

RESULTATS S1 2017**TRANSFORMATION DU GROUPE ET CROISSANCE SOLIDE**

La Plaine Saint Denis, le 25 juillet 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 du premier semestre 2017, clos au 30 juin.

- **Transformation du Groupe avec la signature d'un partenariat stratégique avec le Groupe Steinhoff et sa filiale Conforama, leader européen de l'équipement de la maison,**
 - Renforcement dans l'univers de la maison, notre 2eme catégorie après la mode,
 - Développement d'une offre omnicanale unique via l'accès au réseau de magasins Conforama en Europe
 - Accès au sourcing ainsi qu'à la présence internationale de Steinhoff au niveau mondial.
- **Consolidation de nos positions sur des marchés et géographies clés**
 - Finalisation anticipée en Italie de l'intégration de Saldi Privati pour renforcer nos positions sur notre 1^{er} marché hors de France
 - Renforcement sur notre verticale beauté avec l'acquisition de BeautéPrivée (leader de la vente événementielle de produits de beauté, 3 millions de membres et 800 marques partenaires)
- **Solide croissance au premier semestre 2017 (+ 27%)**
 - Chiffre d'affaires de 306M€, en hausse de 27% par rapport au 1^{er} semestre 2016
 - Chiffre d'affaires Internet en France de 243M€, en croissance de +18%, supérieure au marché du e-commerce
 - Croissance tirée par le mobile qui représente désormais 81% du trafic et 60% du chiffre d'affaires
- **Accélération de la croissance à l'international**
 - Chiffre d'affaires de 54M€, en hausse de 28% à périmètre comparable par rapport au 1^{er} semestre 2016
 - L'international représente désormais 18% du chiffre d'affaires Internet du Groupe contre 12% au 1^{er} semestre 2016
 - 377K clients internationaux contre 282K en 2016 (+33% hors Saldi Privati)
- **Marge d'EBITDA hors Saldi Privati de 4,5% ponctuellement impactée par le décalage d'investissements marketing du second semestre vers le premier ainsi que par des coûts de stockage liés aux opportunités d'achats de stocks saisies au premier semestre pour alimenter la croissance de la fin d'année**
 - Retraité de ces éléments, la marge d'EBITDA s'établit à 5,3%
- **Showroomprivé confirme son objectifs 2017 de chiffre d'affaires et anticipe désormais une marge d'EBITDA hors Saldi Privati comprise entre 5,5% et 6,0%**

CHIFFRES CLES S1 2017

(millions €)	S1 2016	S1 2017	%Croissance
Chiffre d'affaires net	240,3	306,2	27,4%
Chiffre d'affaires Internet total	234,4	297,6	26,9%
EBITDA	15,7	10,9	-30,8%
EBITDA en % du chiffre d'affaires	6,6%	3,6%	
EBITDA Ajusté¹ hors Saldi Privati	-	15,2	-
EBITDA ajusté ¹ en % du chiffre d'affaires	-	5,3%	-
Résultat net hors Saldi Privati	0,7	3,6	+411,4%

Commentant ces résultats, Thierry Petit et David Dayan, Co-fondateurs et Co-CEOs de Showroomprivé ont déclaré : « La croissance de notre activité au premier semestre confirme la pertinence de nos orientations stratégiques, notamment

¹ EBITDA retraité de l'effet du décalage des investissements marketing du second semestre vers le premier (1,2M€) et des coûts de stockage associés aux opportunités d'achats de stocks saisies au premier semestre (1M€)

celle du développement à l'international. Showroomprivé a changé d'envergure durant ce semestre avec la concrétisation d'un partenariat stratégique fortement créateur de valeur avec Steinhoff / Conforama, dont les premières synergies seront mises en place dès le troisième trimestre. Ce semestre aura aussi été marqué par des investissements ponctuels pour préparer la fin d'année, une période charnière pour le Groupe. Toutes ces initiatives nous permettent d'envisager avec confiance le second semestre et de réitérer notre objectif de chiffre d'affaires pour l'année en cours et nos objectifs 2020. »

FAITS MARQUANTS DU PREMIER SEMESTRE

Au premier semestre 2017, Showroomprivé a enregistré une croissance solide de son activité, dynamisée notamment grâce à l'accélération de l'international. Showroomprivé a consolidé sa stratégie visant à répondre à l'ensemble des besoins de la femme digitale à travers l'acquisition de Beauté Privée et la mise en place d'un partenariat stratégique et commercial avec Steinhoff/Conforama.

1. Transformation du groupe avec la conclusion d'un partenariat stratégique avec Steinhoff/Conforama

- Un partenariat stratégique et commercial avec Steinhoff/Conforama a été annoncé le 17 mai et finalisé le 3 juillet.
- Ce partenariat stratégique va permettre à Showroomprivé d'accélérer la mise en œuvre de ses ambitions de croissance en France à l'international.
- Grâce à cette opération, Showroomprivé va : (i) se renforcer dans le domaine de l'équipement et de l'univers de la maison, (ii) avoir accès à un réseau exceptionnel de magasins physiques pour le click-and-collect des produits Showroomprivé et (iii) bénéficier du support en terme de sourcing et de la présence internationale du groupe Steinhoff.
- Les équipes opérationnelles ont commencé à se rapprocher et le travail sur les synergies et le développement commercial commun a débuté. Les premières synergies seront mises en place dès le 3^{ème} trimestre.

2. Intégration anticipée de Saldi Privati

- L'important travail d'intégration entrepris en novembre 2016 s'est achevé avec succès en avance de phase, permettant la fusion des deux plateformes Showroomprivé et Saldi Privati, de leurs infrastructures et bases de membres.
- L'ensemble des collaborateurs du Groupe utilisent maintenant les mêmes outils, interfaces et plateformes pour fluidifier les échanges et le partage de vente.
- La réalisation de cette étape qui a ponctuellement impacté la marge d'EBITDA de Saldi Privati au 1^{er} semestre permettra de mettre en place les synergies de coûts et de revenus annoncées dès le 2nd semestre 2017 et d'atteindre la rentabilité sur 2018.

3. Amélioration continue de la qualité de service et de l'expérience client en France et à l'international

- **Navigation client**
 - L'ensemble des innovations digitales développées en France (nouvelle UX, nouveau site mobile, nouveau moteur de recherche) a été déployé à l'international.
 - Lancement d'un nouveau module de parrainage.
 - Nouvelle fonctionnalité Gift Finder pour offrir une expérience de shopping toujours plus aisée.
- **Livraison et qualité de service**
 - 7.000 nouveaux points retraits supplémentaires ont été implantés en Europe et un réseau spécifique pour la livraison de produits lourds a été créé.
 - Les dispositifs logistiques du Groupe en Belgique, en Espagne et au Portugal ont été réorganisés, permettant de réduire de 30% les délais de livraison au 1^{er} semestre.
 - Lancement d'Infinity en Belgique et en Italie.
- **Paiement**

Le paiement en un click et le dispositif de paiement en 4 fois (en partenariat avec ONEY) ont été largement déployés pour dynamiser et faciliter les achats.

4. Croissance solide

- Le chiffre d'affaires du Groupe a augmenté de 27% passant de 240,3 millions d'euros au S1 2016 à 306,2 millions d'euros.
- A périmètre constant, la croissance s'élève à 16,8%.
- La marge d'EBITDA hors Saldi Privati s'élève à 4,5% (3,6% avec Saldi Privati).
- La marge d'EBITDA du Groupe hors Saldi Privati a été impactée par le décalage d'investissements marketing du second semestre vers le premier (+1,2 millions d'euros) ainsi que par des coûts de stockage (+1 million d'euros) liés aux opportunités d'achats de stocks saisies au premier semestre pour alimenter la croissance de la fin d'année.
- Hormis ces éléments exceptionnels la marge d'EBITDA ajustée hors Saldi Privati s'élève à 5,3%.

5. Accélération de la croissance à l'international

- La croissance du Groupe à l'international s'établit à 87% sur le 1^{er} semestre (28% à périmètre comparable) pour atteindre un chiffre d'affaires de 54 million d'euros.
- Fruit de la stratégie multi-locale (recrutement d'équipes locales, refonte du dispositif logistique à l'international et déploiement de nouvelles fonctionnalités déjà lancées en France) initiée dès 2016, cette forte croissance vient confirmer l'accélération de l'international observée depuis le 4^{ème} trimestre 2016.
- Le Groupe a continué à renforcer ses équipes de sourcing à l'international pour être en mesure d'offrir une offre encore plus adaptée aux attentes de ses clients internationaux.

6. Renforcement des initiatives RSE autour de l'innovation

- Valorisant son modèle lié à la mode et ses marques partenaires, Showroomprivé a pris une longueur d'avance et continué de développer des initiatives autour de la Fashion Tech
 - Développant son engagement sociétal, la Fondation Showroomprivé a ouvert la première école dédiée aux métiers du e-commerce à Roubaix. L'école proposera d'ici 5 ans plus de 4 000 heures de formations gratuites à près d'une centaine d'élèves éloignés du marché de l'emploi.
 - Showroomprivé a organisé du 28 juin au 3 juillet la 2^e édition du « Look Forward Fashion Tech Festival » réunissant plus de 10 000 visiteurs à la Gaîté Lyrique.

INITIATIVES POUR LE SECOND SEMESTRE

Au second semestre, Showroomprivé continuera à innover et améliorer son expérience utilisateur avec le déploiement d'un ensemble d'initiatives stratégiques destinées à améliorer l'activité des membres.

- **Synergies et optimisations opérationnelles**
 - Steinhoff/Conforama : les premières synergies seront mises en place dès le 3^{ème} trimestre grâce au :
 - Déploiement du dispositif Click & Collect dans plusieurs sites pilotes dès septembre.
 - Lancement d'opérations croisées (exclusivités web, ventes événementielles avec Conforama, partage de trafic, etc.) dès le 3^{ème} trimestre.
 - Saldi Privati : mise en place des synergies de coûts et de revenus annoncées dès le 2nd semestre 2017.
 - Le Groupe a identifié un plan d'optimisation opérationnel s'élevant à 2 millions d'euros sur le deuxième semestre.
- **Développement International**
 - Nomination d'un directeur de l'international en charge du développement hors de France et de la coordination avec le reste du groupe.
 - Poursuite du renforcement des équipes de sourcing à l'international, notamment en Italie.
- **Développement commercial**
 - Préparation d'un plan d'animation commercial ambitieux qui sera déployé tout le long du deuxième semestre autour de moments clés (rentrée scolaire, Halloween, Black Friday et Noël).

- **Amélioration de l'expérience client**
 - Amélioration du taux de conversion : Showroomprivé proposera la personnalisation de l'ensemble de ses plateformes d'achats (site web, site mobile) pour mettre à disposition de ses membres un environnement adapté à leurs goûts ainsi qu'une sélection d'offres toujours plus pertinentes.
 - Rationnalisation du processus d'achat : le Groupe lancera un module de recherche *Personal shopper* qui permettra d'affiner les recherches des clients en fonction de leurs envies. *Personal shopper* sera progressivement implémenté dès la rentrée.
- **Logistique**
 - Showroomprivé inaugurera au 3^{ème} trimestre un nouvel entrepôt spécifiquement dédié à la chaussure en partenariat avec ADS et réorganisera en profondeur son site de Saint Witz, permettant de gagner en délai de livraison et réaliser d'importantes réductions des coûts d'exploitation.

OBJECTIFS DU GROUPE POUR 2017 ET AU-DELA

Fort de la constitution de stocks de qualité et des investissements marketing réalisés sur le S1 pour alimenter la croissance du S2, de l'amélioration de l'expérience client et des premiers effets des synergies liées à la finalisation de l'intégration de Saldi Privati et du partenariat conclu avec Steinhoff et Conforama, Showroomprivé confirme ses objectifs de chiffre d'affaires pour 2017.

- Chiffre d'affaires entre 690m€ et 720m€ (+28% à +33% de croissance)

Le Groupe anticipe désormais au regard de la marge sur le premier semestre une marge d'EBITDA hors Saldi Privati comprise entre 5,5% et 6,0% pour 2017.

Showroomprivé confirme par ailleurs ses objectifs 2020 :

- Chiffres d'affaires d'environ 1,1Md€ à l'horizon 2020
- 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%

COMMENTAIRE DETAILLE PAR TYPE D'INDICATEURS

Chiffres d'affaires

(millions €)	S1 2016	S1 2017	%Croissance
Chiffre d'affaires Internet			
France	205,5	243,5	+18,5%
International	28,9	54,1	+87,1%
Chiffre d'affaires Internet Total	234,4	297,6	+26,9%
Autres revenus	5,9	8,6	+45,5%
Chiffre d'affaires net	240,3	306,2	+27,4%
(millions €)	Q2 2016	Q2 2017	%Croissance
Chiffre d'affaires net	123,0	152,4	+23,9%

La hausse du chiffre d'affaires du Groupe de 27,4% à plus de 306 millions d'euros est tirée par la France et par la forte dynamique des activités internationales du groupe.

Les ventes internet en France ont cru de 18% pour atteindre 243,5 millions d'euros, et continuent de surperformer le marché du E-commerce.

Les ventes internet à l'international ont cru de 87% (28% à périmètre comparable) confirmant le fort rebond observé depuis la fin d'année 2016.

Sur le deuxième trimestre, le chiffre d'affaires du Groupe s'élève à 152,4 millions d'euros, en croissance de près de 24% par rapport à 2016.

Indicateurs clés de performance¹

	S1 2016	S1 2017	%Croissance
Acheteurs cumulés (en millions)	6,0	7,3	+20,7%
Acheteurs sur le semestre (en millions)	2,0	2,2	+9,4%
Nombre de commandes (en millions)	6,0	6,9	+14,3%
Chiffre d'affaires par acheteur	117,0	124,5	+6,4%
<i>Nombre moyen de commandes par acheteur</i>	3,0	3,1	+4,4%
<i>Taille du panier moyen</i>	38,9	39,6	+1,8%
Part du mobile dans le CA	57%	60%	+3pts

¹ Hors Saldi Privati sur janvier-mai et Beauteprivee

La croissance du chiffre d'affaires au premier semestre est stimulée à la fois par la hausse du nombre d'acheteurs et celle du chiffre d'affaires moyen par acheteur.

Le nombre d'acheteurs sur le semestre atteint 2.2 millions, soit 9,4% de plus qu'à la même période l'an passé.

Le chiffre d'affaires moyen par acheteur est en forte hausse par rapport à la même période en 2016 (+6.4%) pour atteindre plus de 124€. Cela s'explique tant par la hausse du nombre de commandes par acheteur (+4,4%) que par une hausse du panier moyen de 1,8% par rapport au S1 2016 qui s'établit à 39,6€. Cette tendance démontre l'attractivité de l'offre du Groupe et l'engagement croissant de ses membres.

La croissance du Groupe a été largement soutenue par le mobile qui génère désormais 81% du trafic et 60% du chiffre d'affaires net, soit 13 points de plus que l'an passé.

EBITDA

(millions €)	S1 2016	S2 2017	%Croissance
France	15,7	17,1	8,8%
<i>EBITDA France en % du CA</i>	7,4%	6,8%	
International	0,0	-6,2	n.m.
<i>EBITDA International en % du CA</i>	0,1%	n.m.	n.m.
EBITDA Total	15,7	10,9	-30,8 %
<i>EBITDA Total en % du CA</i>	6,6%	3,6%	
EBITDA hors Saldi Privati	-	13,0	-
<i>EBITDA hors Saldi Privati en % du CA</i>	-	4,5%	-
EBITDA ajusté¹ hors Saldi Privati	-	15,2	-
<i>EBITDA ajusté¹ hors Saldi Privati en % du CA</i>	-	5,3%	-

L'EBITDA du groupe sur le premier semestre ressort à 10,9 millions d'euros. Il atteint 13.0 millions hors impact de l'acquisition de Saldi Privati dont la performance a été impactée par des coûts non récurrents liés à au détournement du groupe ePRICE et à l'intégration sur la plateforme Showroomprive (finalisés avec succès début juin).

L'EBITDA hors Saldi Privati a été impacté par le décalage d'investissements marketing du second semestre vers le premier (+1,2 M€) ainsi que par des coûts de stockage (+1 M€) liés aux opportunités d'achats de stocks saisies au premier semestre pour alimenter la croissance de la fin d'année (augmentation de € 42 MM des achats fermes par rapport au S1 2016).

Retraité de ces éléments, l'EBITDA hors Saldi Privati atteint 15,2 MM, soit une marge de 5,3%.

La rentabilité en France a atteint 6,8% au premier semestre 2017. Hors coûts de stockage liés aux opportunités d'achats de stock et décalage des investissements marketing, elle ressort à 7,4%, en ligne avec le premier semestre 2016.

¹ EBITDA retraité de l'effet du décalage des investissements marketing du second semestre vers le premier (1,2M€) et des coûts de stockage associés aux opportunités d'achats de stocks saisies au premier semestre (1M€)

Les activités à l'international ressortent en pertes de 6,2 millions d'euros en raison de Saldi Privati (-2,1 millions d'euros du fait des coûts liés à l'intégration de Saldi Privati) et de l'augmentation des dépenses marketing à l'international.

Structure de coûts

(millions €)	S1 2016	S1 2017	%Croissance
Chiffre d'affaires net	240,3	306,2	+27,4%
Coût des ventes	-144,8	-191,8	+32,4%
Marge brute	95,5	114,4	+19,8%
Marge brute en % du CA	39,7%	37,4%	
Marketing	-8,4	-12,3	+47,1%
en % du CA	3,5%	4,0%	
Logistique et traitement des commandes	-56,0	-70,9	+26,5%
En % du CA	23,3%	23,1%	
Frais généraux et administratifs	-17,7	-24,6	+38,7%
En % du CA	7,4%	8,0%	
Total des charges opérationnelles courantes	82,1	107,7	+31,3%
En % du CA	34,1%	35,2%	
Résultat opérationnel courant	13,4	6,7	-50,2%

La marge brute s'est élevée à 114,4 millions d'euros (+20%) et représente 37,4% du chiffre d'affaires, un niveau similaire à celui enregistré au S2 2016.

La baisse par rapport au S1 2016 (39,7%) s'explique par la consolidation de Saldi Privati (impact de 40 points de base) ainsi que par la réallocation à partir du deuxième semestre 2016 d'une partie des dépenses marketing dans des initiatives en faveur de la conversion tels que le programme Infinity, le panier unique ou les investissements dans les prix.

Les coûts d'exploitation ont augmenté de 110 points de base, passant de 34,1% à 35,2% du chiffre d'affaires en raison des variations de périmètre, des coûts de stockage liés aux achats opportunistes de stocks pour alimenter la croissance du deuxième semestre et de l'augmentation des dépenses marketing. :

- Les dépenses marketing ont augmenté de 3.5% à 4.0% du chiffre d'affaires du fait de l'augmentation des dépenses marketing à l'international, de l'anticipation sur le premier semestre d'investissements media prévus initialement sur le deuxième semestre (impact d'1,2 MM d'euros) et des effets de périmètres (impact d'1.3 MM d'euros).
- Les dépenses logistiques et de traitement des commandes ont accompagné la croissance du groupe et restent stables en pourcentage de chiffre d'affaires par rapport au S1 2016 (23,3% vs 23,1%) malgré les coûts de stockage additionnels (1 million d'euros) liés aux achats opportunistes de stocks sur le S1
- Enfin, les frais généraux et administratifs ont augmenté en pourcentage du chiffre d'affaires de 7,4% à 8,0% en raison des changements de périmètres liés aux acquisitions de Saldi Privati et Beauté Privée. Hors impact des changements de périmètre, ils s'élèvent à 7.5% du chiffre d'affaires.

Autres éléments financiers

(millions €)	S1 2016	S1 2017	%Croissance
Résultat opérationnel courant	13,4	6,7	-50.2%
Amortissement des actifs incorporels reconnus	-0,4	-0,8	92.6%
lors d'un reGroupement d'entreprises			
Autres produits et charges opérationnels	-10,0	-5,2	-47.6%
Résultat opérationnel	3,0	0,7	-77.2%
Coût de l'endettement financier	-0,2	-0,2	6.4%

Autres produits et charges financiers	0,2	0,1	-51.1%
Résultat avant impôt	3,0	0,5	-82.2%
Impôts sur les bénéfices	-2,3	-0,7	-67.5%
Résultat net	0,7	-0,2	-129.7%
Résultat net hors Saldi Privati	0,7	3,6	+411,4%

Les autres produits et charges opérationnels (5,2 millions d'euros) se répartissent ainsi :

- 2,8 millions d'euros de frais non récurrents liés principalement à l'intégration de Saldi Privati, à des coûts de réorganisation interne et à des litiges et honoraires
- 2,4 millions d'euros de charges liées à l'attribution d'actions gratuites essentiellement au moment de l'introduction en bourse du groupe fin 2015.

La charge d'imposition du groupe a baissé de 68% pour atteindre 0,7 millions d'euros.

En conséquence, le résultat net du groupe ressort à -0,2 millions d'euros. Hors impact de l'acquisition de Saldi Privati, il atteint 3,6 millions d'euros contre 0,7 millions d'euros au S1 2016.

Eléments de trésorerie

(millions €)	S1 2016	S1 2017
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles	-13,5	-56,0
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement	-3,6	-15,2
Flux de trésorerie liés aux activités de financement	0,3	15,0
Variation nette de la trésorerie	-16,8	-56,2
Trésorerie récurrente provenant des activités opérationnelles après investissement et avant impôts¹	-10,8	-15,3

¹Flux de trésorerie récurrents des activités opérationnelles après investissement et avant impôts retraités des éléments non récurrents (2,8 millions d'euros liés aux frais non récurrents et 42,5 millions d'euros liés aux opportunités d'achats fermes saisies sur le H1 pour alimenter le H2)

La variation nette de la trésorerie sur le S1 2017 ressort à -56 millions d'euros en raison :

- De flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles structurellement négatifs sur le premier semestre de chaque exercice (et compensés au second semestre) du fait du caractère cyclique de l'activité du groupe ;
- Des opportunités d'achats de stocks saisies au premier semestre pour alimenter la croissance de la fin d'année (augmentation de € 42 MM des achats fermes par rapport au S1 2016). Le groupe dispose au 30/06/2017 de stocks très jeunes puisque 30% des stocks du groupe au 30/06/2017 n'ont jamais été mis en vente et 60% des stocks du groupe au 30/06/2017 ont moins de 6 mois d'ancienneté.
- De l'acquisition de 60% de Beauté Privée pour un montant de 11,4 millions d'euros.

Les flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles s'élèvent à -56,0 millions d'euros. Hors impact des opportunités d'achats de stocks saisies au premier semestre, ils s'élèvent à -13,5 millions d'euros, soit un niveau comparable au S1 2016.

Les flux de trésorerie liés aux activités d'investissement s'élèvent à -15,2 millions d'euros. Hors impact de l'acquisition de Beauté Privée, ils s'élèvent à 3,8 millions d'euros.

Les flux de trésorerie liés aux activités d'investissement s'élèvent à 15,0 millions d'euros en raison de la mise en place d'un financement bancaire de 15.0 millions d'euros pour financer une partie de l'acquisition de Saldi Privati fin 2016.

*
* *

Le Conseil d'administration de SRP Groupe réuni le 25 juillet 2017, a examiné et arrêté les comptes consolidés au 30 juin 2017.

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 : 25 juillet 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=1153669&tp_key=c2c08c85bb

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 : 1653284

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

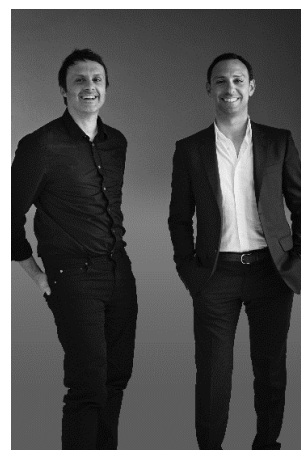
Résultats du 3^{ème} trimestre 2017 : 24 Octobre 2017

A PROPOS DE SHOWROOMPRIVE.COM

Showroomprive.com est un acteur européen de la vente événementielle en ligne, innovant et spécialisé dans la mode. Showroomprive propose une sélection quotidienne de près de 2 000 marques partenaires sur ses applications mobiles ou son site Internet, 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), Showroomprive 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://showroomprivgroup.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

Taddeo

Philippe de Baillencourt

+ 33 (0)6 29 93 67 37

Philippe.debaillencourt@taddeo.fr

Benjamin Amalric

+33 (0)6 27 75 45 85

Benjamin.amalric@taddeo.fr

ANNEXES

COMPTE DE RESULTAT

(milliers €)	2015	2016	%Croissance	S1-16	S1-17	%Croissance
Chiffre d'affaires net	442 832	539 704	21,9%	240 330	306,173	27.4%
Coût des marchandises	-263 679	-332 027	25,9%	-144 826	-191,765	32.4%
Marge brute	179 153	207 676	15,9%	95 504	114,408	19.8%
Marge brute en % du chiffre d'affaires	40,5%	38,5%		39,7%	37.4%	
Marketing	-26 897	-25 683	-4,5%	-8 371	-12,310	47.1%
en % du chiffre d'affaires	6,1%	4,8%		-3,48%	4.0%	
Logistique et traitement des commandes	-102 650	-122 084	18,9%	-55 990	-70,855	26.5%
en % du chiffre d'affaires	23,2%	22,6%		-23,3%	23.1%	
Frais généraux et administratifs	-29 861	-36 887	23,5%	-17 709	-24,558	38.7%
en % du chiffre d'affaires	6,7%	6,8%		-7,4%	8.0%	
Total des charges opérationnelles	-159 408	-184 654	15,8%	-82 070	-107,723	31.3%
en % du chiffre d'affaires	36,0%	34,2%		-34,1%	35.2%	

Résultat opérationnel courant	19 745	23 022	16,6%	13 434	6,685	-50.2%
Amortissement des actifs incorporels reconnus lors d'un reGroupement d'entreprises	-783	-804	2,7%	-391	-753	92.6%
Autres produits et charges opérationnels	-8 106	-19 617	142,0%	-10 014	-5,243	-47.6%
Résultat opérationnel	10 856	2 601	-76,0%	3 029	689	-77.2%
Coût de l'endettement financier	-137	-690	403,6%	-234	-249	6.4%
Autres produits et charges financiers	-106	580	-647,2%	184	90	-51.1%
Résultat avant impôt	10 613	2 491	-76,5%	2 979	530	-82.2%
Impôts sur les bénéfices	-5 470	-2 741	-49,9%	-2 274	-740	-67.5%
Résultat net	5 143	-250	-104,9%	705	-210	-129.7%
EBITDA	23 723	28 251	19,1%	15 742	10,897	-30.8%
EBITDA en % du chiffre d'affaires	5,4%	5,2%		6,6%	3.6%	
EBITDA ajusté¹ hors Saldi Privati					15,201	
EBITDA ajusté ¹ hors Saldi Privati en % du chiffre d'affaires					5.3%	

¹ EBITDA retraité de l'effet du décalage des investissements marketing du second semestre vers le premier (1,2M€) et des coûts de stockage associés aux opportunités d'achats de stocks saisies au premier semestre (1M€)

INDICATEURS DE PERFORMANCE¹

	2014	2015	%Croissance	S1-16	S1-17	%Croissance
INDICATEURS CLIENTELE						
Acheteurs cumulés (en milliers)	5 517	6 757	22,5%	6 042	7,292	20.7%
<i>France</i>	4 520	5 562	23,0%	4 960	5,950	20.0%
<i>International</i>	997	1 195	19,9%	1 082	1,342	24.0%
Acheteurs sur l'année (en milliers)	2 867	3 234	12,8%	2 003	2,192	9.4%
<i>France</i>	2 389	2 767	15,9%	1 721	1,815	5.5%
<i>International</i>	479	466	-2,6%	282	377	33.4%
Chiffre d'affaires par acheteur (€)	151,1	159,9	5,8%	117,0	124.5	6.4%
<i>France</i>	154,9	164,0	5,8%	119,4	129.9	8.8%
<i>International</i>	132,1	135,7	2,8%	102,6	98.4	-3.9%
COMMANDES						
Nombre de commandes (en milliers)	11 748	13 605	15,8%	6 027	6,886	14.3%
<i>France</i>	10 043	11 945	18,9%	5 267	5,890	11.8%
<i>International</i>	1 705	1 660	-2,6%	760	996	31.1%
Nombre moyen de commandes par acheteur	4,1	4,2	2,7%	3,0	3.1	4.4%
<i>France</i>	4,2	4,3	2,7%	3,1	3.2	6.0%
<i>International</i>	3,6	3,6	0,0%	2,7	2.6	-1.8%
Taille du panier moyen (€)	36,9	38,0	3,0%	38,9	39.6	1.8%
<i>France</i>	36,8	38,0	3,1%	39,0	40.0	2.6%
<i>International</i>	37,1	38,1	2,8%	38,0	37.2	-2.2%

¹ Hors Saldi Privati sur la période Janvier – Mai et Beauteprivee

BILAN

(milliers €)	2015	2016	S1-16	S1-17
ACTIFS NON COURANTS				
Goodwill	81 576	102 782	81 576	119,080
Autres immobilisations incorporelles	28 861	39 289	29 276	48,472
Immobilisations corporelles	14 833	15 626	14 906	15,558
Autres actifs non-courants	1 180	6 902	1 101	6,978
Total des actifs non-courants	126 450	164 599	126 859	190,088
ACTIFS COURANTS				
Stocks et en-cours	57 068	82 638	62 111	114,555
Clients et comptes rattachés	24 014	36 612	29 131	34,839
Créances d'impôt	3 519	3 519	3 215	4,764
Autres actifs courants	27 952	36 915	27 494	24,220
Trésorerie et équivalents de trésorerie	102 982	97 004	86 200	40,841
Total des actifs courants	256 688	256 688	208 151	219,219
Total des actifs	341 524	421 287	335 010	409,307
Emprunts et dettes financières	2 962	2 038	2 499	26,767
Engagements envers le personnel	116	88	131	88
Impôts différés	9 883	11 628	9 550	14,033
Total des passifs non-courants	12 961	13 754	12 180	40,888
Emprunts et concours bancaires (part à moins d'un an)	916	966	916	1,050
Fournisseurs et comptes rattachés	100 108	148 504	84 632	103,359
Autres passifs courants	39 492	55 509	41 252	60,016
Total des passifs courants	140 516	204 979	126 800	164,425
Total des passifs	153 477	218 733	138 980	205,313
Total des capitaux propres	188 047	202 554	196 031	203,994
Total des passifs et des capitaux propres	341 524	421 287	335 010	409,307

FLUX DE TRESORERIE

(milliers €)	2015	2016	S1-16	S1-17
Résultat net consolidé	5 143	-250	705	-210
<i>Ajustements</i>	8 640	18 228	11 211	7,157
Capacité d'autofinancement après coût de l'endettement financier net et impôt	13 783	17 978	11 916	6,947
<i>Élim, de la charge (produit) d'impôt</i>	5 470	2 741	2 274	740
<i>Élim, du coût de l'endettement financier net</i>	137	690	51	249
<i>Incidence de la variation du besoin en fonds de roulement</i>	-303	13 608	-25 014	-62,751
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles avant impôt	19 087	35 017	-10 773	-54,815
<i>Impôts payés</i>	-5 141	-2 261	-2 764	-1,218
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles	13 946	32 756	-13 537	-56,033
Impact of changes in perimeter		-31 751		-8,331
Acquisition d'immobilisations corporelles et incorporelles	-6 348	-8 400	-3 612	-5,786
Variation des prêts et avances consentis	-79	-97	0	-45
Autres flux liés aux opérations d'investissement	19	368	34	-1,017
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement	-6 408	-39 880	-3 578	-15,179
Capital émis, primes d'émissions et réserves	48 888	2 737	847	801
Émission d'emprunts	0	0	0	15,000
Remboursement d'emprunts	-1 037	-901	-463	-503
Intérêts financiers nets versés	-137	-690	-51	-249
Flux de trésorerie liés aux activités de financement	47 714	1 146	333	15,049

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

(milliers €)	2015	2016	S1-16	S1-17
Total des ventes Internet brutes¹	591 674	721 606	316 470	397 536
Taxe sur la valeur ajoutée ²	-93 515	-113 472	-49 098	-62 287
Impacts de la reconnaissance du chiffre d'affaires ³	-68 900	-87 497	-35 369	-42 039
Chiffre d'affaires hors Internet et autre ⁴	13 573	19 067	8 327	12 963
Chiffre d'affaires (IFRS)	442 832	539 704	240 330	306 173

(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.