurs et comptes rattachés	148 504	136 760
Autres passifs courants	55 509	68 670
Total des passifs courants	204 979	206 574
Total des passifs	218 733	253 370
Total des capitaux propres	202 554	196 743
Total des passifs et des capitaux propres	421 287	450 113

FLUX DE TRESORERIE

(milliers €)	2016	2017	S2-2016	S2-2017
Résultat net consolidé	-250	-5 234	-955	-5 024
<i>Ajustements</i>	18 228	11 946	7 017	4 789
Capacité d'autofinancement après coût de l'endettement financier net et impôt	17 978	6 712	6 062	-235
<i>Élim, de la charge (produit) d'impôt</i>	2 741	-2 689	467	-3 429
<i>Élim, du coût de l'endettement financier net</i>	690	178	639	-71
<i>Incidence de la variation du besoin en fonds de roulement</i>	13 608	-37 627	38 622	25 124
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles avant impôt	35 017	-33 426	45 790	21 389
<i>Impôts payés</i>	-2 261	-4 812	503	-3 594
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles	32 756	-38 238	46 293	17 795
Incidence des variations de périmètre	-31 751	-8 331	-31 751	0
Acquisition d'immobilisations corporelles et incorporelles	-8 400	-12 474	-4 788	-6 688
Variation des prêts et avances consentis	-97	-32	-97	21
Cession d'immobilisations corporelles et incorporelles	368	43	334	1 052
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement	-39 880	-20 794	-36 302	-5 615
Cession (acquisition) nette d'actions propres	0	-1 641	0	-1 641
Capital émis, primes d'émissions et réserves	2 737	805	1 890	4
Émission d'emprunts	0	22 500	0	7 500
Remboursement d'emprunts	-901	-8 569	-438	-8 066
Intérêts financiers nets versés	-690	-183	-639	66
Flux de trésorerie liés aux activités de financement	1 146	12 912	813	-2 137
Variation de la trésorerie	-5 978	-46 126	10 804	10 043

RECONCILIATION DES VENTES INTERNET BRUTES AVEC LE CHIFFRE D'AFFAIRES INTERNET IFRS

(milliers €)	2016	2017	S2-2016	S2-2017
Total des ventes Internet brutes¹	721 606	873 600	405 136	476 064
Taxe sur la valeur ajoutée ²	-113 472	-143 522	-64 374	-81 235
Impacts de la reconnaissance du chiffre d'affaires ³	-87 497	-105 743	-52 128	-63 704
Chiffre d'affaires hors Internet et autre ⁴	19 067	30 635	10 740	17 672
Chiffre d'affaires (IFRS)	539 704	654 970	299 374	348 797

(1) Correspond au montant total facturé aux acheteurs au cours d'une période donnée,

(2) La taxe sur la valeur ajoutée est appliquée à chaque vente, le taux applicable de taxe sur la valeur ajoutée dépend du pays où l'acheteur est établi,

(3) Ajustements comptables aux fins de reconnaissance du chiffre d'affaires incluant : (i) les écarts temporels dus au fait que certains critères (e.g. livraison) doivent être remplis avant de reconnaître le chiffre d'affaires ; (ii) l'impact des remboursements accordés pour les annulations et les retours, qui sont reconnus comme une réduction du chiffre d'affaires ; et (iii) l'effet de la présentation de certaines ventes d'offres de voyage sur une base nette lorsque le Groupe agit en tant qu'agent,

(4) Le poste « chiffre d'affaires hors Internet et autres » correspond principalement au chiffre d'affaires généré par les ventes hors ligne aux grossistes, y compris les reventes hors ligne d'articles vendus en ligne et ayant fait l'objet d'un retour.