



SHOWROOM
● PRIVÉ

Présentation Investisseurs

RÉSULTATS ANNUELS 2025

Mai 2026

Intervenants



David DAYAN

Fondateur &
Président Directeur Général



Benoît JACHEET

Directeur Financier Groupe

A woman with long, wavy brown hair is sitting on the deck of a sailboat. She is wearing a light blue, long-sleeved, ruffled dress. The sailboat's rigging and white sails are visible in the background against a clear blue sky and the ocean.

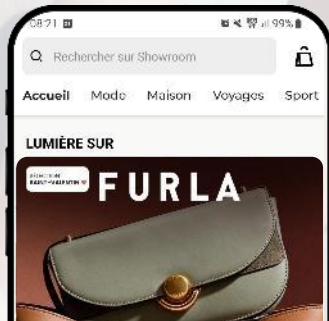
1

SHOWROOM PRIVÉ EN BREF

20 ans à créer de la valeur pour les marques, bien au-delà du e-commerce

SHOWROOM
PRIVÉ

2° acteur
Flash sales
en Europe



beautéprivée

5° Beauty specialist
en France



20M
Membres

893M€
GMV 2025

80%
CA via mobile

SHOWROOM
GROUP

7 Pays

France, Italie, Portugal,
Belgique, Espagne,
Maroc, Pays-Bas

3 000
Marques

72%

CA réalisé via ventes
événementielles

Pourquoi Showroomprivé est unique aujourd'hui ?

01

Une plateforme puissante

Connecter les marques à une audience forte

02

La force de notre communauté

Recruter aujourd'hui les acheteurs de demain

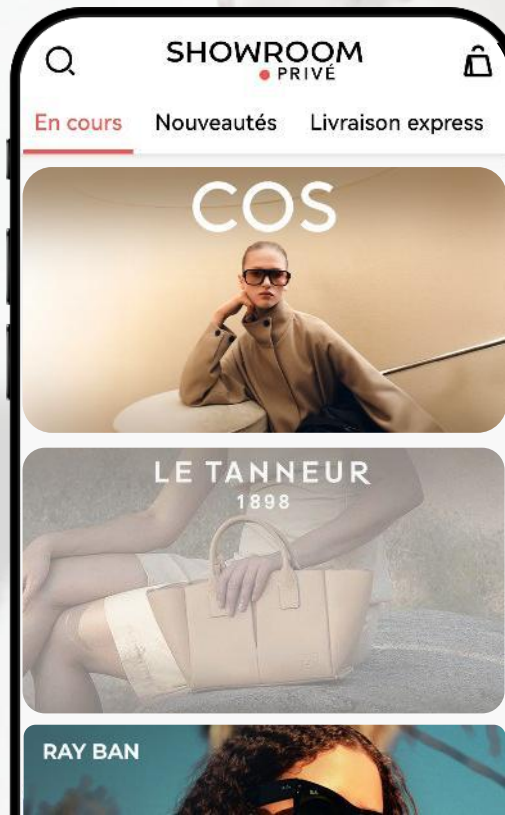
03

Créer l'expérience

Des solutions marketing ultra-personnalisées, entièrement conçues autour du client

01 - Une plateforme puissante

Connecter les marques à une audience propriétaire massive et activable



Une plateforme multi-catégories pour une visibilité forte et un potentiel d'écoulement renforcé

20M
Membres

1,5M
Visites/jour

4 Catégories

30M
Produits vendus
par an

7
Pays

Mode
Maison
Beauté
Voyage

3 000
marques

80%
via mobile

Source: PowerBI - Internal data - 2025
⁽¹⁾ France, Italy, Spain, Belgium, Portugal, Morocco, Netherlands

02 - La force de notre communauté



Profil ⁽¹⁾

75%

Femme

39

Age moyen

82%

Résident en province



Comportement client

40%

CSP+

70€

Panier moyen /
Mode

Mode

1ère

Catégorie achetée
par les membres



Insights

60%

Aiment retrouver des marques
qu'ils aiment

82%

Sont décisionnaires des achats au
sein de leur famille

38%

Rachètent généralement la marque
dans son réseau de distribution
ou sur son e-shop

03 - Créer l'expérience

Des solutions marketing ultra-personnalisées, entièrement conçues autour du client

SHOWROOM • by
Isabeau Delatour

Du 13 au 16 mars 2026



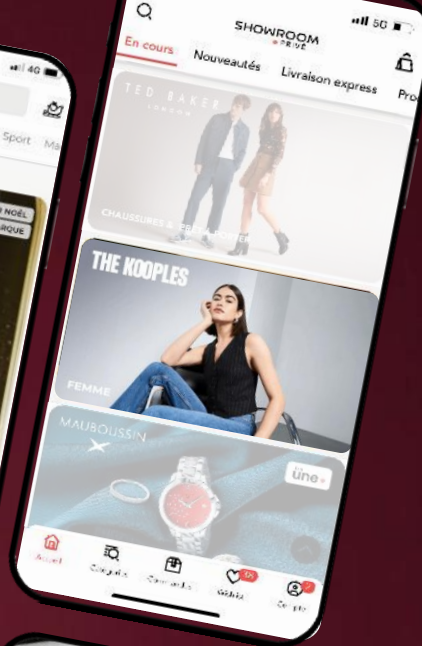
Influence



Social Media



CRM



Ils nous font confiance : plus de 3 000 marques partenaires

Mode



Sportwear



Maison



High Tech



Beauté



Nos solutions sur mesure 360°

Ventes Flash

Écoulement et recrutement

Rotation rapide des stocks,
recrutement de nouveaux clients

Marketplace

Distribution

Mise en avant des collections
tout au long de l'année

Média

Notoriété de marque et données

Soutenir les marques dans le
déploiement de leurs stratégies
médias grâce à notre expertise média

2025 : une année de transformation volontaire et assumée

Un Groupe aux fondamentaux solides, prêt pour sa prochaine phase de croissance



Optimisation de la qualité du business

- ✓ **Sélectivité** des offres et premiumisation
- ✓ **Relance conversion** et fréquence d'achat
- ✓ **Amélioration** de la livraison et des retours (délais, process, coûts)
- ✓ Focus **expérience clients**



La data comme moteur de différenciation

- ✓ **Segmentation fine (tribes)**
- ✓ **Ciblage précis** pour les marques
- ✓ **Accélération du retail média**



Discipline financière et gouvernance renforcée

- ✓ **Renouvellement** du Management et du Conseil d'Administration
- ✓ **Discipline financière** : réduction des coûts, focus rentabilité vs. volume
- ✓ **M&A sélective** : cession de The Bradery
- ✓ **Gestion stricte** du BFR et du cash

2025 pose les fondations d'un modèle renforcé, plus efficient où le Groupe pourra exploiter sa connaissance client

A still life photograph of a table covered with a white tablecloth. On the table, there is a woven basket filled with several ripe pomegranates. To the left of the basket is a simple, light-colored ceramic vase. A branch with green leaves and small white flowers extends from the top left towards the center. To the right of the basket, a stack of three light-colored ceramic plates is visible. In the background, a wicker chair with a dark frame and a light-colored woven backrest is partially visible. The scene is lit with warm, soft light, creating a calm and inviting atmosphere.

2

RÉSULTATS ANNUELS 2025

Compte de Résultat – 2025

€ en millions	FY 2024		FY 2025	25/24%
GMV	999,2	①	892,8	-10,6%
Chiffre d'affaires net	646,5	②	559,0	-13,5%
Coût des marchandises vendues	-408,4		-363,7	-11,0%
Marge brute	238,0		195,3	-18,0%
Taux de Marge brute	36,8%		34,9%	-1,9 pt
Marketing	-27,8		-25,6	-7,8%
Logistique et Exécution	-148,7		-132,6	-10,8%
Frais généraux et administratifs	-75,5		-79,5	+5,4%
Total Charges Opérationnelles (OPEX)	-252,0	③	-237,7	-5,7%
Résultat opérationnel courant	-13,9	④	-42,5	
Autres produits et charges non-courants	-109,1		15,3	
Résultat opérationnel	-123,0		-27,2	
Coûts de l'endettement financier	-1,1		-1,6	
Résultat avant impôt	-124,2		-28,7	
Impôts sur les bénéfices	-9,1		-2,2	
Résultat net	-133,3	⑤	-30,9	

1. GMV

- **2025** : 893 M€, -10,6%, recul principalement lié à la baisse d'activité et à la concurrence accrue des plateformes de fast fashion (Shein, Temu, Vinted)

2. Chiffre d'affaires

- **2025** : 559 M€, -13,5%, repli en lien avec la baisse de la GMV, ralentissement global de la consommation

3. Total Charges opérationnelles (OPEX)

- **2025** : 238 M€, -5,7%, maîtrise des coûts stricte (marketing, structure) et économies logistiques grâce au regroupement au nouvel entrepôt de Saint-Witz

4. Résultat opérationnel courant

- **2025** : -43 M€, reflet de la baisse des volumes et des efforts de transformation

5. Résultat net

- **2025** : -31 M€, absence de dépréciation du goodwill (-85 M€ en 2024) et impact de la cession de The Bradery

Bilan au 31.12.2025

€ en millions	FY 2024		FY 2025
Goodwill	44,8	①	34,0
Autres immobilisations incorporelles	54,5		45,7
Immobilisations incorporelles	40,8		35,0
Autres actifs non-courants	3,7		4,1
Total des actifs non-courants	143,8		118,9
Stocks et en-cours	72,3	②	51,6
Clients et comptes rattachés	29,1		31,6
Autres actifs courants	28,2		38,1
Trésorerie et équivalents de trésorerie	46,0		43,5
Total des actifs courants	175,7		164,7
Total des actifs	319,5		283,6
Total des capitaux propres	69,2	③	36,8
Emprunts et dettes financières (>1an)	23,9	④	49,5
Autres passifs long terme	15,3		11,1
Total des passifs non-courants	39,3		60,6
Emprunts et en-cours bancaires (<1an)	12,8		6,0
Fournisseurs et comptes rattachés	132,8		123,7
Autres passifs courants	65,3		56,7
Total des passifs courants	211,0		186,3
Total des passifs et des capitaux propres	319,5	⑤	283,6

1. Goodwill

- **2025** : 34 M€ : réduction liée à la sortie du périmètre de The Bradery (-11 M€). Aucune dépréciation complémentaire constatée en 2025 après le test de valeur

2. Stocks et en-cours

- **2025** : 52 M€, baisse significative de -21 M€ résultant de la stratégie de déstockage accéléré initiée au T2 2025, libérant de la trésorerie malgré un impact négatif sur la marge

3. Capitaux Propres

- **2025** : 37 M€, érosion liée au résultat net déficitaire (-31 M€). Les capitaux propres restent positifs, reflet de la continuité d'exploitation

4. Emprunts & Dette Financière

- **2025** : 50 M€, hausse liée au tirage intégral du crédit renouvelable (20 M€) en T1 2025. Un protocole de conciliation signé en janvier 2026 reporte les échéances à 2027-2028

5. Total Passifs & Capitaux Propres

- **2025** : 284 M€, réduction du total bilan reflétant la cession de The Bradery, la baisse des stocks et l'érosion des capitaux propres

Tableau des Flux de Trésorerie

€ en millions	FY 2024		FY 2025
Flux de Trésorerie liés aux activités opérationnelles	14,2	①	-0,7
Flux de Trésorerie liés aux activités d'investissement	-22,7	②	-18,8
Flux de Trésorerie liés aux activités de financement	-16,1	③	16,9
Variation de la Trésorerie	-24,5	④	-2,6
Trésorerie d'ouverture	70,6		46,0
Trésorerie de clôture	46,0		43,5

1. Flux de Trésorerie Opérationnelles

- **2025** : Flux opérationnels négatifs en raison de la baisse de l'activité (-13,5% de CA) et d'un Résultat Net déficitaire. La variation favorable du BFR grâce au déstockage a partiellement atténué l'impact

2. Flux de Trésorerie d'Investissement

- Flux moindres, avec des investissements se normalisent à 9 M€ après les CAPEX logistiques exceptionnels de 2024 (nouvel entrepôt Saint-Witz)

3. Flux de Trésorerie de Financement

- Tirage intégral de la ligne de crédit renouvelable (+20 M€)

4. Variation de la Trésorerie

- **-2,6 M€** redressement significatif de la génération de cash malgré un contexte opérationnel difficile, principalement grâce à la cession de The Bradery et au tirage du RCF. La position de trésorerie atteint 43,5 M€

An aerial view of a large indoor water park. The central feature is a large, irregularly shaped swimming pool with clear blue water. Several people are in the pool, some on colorful inflatable rings. To the left, a white slide structure with a canopy is visible. The pool is surrounded by lush greenery, including palm trees and bamboo. In the background, there are more pool areas and a large, white, curved structure. The entire scene is captured from a high angle, looking down into the park.

3

STRATEGIE & PERSPECTIVES

Du e-commerce au média commerce : chaque visiteur devient un actif monétisable

Une market place de référence

- **Vente de stocks**
- **Logique de volumes**
- **Marges sous pression**
- **Dépendance au trafic**

SHOWROOM
PRIVÉ

2025

2026 : un modèle hybride unique, commerce + média

- **Monétisation de l'audience**
- **Logique valeur**
- **Revenus multi-sources**
- **Activation data pour les marques**

3 moteurs de création de valeur

- **Commerce** : vente de produits (GMV)
- **Retail media** : monétisation de l'audience
- **Marketing services** : activation full funnel pour les marques

2026 : ouverture d'un nouveau cycle



Un modèle assaini

- Discipline financière renforcée
- Coûts optimisés
- Cash sous contrôle



Un business recentré

- Moins de volume, plus de valeur
- Clients plus rentables et fidèles
- Expérience en forte amélioration



Un potentiel de croissance clair

- Accélération Retail Media
- Expansion internationale (focus Italie)
- Leadership sur la beauté

Offrir aux clients les meilleures marques pour réaliser de bonnes affaires et se faire plaisir.

Être le partenaire des marques pour écouler leurs stocks, vendre leurs collections et bénéficier de l'audience d'une marketplace de référence pour faire parler d'elles



Q&A

Relations Investisseurs

showroomprive@newcap.eu