


ShowroomPrivé will unter die Milliardäre

Von [Matthieu Guinebault](#)  - 27. Februar 2017

540 Millionen Euro setzte der der französische Shoppingclub Showroom-Privé voriges Jahr um. Das ist angesichts der französischen Wirtschaftslage ein beträchtliches Wachstum um 21,9 Prozent. Nun will es das Internetunternehmen wissen : 690 bis 720 Millionen Umsatz setzt es sich für das laufende Jahr als Ziel, bis 2020 sollen es bis zu 1,1 Milliarden sein.



Via Internet veröffentlichte das französische Unternehmen am 27. Februar seine Jahresbilanz mit einem EBITDA von 28,3 Millionen Euro, was eine Rentabilität von 5,4 Prozent bedeutet. Für den Umsatzanstieg war vor allem der französische Heimatmarkt verantwortlich (um 22,6 Prozent auf 453,7 Millionen gestiegen). International konnten die Franzosen 13,4 Prozent zulegen, auf 71,7 Millionen Euro. Zum internationalen Wachstum trug auch der Kauf des italienischen Konkurrenten Saldi Privati bei.

« Das ist ein sehr gutes Jahr in Punkto Wachstum, das stark war und sich noch beschleunigte, vor allem im letzten Trimester », sagte FashionNetwork-Chef David Dayan gegenüber FashionNetwork, «da haben unsere Bemühungen der Vormonate Früchte getragen ».

« Außerdem konnten wir die Rentabilität halten und wir sind noch immer ein Unternehmen mit einem sehr guten Cashflow, was sehr selten ist im E-Kommerz und unsere Investoren und Partner sicher beruhigt. »

Das Internetportal zählt 28,3 Millionen Mitglieder, ein Zuwachs von 15,1 Prozent in 2016. Die Bestellungen stiegen ebenfalls um 15,1 Prozent (auf 13,6 Millionen). Somit erhöhte sich die durchschnittliche Rechnung pro Kunde um 5,8 Prozent auf 159,90 Euro.

55 Prozent der Käufer bedienen sich des Smartphones, wobei die App bereits 10 000 Mal heruntergeladen wurde. Ein gutes Geschäft für das Unternehmen, weil Smartphone-Kunden 50 Prozent mehr Bestellungen aufgeben als Kunden am Heimcomputer.

ShowroomPrivé sieht seine Strategie namens « Multi-Local » bestätigt : Das Unternehmen hat Beschaffungszentren in Deutschland, Spanien und Italien eröffnet. In Spanien und Italien lanciert wurden außerdem die Programme « Infinity » (Premium-Abonnement) und « Single Basket » (mehrere Event-Verkäufe können kombiniert werden).

«Der Plan des Unternehmens ist aufgegangen, sich den Bedürfnissen jedes einzelnen Marktes anzupassen », so Showroom-Privé. In diesem Sinn wurde das Marketing-Budget für das Ausland im zweiten Semester erhöht.

Von [Matthieu Guinebault](#) 

Übersetzt von [Manfred Weber](#)

