

CHIFFRE D'AFFAIRES DES NEUF PREMIERS MOIS DE 2024 ET DU 3^{ÈME} TRIMESTRE

- Recul du volume d'affaires légèrement inférieur à 1% et du chiffre d'affaires de 5% sur les 9 premiers mois de 2024
- Solidité réaffirmée des moteurs de croissance malgré la conjoncture sur les 9 premiers mois de l'année, avec une progression de +57% de la GMV de la marketplace et de +11% de l'activité à l'international
- Premiers résultats de la transformation dans le cadre du plan ACE avec 49% de ventes de marque premium (+6 pts) et le traitement de la première commande par le nouvel entrepôt au cours du 3^e trimestre
- 3^{ème} trimestre pénalisé par la dynamique moins favorable au cours de la période estivale

La Plaine Saint Denis, France, le 17 octobre 2024 – Showroomprivé (SRP Groupe), groupe européen spécialisé dans la vente événementielle, publie son chiffre d'affaires pour les neuf premiers mois de son exercice 2024 et son 3^{ème} trimestre clos le 30 septembre 2024.

Chiffre d'affaires à 9 mois

(millions €)	9 mois 2023	9 mois 2024	Variation 23/24 en %	T3 2023	T3 2024	Variation 23/24 en %
Volume d'affaires (GMV)	707,5	702,5	-0,7%	208,9	204,2	-2,3%
France	374,4	342,7	-8,5%	110,2	96,4	-12,5%
International	87,6	97,3	11,1%	27,3	30,3	+11,0%
Chiffre d'affaires Internet Total	462,0	440	-4,8%	137,5	126,7	-7,9%
Autres revenus	9,0	6,7	-25,1%	2,1	2,0	-6,7%
Chiffre d'affaires net	471,0	446,7	-5,1%	139,6	128,7	-7,9%

UN CONTEXTE DIFFICILE ET UNE STRATÉGIE DE VENTES SÉLECTIVE IMPACTENT LES VOLUMES SUR LES NEUF PREMIERS MOIS DE L'ANNÉE

Showroomprivé a réalisé sur les neuf premiers mois de son exercice 2024 un volume d'affaires (GMV) de 703 M€, en repli de 0,7%, en comparaison de la période correspondante de 2023. Le chiffre d'affaires est également en recul de 5,1% par rapport à celui du 30 septembre 2023. Au 3^{ème} trimestre, le volume d'affaires s'élève à 204 M€, en diminution de 2,3% en comparaison du 3^{ème} trimestre 2023 et le chiffre d'affaires à 128,7 M€, soit une baisse de 7,9%. Sur ce trimestre, traditionnellement le moins contributeur à l'activité, Showroomprivé a été impacté par une offre moins riche pendant l'été. Les volumes et la fréquentation des sites ont cependant connu une meilleure dynamique à la rentrée de septembre, portés par le succès de ventes de marques reconnues. Le lien entre la présence d'enseignes renommées et la fréquentation des sites confirme ainsi la pertinence de la stratégie de premiumisation, qui permet d'apurer le site pour proposer une offre plus homogène aux membres et de concentrer davantage d'attention et de moyens sur chaque vente.

Cette stratégie, qui s'inscrit dans une tendance forte du commerce en ligne, a notamment conduit à réduire le nombre de ventes de plus de 15% en Septembre en comparaison de l'exercice précédent, les ventes de marque premium ont en revanche augmenté de 6pts.

David Dayan, Président-directeur Général de Showroomprivé, commente l'évolution de l'activité : « *Le beau succès des jeux olympiques cet été aura eu son revers de la médaille, en détournant l'attention de nos consommateurs et de nos marques du shopping en ligne. La rentrée a été plus active et atteste le plein potentiel de nos plateformes pour valoriser les articles de marques de renom. Nous allons nous appuyer sur ces premiers signaux encourageants pour accélérer le déploiement de notre feuille de route ACE qui nous a permis d'accomplir de nombreux progrès notamment en direction de la premiumisation de notre offre. Ce plan d'exécution nous fixe des objectifs concrets pour les prochains mois, mais également un cap à long terme pour anticiper l'avenir des ventes événementielles qui sera profondément bouleversé par les exigences en matière sociale et environnementale ainsi que par l'arrivée de l'Intelligence Artificielle.* »

Au cours des neuf premiers mois de l'exercice, le chiffre d'affaires de nos métiers historiques de la vente événementielle a été pénalisé à la fois par des événements exogènes, comme l'attentisme des consommateurs en période électorale, mais aussi par une stratégie volontariste privilégiant la qualité des marques et des offres sur la plateforme, ainsi que le transfert de certains comptes vers la Marketplace. La migration des stocks vers le nouvel entrepôt du bâtiment F, volontairement planifiée pendant une période estivale plus calme, a également pesé sur les livraisons. Dans ces conditions, les segments traditionnels du Groupe ont subi une pression sur les volumes :

- Le **Sport & Lifestyle** reste bien orienté depuis le début de l'exercice mais a connu un ralentissement logique sur le dernier trimestre après les fortes croissances des derniers trimestres ;
- La **Maison** a souffert d'un défaut d'offre et d'une audience plus faible sur le site, avec pour conséquence un recul des ventes, suivi toutefois d'une amélioration constatée en septembre ;
- **Beauté Privée** affiche une décroissance de -6%, freinée par l'impact transitoire de la réorganisation logistique.

Comme anticipé, certaines mesures prises dans le cadre ACE ont pesé sur les ventes à court terme, la priorité de l'exercice 2024 étant de réussir la transformation du Groupe. De premiers résultats liés à ces mesures sont néanmoins perceptibles, à l'image du redémarrage de l'audience et de l'activité au cours des quinze premiers jours de septembre grâce à une série d'offres de qualité. La pertinence des choix effectués est également matérialisée par l'amélioration de certains indicateurs qui seront clés pour la réussite du plan ACE, comme l'augmentation du chiffre d'affaires par clic.

Les neuf premiers mois de l'exercice ont également confirmé le caractère structurellement porteur des relais de croissance identifiés par le Groupe :

- **L'International** affiche une performance positive (+11%) sur les 9 premiers mois de l'année et continue de progresser dans le mix des ventes ;
- **La Marketplace** affiche une GMV de 35 M€ au 30 septembre 2024 soit une progression de +57% en comparaison de la même période en 2023. Son fort développement est nourri par sa capacité d'attraction auprès des marques et le transfert de certaines ventes de la plateforme historique de Showroomprivé. Enfin, elle a bénéficié au 3^{ème} trimestre de ses premiers pas à l'international avec son lancement en Belgique ;
- Le segment **Voyages et Loisirs** reste bien orienté sur l'exercice, en hausse de +10%, en ligne avec les attentes du Groupe, renforcé par la pérennisation de partenariats avec des fournisseurs clés ;
- **SRP Services** affiche une activité en repli depuis le début de l'année, conséquence d'un trafic moins fort qu'attendu sur les sites du Groupe et d'un contexte défavorable aux dépenses publicitaires. Les équipes de ShowUp ont cependant signé un nouveau compte stratégique qui contribuera au chiffre d'affaires dès le second semestre. Le pôle sera également redynamisé par l'arrivée d'une nouvelle Directrice de la régie Showroom Média, Elise Ophèle, précédemment Directrice Activation France de Criteo, qui sera chargée de piloter la stratégie publicitaire des sites Showroomprivé et Beauté Privée ;
- **The Bradery** enregistre une progression de +47% depuis le début de l'année, tous les trimestres affichant une croissance soutenue. La société a su échapper à la morosité estivale en se positionnant en relai des soldes auprès des marques et en s'appuyant sur ses ventes archives.

Indicateurs clés de performance

	9 mois 2023	9 mois 2024	Variation en %
Volume d'affaires (GMV)¹	707,5	702,5	-0,7%
Acheteurs cumulés* (en millions)²	15,3	16,4	7,0%
Acheteurs** (en millions)³⁴	2,9	2,8	-3,4%
dont acheteurs fidèles***	2,3	2,2	-4,1%
En % du nombre d'acheteurs total	77%	77%	-15pts
Nombre de commandes (en millions)³³	8,56	8,18	-4,5%
Chiffre d'affaires par acheteur (IFRS)³⁴	159,1	155,0	-2,6%
Nombre moyen de commandes par acheteur	2,9	2,9	-1,1%
Taille du panier moyen	54,6	53,8	-1,5%

* L'ensemble des acheteurs ayant effectué au moins un achat sur les plateformes 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

Le nombre d'acheteurs cumulés dépasse 16,4 millions, soit une progression de 7,0% par rapport à la période correspondante de 2023. Le taux d'acheteurs fidèles se stabilise à un niveau élevé de 2,2 millions. Le panier moyen recule de 0,8 € après plusieurs exercices de progression.

Sur le 3^{ème} trimestre, la GMV recule par rapport à la même période de 2023 et s'établit à 204 M€.

Dans un contexte défavorable à la conquête commerciale, Showroomprivé est parvenu à attirer de nombreux nouveaux acheteurs sur le trimestre avec un nombre d'acheteurs cumulés qui atteint désormais les 16 millions, soit une hausse de +7,0% sur un an. En ligne avec la stratégie de réengagement de la base membres, le taux d'acheteurs fidèles reste stable à 77%. Le nombre de commandes fléchit légèrement (-4,5%), non compensé par une augmentation du panier moyen (-1,5 %).

PERSPECTIVES 2024

Showroomprivé va poursuivre au dernier trimestre de l'exercice 2024 le déploiement des actions planifiées dans le cadre de la feuille de route ACE :

- Finaliser la refonte logistique et le schéma transport ;
- Premiumiser les offres proposées sur la plateforme dans le sillage de la rentrée de septembre ;
- Concrétiser les premiers signes de redressement de Beauté Privée et de l'univers de la Maison ;
- Initier l'internationalisation de ses relais de croissance et notamment de la Marketplace ;
- Redynamiser Showroommedia en capitalisant sur le rebond du marché publicitaire.
- S'appuyer sur la nouvelle interface et l'optimisation de la navigation pour accroître le trafic sur le site.

Les retombées des actions déjà mises en œuvre devraient se matérialiser progressivement et porter leurs fruits à partir de l'exercice 2025. À moyen terme, la feuille de route ACE devrait permettre au Groupe de retrouver une trajectoire de croissance rentable, en activant de profonds leviers de transformation grâce à une gestion rigoureuse et des investissements dans les outils technologiques à la pointe du marketing digital et de l'Intelligence Artificielle. À l'issue de cette feuille de route, Showroomprivé serait ainsi un acteur leader disposant :

- d'une offre premium sur son site et d'une Marketplace active proposant une gamme étendue de produits ;
- d'un dispositif logistique capable d'absorber des volumes importants en garantissant des délais de livraison

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

² Hors Beauté Privée et The Bradery.

³ Excluding Marketplace

rapide à un coût raisonnable ;

- d'une présence significative à l'International sur tous ses métiers et pour tous ses sites ;
- de leviers diversifiés pour accélérer la croissance rentable et multiplier les sources de monétisation comme par exemple le développement des ventes permanentes, l'utilisation du moteur de recherche et la dynamisation du pôle Media;
- d'une politique ESG « Best in class ».

PROCHAINES INFORMATIONS

Résultats de l'exercice 2024 : 13 mars 2025

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

Fondé en 2006, Showroomprivé est un pionnier français du e-commerce, spécialisé dans la vente événementielle de produits de marque à prix réduits. Le Groupe est aujourd'hui présent en France et dans six autres pays. Celui-ci, co-fondé et dirigé par David DAYAN, a réalisé plus d'un milliard d'euros de volume d'affaires en 2023 et emploie 1100 collaborateurs.

Au travers de ses trois sites (Showroomprivé, Beauté privée et The Bradery), le Groupe propose des ventes éphémères offrant des réductions importantes sur des articles de marques de mode, beauté, décoration, voyages & loisirs à ses 21 millions de membres. Le Groupe accompagne 3 000 marques partenaires dans leurs stratégies d'écoulement de stocks, de visibilité et de croissance digitales au travers de ses différents services.

Showroomprivé est coté sur le marché Euronext Paris (code : SRP).

CONTACTS

Showroomprivé

Sylvie Chan Diaz, Relation Investisseurs
investor.relations@showroomprive.net

Anne Charlotte Neau-Julliard
Relations.presse@showroomprive.net

NewCap

Communication financière
Théo Martin, Louis-Victor Delouvrier

Relations médias financiers

Gaëlle Fromaigeat, Nicolas Merigeau
showroomprive@newcap.eu