

## Showroomprive capitaliza el ‘boom’ del online y crece un 13% en 2020

La compañía especializada en la venta online de stocks ha cerrado el ejercicio de la pandemia con una facturación de 697,5 millones de euros. La empresa ha registrado un beneficio de 13,9 millones de euros.

11 MAR 2021 — 19:07

MODAES

TEMAS RELACIONADOS

→ Showroomprive

COMPARTIR



ME INTERESA



Showroomprive remonta en 2020 gracias al tirón del online y a la avalancha de stock. La compañía francesa, que lleva años inmersa en una profunda reestructuración, **ha concluido el ejercicio (finalizado el 31 de diciembre) con un incremento de ventas del 13%**. En el segundo semestre del año, la empresa elevó sus ingresos un 25,9%.

**La compañía cerró el año pasado con una cifra de negocio de 697,5 millones de euros**, respecto a los 615,6 millones de euros de 2019. El resultado neto se situó en negro, con 13,9 millones de euros, frente a las pérdidas de 70,5 millones de euros del año anterior. El resultado bruto de explotación (ebitda), por su parte, fue de 42 millones de euros.

“**Son los mejores resultados de nuestra historia**”, han sentenciado Thierry Petit y David Dayan, co-consejeros delegados de Showroomprive. Los ejecutivos han señalado que las iniciativas orientadas al crecimiento, la rentabilidad y la solidez del negocio “han dado sus frutos” en un año muy complicado para el sector de la moda. “Avanzamos en todos los frentes, y, mediante la reestructuración del balance, **pudimos reforzar significativamente nuestra posición financiera**”, han continuado los directivos.

**En el segundo semestre del ejercicio, el pure player elevó sus ventas un 25,9%, hasta 394,8 millones de euros**, respecto a los 313,5 millones de euros del año anterior. Además, la empresa registró un beneficio de 20,5 millones de euros en el periodo, respecto a las pérdidas de 29 millones de euros de 2019.

---

## Showroomprive elevó sus ventas un 23,5% en el cuarto trimestre del ejercicio

---

El crecimiento registrado en el conjunto del año estuvo impulsado en gran parte por **la buena evolución del negocio en la segunda mitad**. “La crisis sanitaria ha provocado un aumento de la tasa de penetración del ecommerce entre los consumidores con efectos a largo plazo en sus patrones”, señala la compañía. Sólo en el cuarto trimestre, las ventas de Showroomprive se dispararon un 23,5%, hasta 232,8 millones de euros.

**La empresa impulsó especialmente las categorías de moda, hogar (que incluye tanto decoración como electrodomésticos) y cosmética**, y cerró el año con una cartera de alrededor de 3.000 marcas, un 50% más que en 2019. Además, Showroomprive también invirtió en campañas publicitarias “específicas para atraer y retener a nuevos compradores”.

Los segmentos que peor evolucionaron, a raíz de las restricciones decretadas en varios países para contener el coronavirus, fueron la de compra de entradas y viajes. Por su parte, **los ingresos no estratégicos, que incluyen las ventas offline, cayeron un 24,6%**.

Por mercados, **la facturación en Francia ascendió a 581,7 millones de euros, un 15,4% más que el año anterior**. A escala internacional, las ventas repuntaron un 7,5%, hasta 106,4 millones de euros. “El entorno logístico favorable en el segundo semestre permitió recuperar gran parte de la caída registrada en el primer semestre”, argumenta Showroomprive.

---

## La compañía prevé mantener el ritmo de crecimiento a lo largo de este año

---

**Showroomprive finalizó el pasado ejercicio incrementando en un 5,1% su número de clientes**. “En particular, la tasa de conversión se aceleró en 2020 respecto a los últimos años, especialmente en el cuarto trimestre”, remarca la compañía.

Para este año, “**nuestra ambición será mantener esta trayectoria, tanto en volumen de negocio como en rentabilidad**”, han asegurado Dayan y Petit. La empresa planea continuar implementando acciones para mejorar su capacidad operativa, así como transicionar hacia un modelo de *dropshipping*, gestionar los inventarios y racionalizar la logística, así como poner en marcha un almacén automatizado, y seguir optimizando los gastos generales, entre otras iniciativas.

Pese al contexto de la pandemia, **la empresa espera que las categorías de compra de entradas y viaje se recuperen** “si la situación sanitaria mejora”.