

## SHOWROOMPRIVE - RESULTATS ANNUELS 2016

# SOLIDE PERFORMANCE AVEC UNE FEUILLE DE ROUTE CLAIRE POUR DOUBLER LE CHIFFRE D'AFFAIRES D'ICI 2020

La Plaine Saint Denis, le 27 février 2017 – 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 2016, clos au 31 décembre.

- **Forte croissance avec des marges et une génération de trésorerie solides**
  - Chiffre d'affaires de 540m€, en hausse de 21,9% par rapport à 2015 avec une accélération de la croissance au T4
  - EBITDA de 28,3m€
  - Marge d'EBITDA stable à 5,4% hors Saldi Privati (5,2% publié)
  - Génération de trésorerie disponible de 35,5m€, en hausse de 36% par rapport à 2015
- **Stratégie internationale du Groupe : une accélération réussie**
  - Rebond de la croissance organique à l'international au second semestre : +8,6% pour générer plus de 105m€ de chiffre d'affaires<sup>1</sup>
  - Investissement important dans des équipes locales expérimentées : 43% de marques internationales
  - Acquisition de Saldi Privati, 2<sup>nd</sup> acteur des ventes privées en Italie
- **Une entreprise toujours plus axée sur le mobile**
  - Performances record sur mobile : 77% du trafic et 55% du chiffre d'affaires
  - Plus de 10 millions de téléchargement de l'application
  - Showroomprivé classé 6<sup>ème</sup> plateforme de e-commerce en France par audience<sup>2</sup>
- **Accélérer la croissance : doubler le chiffre d'affaires d'ici 2020**
  - 2017 : chiffre d'affaires entre 690m€ et 720m€
  - 2020 : Environ 1,1Md€ de chiffre d'affaires d'ici 2020 avec une marge d'EBITDA supérieure à 7,5%
- **Renforcement de notre offre auprès des digital women : Signature d'un accord pour l'acquisition de Beauteprivee**
  - Leader Français de la vente privée dans le domaine de la beauté avec un chiffre d'affaires de près de 20m€ en 2016

<sup>1</sup> Sur une base pro forma, avec une contribution de Saldi Privati sur 12 mois en 2016

<sup>2</sup> Source : Classement Mediamétrie – Novembre 2016

## CHIFFRES CLES 2016

(millions €)	2015	2016	%Croissance
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>442,8</b>	<b>539,7</b>	<b>21,9%</b>
Chiffre d'affaires Internet total	433,2	525,4	21,3%
<b>EBITDA</b>	<b>23,7</b>	<b>28,3</b>	<b>19,1%</b>
EBITDA en % du chiffre d'affaires	5,4%	5,2%**	-19bps
<b>Résultat net ajusté*</b>	<b>9,2</b>	<b>13,0</b>	<b>42,0%</b>

\*Résultat net ajusté des charges liées à l'attribution des plans d'actions gratuites dans le cadre de l'introduction en bourse

\*\*5,4% hors Saldi Privati

Commentant ces résultats, Thierry Petit et David Dayan, Co-fondateurs et Co-CEOs de Showroomprivé ont déclaré : « Nous sommes fiers d'annoncer des résultats très solides pour ce premier exercice en tant que société cotée. Nous avons réussi à entretenir une croissance supérieure à 20% grâce à nos efforts pour offrir à nos membres et nos marques partenaires la meilleure plateforme grâce à l'innovation et une expérience client de premier plan. Nous avons maintenu des marges solides malgré des investissements significatifs dans la livraison, les prix, le marketing et les équipes, qui contribuent tous à la croissance d'aujourd'hui et aux ventes de demain. Avec l'acquisition de Saldi Privati et le renforcement des équipes locales, le Groupe entame 2017 avec une structure internationale renforcée et une feuille de route claire pour poursuivre son développement. Cette performance solide nous permet de fixer de nouveaux objectifs financiers ambitieux pour 2017 et au-delà, avec l'objectif de doubler notre chiffre d'affaires et générer plus d'1Md€ d'ici 2020. »

## 2017-2020 : UNE AMBITION ACCRUE AVEC UNE NOUVELLE FEUILLE DE ROUTE A MOYEN TERME...

Showroomprivé a défini une nouvelle feuille de route et trajectoire de croissance pour 2020. Le Groupe prévoit de réaliser environ 1,1Md€ de chiffre d'affaires d'ici 2020 avec une nouvelle trajectoire visant à accélérer la croissance de ses revenus et maximiser la croissance de l'EBITDA en termes absolus.

Cette nouvelle trajectoire est en ligne avec l'ambition de Showroomprivé de sécuriser la réussite de son développement à l'international.

### LA NOUVELLE FEUILLE DE ROUTE DE SHOWROOMPRIVE MENE AUX OBJECTIFS SUIVANTS :

- **POINT D'ETAPE 2017**
  - Chiffre d'affaires entre 690m€ et 720m€ (+28% à +33% de croissance)
  - Marge d'EBITDA supérieure à 6% hors Saldi Privati
  - Ratio de flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles par rapport à l'EBITDA supérieur à 100%
- **OBJECTIFS 2020**
  - Doubler le chiffre d'affaires pour atteindre environ 1,1Md€
  - Une marge d'EBITDA supérieure à 7,5%
  - Ratio de flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles par rapport à l'EBITDA supérieur à 100%

## ...ET UNE STRATEGIE SOLIDE ET CLAIRE

Showroomprivé est confiant dans sa capacité de tirer profit de ses forces et a construit sa stratégie sur quatre piliers :

**#1 PROPOSITION DE VALEUR ATTRAYANTE** : offrir à ses membres les meilleures affaires, et à ses marques partenaires une gamme de solutions complète pour continuer à recruter et à stimuler l'engagement des marques et des membres.

**#2 EXCELLENCE OPERATIONNELLE** : continuer à améliorer l'expérience shopping, les délais de livraisons et la qualité du service pour renforcer la fidélité.

**#3 UNE INNOVATION SANS PAREILLE** : poursuivre le développement de fonctions et services innovants (ex : personnalisation, programme de fidélité, livraison directe par les marques) pour se différencier de la concurrence et se placer en chef de file du secteur.

**#4 DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL** : continuer à appliquer la stratégie multi-locale qui est un succès, avec une double ambition d'adapter l'offre aux besoins locaux et renforcer les équipes locales pour construire les fondations de la croissance à venir.

## 2016 : NOUVELLE SURPERFORMANCE PAR RAPPORT AU MARCHE DU E-COMMERCE

En 2016, 10 ans après sa création, Showroomprivé a continué à surperformer largement le marché du e-commerce, avec une croissance supérieure à 20% et des marges solides, tout en continuant à investir dans la croissance de demain et le renforcement de sa plateforme à l'international. L'acquisition de Saldi Privati, 2<sup>ème</sup> acteur italien des ventes privées, a également contribué à consolider le profil international du Groupe.

## #1 SUCCES CONTINU DANS LE RECRUTEMENT ET LA FIDELISATION DES MEMBRES ET ACHETEURS

Une croissance rapide de la communauté de membres avec plus de 3,7 millions de nouveaux membres et 1,2 millions de nouveaux acheteurs. Cette performance démontre l'attractivité de la proposition de valeur de Showroomprivé et sa forte capacité à les convertir en clients en stimulant les intentions d'achat.

Showroomprivé a également bénéficié d'un engagement et d'une fidélité accrues de sa communauté, alors que les clients récurrents ont représenté 75% du chiffre d'affaires total et que le chiffre d'affaires moyen par acheteur était en hausse de 5,8% à environ 160€.

## #2 UNE OFFRE RENFORCEE AU SERVICE DE LA DIGITAL WOMAN

Le Groupe a continué à développer son offre en recrutant de nouvelles marques et en augmentant son volume d'affaires avec ses partenaires existants pour proposer des affaires toujours plus attractives et une gamme plus large à ses clients : plus de 700 nouvelles marques partenaires en 2016 et une hausse de 14% du volume d'affaires avec les marques récurrentes. Showroomprivé a renforcé son positionnement mode à travers plusieurs initiatives en 2016, parmi lesquelles la création d'une équipe dédiée à sa marque propre #CollectionIRL.

Le Groupe a aussi étendu son offre avec la vente de services dématérialisés, qui représentent un levier de croissance important. De plus, Showroomprivé a lancé une nouvelle rubrique Billetterie en partenariat avec France Billet, le premier réseau de billetterie pour les spectacles, le sport et les événements culturels, et renforcé son offre Voyages.

Enfin, Showroomprivé a signé un accord en vue de l'acquisition de Beauteprivee. Avec un chiffre d'affaires de près de 20m€ en 2016 et une marge d'EBITDA proche de 7%, Beauteprivee est le leader Français de la vente privée en ligne de produits de beauté et de bien-être. Cette opération, qui reste soumise aux conditions usuelles et devrait être finalisée d'ici la fin du T1 2017, renforcera encore l'offre du Groupe à destination de la Digital Woman.

## #3 LA POURSUITE DE L'INNOVATION POUR AMELIORER TOUJOURS PLUS L'ENGAGEMENT DE SA COMMUNAUTE

En septembre, Showroomprivé a lancé avec succès une nouvelle version de son site et de ses applications mobiles pour proposer aux membres et aux marques partenaires une interface encore plus intuitive et attrayante vers les ventes de Showroomprivé.

Par ailleurs, le Groupe a introduit une fonction de recommandation de produits, qui suggère aux membres des articles selon leurs intérêts. Il a aussi lancé Apple Pay en France, après avoir été le premier et le seul acteur Français du e-commerce à proposer Android Pay au Royaume-Uni, ainsi qu'un moteur de recherche au premier semestre.

## #4 UNE ENTREPRISE TOUJOURS PLUS AXEE SUR LE MOBILE

Avec une app classée #6 parmi les e-tailers français, et plus de 10 millions de téléchargements (+2,2 millions par rapport à l'année dernière), la croissance de Showroomprivé continue d'être de plus en plus soutenue par le mobile : 77% du trafic et 55% du CA total, contre 48% en 2015. En misant sur cette tendance, Showroomprivé bénéficie d'un taux d'engagement accru de la part de ses acheteurs, qui passent en moyenne 50% plus de commandes sur mobile que sur ordinateur.

## #5 INTERNATIONAL : DEPLOIEMENT ET PREMIERS RESULTATS POSITIFS DE LA STRATEGIE MULTI-LOCALE

Cette année a marqué un tournant pour le développement international de Showroomprivé. Le Groupe a atteint son objectif de se rapprocher des besoins de ses clients dans chaque marché, et de renforcer leur engagement et leur fidélité. En ligne avec sa stratégie multi-locale, le Groupe a ouvert des bureaux de sourcing en Espagne, Italie et Allemagne et lancé Infinity et le Panier Unique en Espagne et au Portugal. De plus, Showroomprivé a renforcé ses investissements en marketing dans ses marchés internationaux au S2.

Cette stratégie a déjà porté ses fruits avec un fort rebond de la croissance à la fin de l'année : le chiffre d'affaires à l'international a cru de façon organique de 8,6% au S2 et a été stable sur l'année.

L'acquisition du #2 italien des ventes privées Saldi Privati (réalisée au T4) a également contribué à la stratégie de développement du Groupe, lui permettant d'enregistrer un chiffre d'affaires pro forma à l'international supérieur à 105m€<sup>1</sup>, soit plus de 18%<sup>1</sup> du chiffre d'affaires pro forma total.

---

<sup>1</sup> Avec une contribution de Saldi Privati sur 12 mois en 2016

## COMMENTAIRE DETAILLE

### Chiffre d'affaires

(millions €)	2015	2016	%Croissance
Chiffre d'affaires Internet			
France	370,0	453,7	22,6%
International	63,2	71,7	13,4%
<b>Chiffre d'affaires Internet Total</b>	<b>433,2</b>	<b>525,4</b>	<b>21,3%</b>
Autres revenus	9,6	14,3	48,9%
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>442,8</b>	<b>539,7</b>	<b>21,9%</b>
(millions €)	T4 2015	T4 2016	%Croissance
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>153,1</b>	<b>194,6</b>	<b>27,1%</b>

La hausse du chiffre d'affaires du Groupe de 21,9% à 540 millions d'euros est tirée par la France où les revenus nets sur Internet ont cru de 22,6%, surperformant largement la croissance du e-commerce (environ 2x la croissance du marché du e-commerce en France) et du retail.

Les ventes à l'international sont en hausse de 13,4% grâce à la contribution de Saldi Privati sur les deux derniers mois de l'année (8,4m€). Le chiffre d'affaires net à périmètre comparable serait stable, avec la croissance organique solide du S2 compensant la baisse du S1 qui était due à la phase de transition que le Groupe a connue sur cette période.

Au quatrième trimestre, le chiffre d'affaires du Groupe s'élève à 194,6m€, en croissance de 27,1% par rapport à 2015 (+21,6% hors Saldi Privati). Cette accélération a été tirée à la fois par la France et l'international, et résulte de l'ensemble des initiatives lancées au cours de l'année dans tous nos marchés.

### Indicateurs clés de performance<sup>1</sup>

	2015	2016	%Croissance
Nombre de membres (en millions)	24,6	28,3	15,1%
Acheteurs cumulés (en millions)	5,5	6,8	22,5%
Acheteurs sur le semestre (en millions)	2,9	3,2	12,8%
Nombre de commandes (en millions)	11,7	13,6	15,8%
Chiffre d'affaires par acheteur	151,1	159,9	5,8%
<i>Nombre moyen de commandes par acheteur</i>	4,1	4,2	2,7%
<i>Taille du panier moyen</i>	36,9	38,0	3,0%
Part du mobile dans le CA	48%	55%	

<sup>1</sup> Hors Saldi Privati

La croissance du chiffre d'affaires en 2016 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 membres et les convertir en acheteurs, avec 3,7 millions de nouveaux membres et 1,2 millions de nouveaux acheteurs en 2016.

Le nombre d'acheteurs en 2016 a dépassé les 3,2 millions, soit près de 13% 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 160€. Cela résulte à la fois d'une hausse du panier moyen de 3% à plus de 38€, et d'une hausse de 3% du nombre de commandes moyen par acheteur (4,2x contre 4,1x l'an passé). Cette tendance démontre l'attractivité de l'offre du

Groupe et la fidélité croissante de ses membres, ainsi que l'effet positif d'initiatives comme Infinity et le panier unique.

La croissance du Groupe reste soutenue par le mobile, qui génère désormais 77% du trafic et 55% du chiffre d'affaires net, soit une hausse de 7 points par rapport à l'an passé (48%). Les acheteurs sur mobile génèrent en moyenne 50% plus de commandes que sur ordinateur (soit 5 achats par an environ).

## EBITDA

(millions €)	2015	2016	%Croissance
France	30,9	35,1	13,8%
EBITDA France en % du CA	8,1%	7,5%	-63pt
International	-7,2	-6,9	3,8%
EBITDA International en % du CA	-11,3%	-9,6%	+172pt
<b>EBITDA Total</b>	<b>23,7</b>	<b>28,3</b>	<b>19,1%</b>
EBITDA Total en % du CA	5,4%	5,2%	-19pt

L'EBITDA a progressé de 19,1%, à 28,3m€. Hors Saldi Privati, il a cru plus rapidement que le chiffre d'affaires pour s'élever à 28,8m€ (+21,5% par rapport à 2015) avec une marge d'EBITDA de 5,4%, alors que des investissements significatifs ont été réalisés au cours de l'année dans la livraison, les prix et les équipes pour stimuler l'engagement des membres et soutenir la croissance future.

La rentabilité en France a atteint 7,5% en 2016. Dans les autres marchés, elle a fortement progressé en pourcentage du chiffre d'affaires mais reste négative en raison d'investissements significatifs dans le marketing et les prix, la création d'équipes de sourcing locales et l'intégration de Saldi Privati.

## Structure de coûts

(millions €)	2015	2016	%Croissance
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>442,8</b>	<b>539,7</b>	<b>21,9%</b>
Coût des ventes	-263,7	-332,0	25,9%
<b>Marge brute</b>	<b>179,2</b>	<b>207,7</b>	<b>15,9%</b>
Marge brute en % du CA	40,5%	38,5%	
Marketing	-26,9	-25,7	-4,5%
en % du CA	6,1%	4,8%	
Logistique et traitement des commandes	-102,7	-122,1	18,9%
En % du CA	23,2%	22,6%	
Frais généraux et administratifs	-29,9	-36,9	23,5%
En % du CA	6,7%	6,8%	
<b>Total des charges opérationnelles courantes</b>	<b>-159,4</b>	<b>-184,7</b>	<b>15,8%</b>
En % du CA	36,0%	34,2%	
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>19,7</b>	<b>23,0</b>	<b>16,6%</b>

La marge brute a augmenté de 16% à 20,7 millions d'euros et représente 38,5% du chiffre d'affaires contre 40,5% en 2015.

La marge brute a été affectée par l'évolution du mix catégorie (env. 35 points de base) et la consolidation de Saldi Privati (env. 15 pdb).

De plus, elle a également été impactée par un rééquilibrage d'une partie du budget marketing dans des initiatives en faveur de la conversion et la fidélité des membres telles que : (i) le déploiement d'Infinity et le panier unique (impact d'environ 100 pdb) et des investissements dans les prix (env. 50 pdb). Ces investissements, conçus pour

poser les bases de la croissance future du Groupe, ont représenté environ 150 points de base au niveau de la marge brute et ont été presque entièrement compensés par une réduction des dépenses marketing.

En retraitant ces éléments, la marge brute du Groupe s'établirait en fait à 40%, globalement en ligne avec la performance de l'an passé.

La maîtrise des coûts opérationnels a permis de compenser la moindre croissance du taux de marge brute. Grâce à une discipline solide, ils sont en retrait de 36,0% à 34,2% en termes de pourcentage du chiffre d'affaires. Dans le détail :

- Les dépenses marketing en pourcentage du chiffre d'affaires ont baissé de 130 points de base, du fait d'efforts ciblés en France où la notoriété du Groupe est déjà à des niveaux importants, d'une réduction temporaire des investissements marketing dans les marchés internationaux au S1, et du rééquilibrage d'une partie du budget marketing vers des investissements en prix et dans des initiatives de livraison gratuite.
- Les dépenses logistiques et de traitement des commandes ont également baissé de 60 points de base en pourcentage du chiffre d'affaires malgré des investissements significatifs pour renforcer les équipes, développer des infrastructures et améliorer la qualité du service : par exemple, la Groupe a inauguré un nouveau centre de production des ventes de 2 000m<sup>2</sup> à Roubaix en mars 2016.
- Enfin, les frais généraux et administratifs sont restés globalement stables en pourcentage du chiffre d'affaires car les économies d'échelles ont été partiellement compensées par (i) le renforcement des équipes de sourcing, (ii) une hausse des dépenses IT et (iii) le renforcement des fonctions support. Ces coûts additionnels sont fixes pour la plupart et nous permettent de bâtir notre structure afin de soutenir nos besoins futurs.

### Autres éléments financiers

(millions €)	2015	2016	%Croissance
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>19,7</b>	<b>23,0</b>	<b>16,6%</b>
Amortissement des actifs incorporels reconnus lors d'un regroupement d'entreprises	-0,8	-0,8	2,7%
Autres produits et charges opérationnels	-8,1	-19,6	142,0%
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>10,9</b>	<b>2,6</b>	<b>-76,0%</b>
Coût de l'endettement financier	-0,1	-0,7	
Autres produits et charges financiers	-0,1	0,6	
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>10,6</b>	<b>2,5</b>	<b>-76,5%</b>
Impôts sur les bénéfices	-5,5	-2,7	-50,9%
<b>Résultat net ajusté*</b>	<b>9,2</b>	<b>13,0</b>	<b>42,0%</b>
<b>Résultat net</b>	<b>5,1</b>	<b>-0,3</b>	<b>-104,9%</b>

\*Résultat net ajusté des charges liées à l'attribution des plans d'actions gratuites dans le cadre de l'introduction en bourse

Les autres produits et charges opérationnels (19,6m€) se répartissent ainsi :

- 6,3m€ de frais non récurrents, liés essentiellement à un reliquat de frais liés à l'introduction en bourse, de coûts de restructuration, de conseil et de coûts liés à l'acquisition et l'intégration de Saldi Privati.
- 13,3m€ de coûts liés à l'attribution des plans d'actions gratuites dans le cadre de l'introduction en bourse. Ces charges ont un impact limité sur la trésorerie du Groupe (d'environ 2,5m€).

Les charges d'imposition du Groupe ont baissé de 50,9% pour atteindre 2,7m€. En conséquence, le résultat net ajusté des charges liées à l'attribution des actions gratuites affiche une progression de 42% à 13m€ sur l'exercice.

**Eléments de trésorerie**

(millions €)	2015	2016
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles	13,9	32,8
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement	-6,4	-39,9
Flux de trésorerie liés aux activités de financement	47,7	1,1
<b>Variation nette de la trésorerie</b>	<b>55,3</b>	<b>-6,0</b>
<b>Trésorerie récurrente provenant des activités opérationnelles après investissement et avant impôts<sup>1</sup></b>	<b>26,1</b>	<b>35,5</b>

<sup>1</sup> Flux de trésorerie récurrents des activités opérationnelles après investissement et avant impôts retraités des éléments non récurrents hors paiements non-cash en actions aux employés

La trésorerie récurrente provenant des activités opérationnelles après investissement et avant impôts s'élève à 35,5m€ (correspondant à 126% de l'EBITDA), démontrant la capacité répétée du Groupe à générer davantage de trésorerie que d'EBITDA.

Les flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles sont en nette hausse de 13,9m€ à 32,8m€, tirés par la croissance de l'EBITDA et un effet positif de 13,6m€ lié à la variation du fonds de roulement.

Les flux de trésorerie liés aux activités d'investissement ont baissé de -6,4m€ à -39,9m€ principalement du fait de l'acquisition de Saldi Privati (31m€). Les investissements sont en hausse de 6,4m€ à 8,4m€ et restent relativement stables en pourcentage du chiffre d'affaires.

Par conséquent, la trésorerie du Groupe a baissé de 6m€ en 2016 et s'élève à 97,0m€ au 31/12/2016.

\*  
\* \*

Le Conseil d'administration de SRP Groupe réuni le 27 février 2017, a examiné et arrêté les comptes consolidés au 31 décembre 2016.

**Conférence analystes & investisseurs (en anglais)**

**Intervenants :**

David Dayan, Président-Directeur général  
 Thierry Petit, Directeur général délégué  
 Nicolas Woussen, Directeur financier  
 Thomas Kienzi, Directeur financier adjoint

**Date :** Lundi 27 février 2017  
 18h30 heure de Paris – 17h30 heure de Londres – 12h30 heure de New York

**Les journalistes peuvent seulement écouter la conférence.**

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

<https://pgi.webcasts.com/starthere.jsp?ei=1133269>

**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 : 1087287

## 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<sup>er</sup> trimestre 2017 : 24 avril 2017 (après bourse)

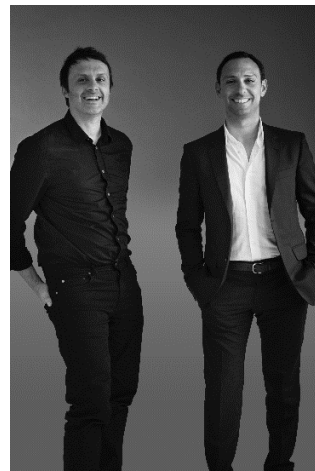
## A PROPOS DE SHOWROOMPRIVE.COM

Showroomprivé.com est un acteur européen de la vente événementielle en ligne, innovant et spécialisé dans la mode. Showroomprivé propose une sélection quotidienne de près de 2 000 marques partenaires sur ses applications mobiles ou son site Internet. Il compte plus de 28 millions de membres en France et dans huit autres pays européens.

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 2016 un volume d'affaires brut TTC de plus de 750 millions d'euros, soit un chiffre d'affaires net de 540 millions d'euros, en croissance de 22% par rapport à l'année précédente. Le Groupe emploie près de 1 000 personnes.

Pour plus d'information : <http://showroomprivégroupe.com>





showroomprive.com

## CONTACTS

### Showroomprivé

Thomas Kienzi, Directeur Financier Adjoint  
+33 1 49 46 05 67  
investor.relations@showroomprive.com

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

### Brunswick

Hugues Boëton, Tristan Bourassin  
+33 1 53 96 83 83  
SHOWROOMPRIVE@brunswickgroup.com

## ANNEXES

## COMPTE DE RESULTAT

(milliers €)	2015	2016	%Croissance	S2-15	S2-16	%Croissance
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>442 832</b>	<b>539 704</b>	<b>21,9%</b>	<b>243 414</b>	<b>299 373</b>	<b>23,0%</b>
Coût des marchandises	263 679	332 027	25,9%	145 180	187 202	28,9%
<b>Marge brute</b>	<b>179 153</b>	<b>207 676</b>	<b>15,9%</b>	<b>98 234</b>	<b>112 171</b>	<b>14,2%</b>
<i>Marge brute en % du chiffre d'affaires</i>	40,5%	38,5%	-4,9%	40,4%	37,5%	-7,2%
Marketing	-26 897	-25 683	-4,5%	-19 099	-17 312	-9,4%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	6,1%	4,8%	-21,7%	7,8%	5,8%	-26,3%
Logistique et traitement des commandes	102 650	122 084	18,9%	-55 545	-66 094	19,0%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	23,2%	22,6%	-2,4%	22,8%	22,1%	-3,3%
Frais généraux et administratifs	-29 861	-36 887	23,5%	-14 312	-19 178	34,0%
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	6,7%	6,8%	1,4%	5,9%	6,4%	9,0%
<b>Total des charges opérationnelles</b>	<b>159 408</b>	<b>184 654</b>	<b>15,8%</b>	<b>-88 956</b>	<b>102 584</b>	<b>15,3%</b>
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	36,0%	34,2%	-5,0%	36,5%	34,3%	-6,2%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>19 745</b>	<b>23 022</b>	<b>16,6%</b>	<b>9 278</b>	<b>9 587</b>	<b>3,3%</b>
Amortissement des actifs incorporels reconnus lors d'un regroupement d'entreprises	-783	-804	2,7%	-392	-413	5,4%
Autres produits et charges opérationnels	-8 106	-19 617	142,0%	-7 417	-9 603	29,5%
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>10 856</b>	<b>2 601</b>	<b>-76,0%</b>	<b>1 469</b>	<b>-429</b>	<b>-129,2%</b>
Coût de l'endettement financier	-137	-690	403,6%	16	-456	-2950,0%
Autres produits et charges financiers	-106	580	-647,2%	-169	396	-334,3%
<b>Résultat avant impôt</b>	<b>10 613</b>	<b>2 491</b>	<b>-76,5%</b>	<b>1 316</b>	<b>-489</b>	<b>-137,1%</b>
Impôts sur les bénéfices	-5 470	-2 741	-49,9%	-1 230	-467	-62,1%
<b>Résultat net</b>	<b>5 143</b>	<b>-250</b>	<b>-104,9%</b>	<b>85</b>	<b>-956</b>	
<b>EBITDA</b>	<b>23 723</b>	<b>28 251</b>	<b>19,1%</b>	<b>11 412</b>	<b>12 509</b>	<b>9,6%</b>
<i>EBITDA en % du chiffre d'affaires</i>	5,4%	5,2%		4,7%	4,2%	

## INDICATEURS DE PERFORMANCE<sup>1</sup>

	2014	2015	%Croissance	S2-2015	S2-2016	%Croissance
<b>INDICATEURS CLIENTELE</b>						
Nombre de membres (en milliers)	24 568	28 282	15,1%	24 568	28 282	15,1%
<i>France</i>	16 787	19 553	16,5%	16 787	19 553	16,5%
<i>International</i>	7 781	8 729	12,2%	7 781	8 729	12,2%
Acheteurs cumulés (en milliers)	5 517	6 757	22,5%	5 517	6 757	22,5%
<i>France</i>	4 520	5 562	23,0%	4 520	5 562	23,0%
<i>International</i>	997	1 195	19,9%	997	1 195	19,9%
Acheteurs sur l'année (en milliers)	2 867	3 234	12,8%	2 119	2 369	11,8%
<i>France</i>	2 389	2 767	15,9%	1 805	2 050	13,5%
<i>International</i>	479	466	-2,6%	314	319	1,7%
Chiffre d'affaires par acheteur (€)	151,1	159,9	5,8%	112,9	119,3	5,7%
<i>France</i>	154,9	164,0	5,8%	115,0	121,1	5,3%
<i>International</i>	132,1	135,7	2,8%	100,9	107,7	6,7%
<b>COMMANDES</b>						
Nombre de commandes (en milliers)	11 748	13 605	15,8%	6 489	7 578	16,8%
<i>France</i>	10 043	11 945	18,9%	5 649	6 678	18,2%
<i>International</i>	1 705	1 660	-2,6%	841	900	7,1%
Nombre moyen de commandes par acheteur	4,1	4,2	2,7%	3,1	3,2	4,5%
<i>France</i>	4,2	4,3	2,7%	3,1	3,3	4,1%
<i>International</i>	3,6	3,6	0,0%	2,7	2,8	5,3%
Taille du panier moyen (€)	36,9	38,0	3,0%	36,9	37,3	1,1%
<i>France</i>	36,8	38,0	3,1%	36,8	37,2	1,1%
<i>International</i>	37,1	38,1	2,8%	37,7	38,2	1,4%

<sup>1</sup> Hors Saldi Privati

## BILAN

<i>(milliers €)</i>	2015	2016
<b>ACTIFS NON COURANTS</b>		
Goodwill	81 576	102 782
Autres immobilisations incorporelles	28 861	39 289
Immobilisations corporelles	14 833	15 626
Autres actifs non-courants	1 180	6 902
<b>Total des actifs non-courants</b>	<b>126 450</b>	<b>164 599</b>
<b>ACTIFS COURANTS</b>		
Stocks et en-cours	57 068	82 638
Clients et comptes rattachés	24 014	36 612
Créances d'impôt	3 519	3 519
Autres actifs courants	27 952	36 915
Trésorerie et équivalents de trésorerie	102 982	97 004
<b>Total des actifs courants</b>	<b>256 688</b>	<b>256 688</b>
<b>Total des actifs</b>	<b>341 524</b>	<b>421 287</b>
Emprunts et dettes financières	2 962	2 038
Engagements envers le personnel	116	88
Impôts différés	9 883	11 628
<b>Total des passifs non-courants</b>	<b>12 961</b>	<b>13 754</b>
Emprunts et concours bancaires (part à moins d'un an)	916	966
Fournisseurs et comptes rattachés	100 108	148 504
Autres passifs courants	39 492	55 509
<b>Total des passifs courants</b>	<b>140 516</b>	<b>204 979</b>
<b>Total des passifs</b>	<b>153 477</b>	<b>218 733</b>
<b>Total des capitaux propres</b>	<b>188 047</b>	<b>202 554</b>
<b>Total des passifs et des capitaux propres</b>	<b>341 524</b>	<b>421 287</b>

## FLUX DE TRESORERIE

(milliers €)	2015	2016	S2-2015	S2-2016
Résultat net consolidé	5 143	-250	85	-955
<i>Ajustements</i>	8 640	18 228	6 308	7 017
<b>Capacité d'autofinancement après coût de l'endettement financier net et impôt</b>	<b>13 783</b>	<b>17 978</b>	<b>6 393</b>	<b>6 062</b>
<i>Élim, de la charge (produit) d'impôt</i>	5 470	2 741	1 230	467
<i>Élim, du coût de l'endettement financier net</i>	137	690	-16	639
<i>Incidence de la variation du besoin en fonds de roulement</i>	-303	13 608	16 864	38 622
<b>Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles avant impôt</b>	<b>19 087</b>	<b>35 017</b>	<b>24 471</b>	<b>45 790</b>
<i>Impôts payés</i>	-5 141	-2 261	-2 600	503
<b>Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles</b>	<b>13 946</b>	<b>32 756</b>	<b>21 871</b>	<b>46 293</b>
Impact of changes in perimeter		-31 751		-31 751
Acquisition d'immobilisations corporelles et incorporelles	-6 348	-8 400	-4 189	-4 788
Variation des prêts et avances consentis	-79	-97	-4	-97
Cession d'immobilisations corporelles et incorporelles	19	368	19	334
<b>Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement</b>	<b>-6 408</b>	<b>-39 880</b>	<b>-4 174</b>	<b>-36 302</b>
Capital émis, primes d'émissions et réserves	48 888	2 737	48 888	1 890
Émission d'emprunts	0	0	0	0
Remboursement d'emprunts	-1 037	-901	-472	-438
Intérêts financiers nets versés	-137	-690	16	-639
<b>Flux de trésorerie liés aux activités de financement</b>	<b>47 714</b>	<b>1 146</b>	<b>48 432</b>	<b>813</b>

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

(milliers €)	2015	2016	S2-2015	S2-2016
<b>Total des ventes Internet brutes<sup>1</sup></b>	<b>591 674</b>	<b>721 606</b>	<b>329 092</b>	<b>405 136</b>
Taxe sur la valeur ajoutée <sup>2</sup>	-93 515	-113 472	-55 456	-64 374
Impacts de la reconnaissance du chiffre d'affaires <sup>3</sup>	-68 900	-87 497	-36 388	-52 128
Chiffre d'affaires hors Internet et autre <sup>4</sup>	13 573	19 067	6 163	10 740
<b>Chiffre d'affaires (IFRS)</b>	<b>442 832</b>	<b>539 704</b>	<b>243 411</b>	<b>299 374</b>

(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.