

[f Share](#)[t Tweet](#)[p](#)[in](#)[g](#)[v](#)[w](#)[m](#)[0](#)

Showroomprivé ha cerrado el año 2020 con una cifra de negocios de 697,5 millones de euros, lo que representa un incremento del 13,3% respecto al año anterior.

Sus ingresos por internet han repuntado un 14,1% en los últimos 12 meses, hasta totalizar 688,1 millones de euros. El crecimiento de la compañía ha sido gracias a sus estrategias como el reposicionamiento de la marca, diversificación de la oferta, aumento del atractivo mediante nuevas marcas asociadas principales (+1.000 nuevas marcas en 2020). Una serie de estrategias que comenzaron en 2018 con el “Plan de Rendimiento”

En 2020 han logrado un récord en su EBITDA de 42 millones de euros frente a la pérdida de EBITDA de 31,4 millones de euros en 2019, dejando atrás las pérdidas.

En el conjunto de la plataforma, el número de compradores ha crecido un 5,1% en 2020, hasta alcanzar los 3,3 millones. Mientras que los pedidos han aumentado un 5,7%, llegando a ser 14,1 millones de órdenes. El valor medio de la cesta ha registrado una subida del 6,7%, hasta los **44,2 euros**.



“Estamos muy orgullosos de presentar hoy los resultados anuales de 2020 que muestran una mejora significativa, los mejores resultados de nuestra historia. Las iniciativas simultáneas orientadas al crecimiento, la rentabilidad y la solidez del balance han dado sus frutos y demostrado la idoneidad y la sostenibilidad del posicionamiento del Grupo.”

“Las iniciativas simultáneas dirigidas al crecimiento, la rentabilidad y la solidez del balance han dado sus frutos y han demostrado la idoneidad y sostenibilidad de nuestro posicionamiento”

Thierry Petit y David Dayan, co-fundadores y co-CEO de Showroomprivé

Objetivos para 2021

- Aprovechar nuestros sólidos activos empresariales sostenibles: Una base única de unos 25 millones de socios;
- Aprovechar los beneficios a largo plazo de la aceleración de la penetración del mercado del comercio electrónico;
- Seguir ampliando nuestra cartera de marcas, manteniendo un alto nivel de selectividad;
- Acelerar el desarrollo de los motores de crecimiento, como SRP Media, el nuevo Marketplace y SRP Studio;
- Mantener un estricto control de los costes y seguir optimizando los gastos de explotación.