

ZALANDO S'APPROCHE DES 3 MILLIARDS D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2015

La version anglaise de ce document prévaut sur la version traduite ci-dessous.

- **Le chiffre d'affaires du groupe a enregistré une hausse de 42,2 %, à 713,1 millions d'euros, au cours du troisième trimestre**
- **Le chiffre d'affaires du groupe sur neuf mois a augmenté de 34,9 %, à 2,1 milliards d'euros, atteignant pratiquement le montant du chiffre d'affaires total de l'année 2014 ; le chiffre d'affaires du groupe est en voie d'enregistrer une croissance de 33 à 35 % en 2015**
- **La rentabilité est atteinte avec un résultat d'exploitation ajusté sur neuf mois de 35,7 millions d'euros, soit 1,7 % de marge ; la marge est impactée par les investissements stratégiques actuels**

BERLIN, LE 12 NOVEMBRE 2015 // Zalando SE, la plateforme numéro un de la vente de mode en ligne en Europe, a vu sa part de marché s'accroître de façon significative au cours du troisième trimestre, jusqu'à pratiquement atteindre le niveau du chiffre d'affaires total de l'année 2014 en seulement neuf mois en 2015. Si cette croissance continue sur la même lancée, Zalando atteindra près de 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour l'année 2015, avec un effectif d'environ 10 000 employés à la fin de l'année.

Le chiffre d'affaires du groupe au troisième trimestre 2015 a enregistré une hausse de 42,2 % à 713,1 millions d'euros, soit plus de 200 millions d'euros de revenu supplémentaire comparé à la même période l'année précédente (3^{ème} trimestre 2014 : 501,4 millions d'euros). L'attention portée à l'expérience clients reste le principal moteur de croissance pour Zalando, la satisfaction client atteignant des niveaux inégalés au troisième trimestre. Zalando a introduit de nouvelles marques pour ainsi étendre sa gamme de produits et répondre davantage aux besoins de ses clients, par exemple via une livraison plus rapide et des retours plus faciles. L'offre mobile, en constante évolution, ainsi que les campagnes de marque ont également contribué à renforcer l'engagement clients.

Rubin Ritter, co-PDG de Zalando, a déclaré : « Notre croissance accélérée est déterminée par des indicateurs clients très forts, ce qui prouve que nos choix en matière d'investissements portent leurs fruits. Nous sommes convaincus que cette singulière combinaison entre croissance rapide et rentabilité nette se prolongera jusqu'à la fin de l'année, ce qui nous permettra d'aller encore plus loin. »

Le recrutement continu dans le domaine de la tech et les initiatives de plateforme associées, ainsi que l'expansion du réseau logistique, soutiendront la trajectoire de croissance de Zalando. Les travaux du nouveau centre logistique de Lahr ont débuté et l'agrandissement du site de Mönchengladbach sont en cours.

Forte croissance du chiffre d'affaires et principaux indicateurs de performance client

Le nombre de clients actifs a augmenté de façon considérable pour atteindre un total de 17,2 millions au troisième trimestre (3^{ème} trimestre 2014 : 14,1 millions), avec 800 000 clients actifs supplémentaires par rapport au deuxième trimestre 2015. Zalando a enregistré un total de 394 millions de visites au troisième trimestre 2015 (3^{ème} trimestre 2014 : 322 millions de visites), 58,8 % des visites provenant d'appareils mobiles (3^{ème} trimestre 2014 : 43,3 %). L'application Zalando a été téléchargée environ 14 millions de fois à la fin du troisième trimestre 2015. L'effectif est passé de 9 079 employés à la fin du deuxième trimestre à 9 444 à la fin du troisième trimestre.

Une croissance rapide combinée à une rentabilité sur les neuf premiers mois

Le chiffre d'affaires du groupe a atteint 713,1 millions d'euros au troisième trimestre 2015 (3^{ème} trimestre 2014 : 501,4 millions d'euros), portant le chiffre d'affaires total pour les neuf premiers mois de l'année 2015 à 2,1 milliards d'euros (9M 2014 : 1,5 milliard d'euros). Sur le segment *DACH*, le chiffre d'affaires a augmenté de 34,4 % pour atteindre 371,2 millions d'euros au cours du troisième trimestre, portant le chiffre d'affaires sur neuf mois de 1,1 milliard d'euros (9M 2014 : 870,5 millions d'euros). Sur le segment *Reste de l'Europe*, le chiffre d'affaires a augmenté de 52,1 % pour atteindre 300,8 millions au cours du troisième trimestre, portant le chiffre d'affaires sur neuf mois de 851,1 millions d'euros (9M 2014 : 597,1 millions d'euros). Sur le segment *Autres*, le chiffre d'affaires a augmenté de 50,3 % pour atteindre 41,1 millions au cours du troisième trimestre, portant le chiffre d'affaires sur neuf mois de 109,2 millions d'euros (9M 2014 : 80,9 millions d'euros).

Le résultat d'exploitation ajusté pour les neuf premiers mois de 2015 a augmenté de 19,5 millions d'euros pour atteindre 35,7 millions d'euros, soit une marge d'exploitation ajustée de 1,7 % (9M 2014 : 16,2 millions d'euros, 1,0 %). En revanche, pour le troisième trimestre, généralement plus faible, le résultat d'exploitation a diminué pour atteindre -23,5 millions d'euros (3^{ème} trimestre 2014 : 3,8 millions d'euros). La marge brute s'est maintenue au niveau de 2014, mais les coûts de logistique et de marketing ont augmenté. Les coûts de logistique ont été impactés pour garantir aux clients une expérience de première classe, malgré des volumes de plus en plus importants. Ils ont également augmenté en raison des investissements continus dans l'approche client et la technologie, ainsi que des taux de recouvrement moins élevés que prévu suite à des cas de fraudes au cours de la première moitié de l'année 2015. Les coûts

marketing ont augmenté en raison du basculement vers la saison automne/hiver, qui a eu lieu en septembre 2015, par rapport à un basculement plus tardif en octobre 2014, ainsi que des investissements de marketing dans les téléchargements d'applications.

Dans la région *DACH*, le résultat d'exploitation ajusté était de 44,0 millions d'euros au cours des neuf premiers mois de l'année 2015, soit une marge de 3,9 % (9M 2014 : 38,2 millions d'euros, 4,4 %). Sur le segment *Reste de l'Europe*, le résultat d'exploitation ajusté était de -15,1 millions d'euros, soit une marge de -1,8 % (9M 2014 : -27,8 millions d'euros, -4,6 %). Le segment *Autres*, enfin, a enregistré un résultat d'exploitation ajusté de 6,8 millions d'euros, soit une marge de 6,3 % (9M 2014 : 5,8 millions d'euros, 7,1 %).

Le rapport de Zalando pour le troisième trimestre est consultable [en ligne](#), et des détails supplémentaires sont disponibles dans la [présentation](#). Zalando publiera les chiffres du quatrième trimestre 2015 et de l'ensemble de l'année 2015 le 1^{er} mars 2016, et diffusera une déclaration intermédiaire avant cela. La date de publication de la déclaration intermédiaire sera annoncée à l'avance sur le site Web Zalando Investor Relations.

Groupe Zalando – Le chiffre d'affaires et résultat d'exploitation ajusté (millions d'euros)

	3e trimestre 2015	3e trimestre 2014	9M 2015	9M 2014	Exercice 2014
Chiffre d'affaires du groupe	713,1	501,4	2 089,7	1 548,5	2 214,0
% de croissance	42,2 %	24,2 %	34,9 %	27,7 %	25,7 %
DACH (Allemagne, Autriche et Suisse) ¹	371,2	276,3	1 129,4	870,5	1 234,0
% de croissance	34,4 %	13,5 %	29,7 %	18,7 %	16,8 %
Reste de l'Europe ²	300,8	197,8	851,1	597,1	862,6
% de croissance	52,1 %	39,9 %	42,5 %	39,7 %	36,9 %
Autres ³	41,1	27,3	109,2	80,9	117,4
% de croissance	50,3 %	43,3 %	35,0 %	57,3 %	55,0 %
Résultat d'exploitation ajusté du groupe⁴	(23,5)	3,8	35,7	16,2	82,0
Marge d'exploitation ajustée du groupe	(3,3 %)	0,8 %	1,7 %	1,0 %	3,7 %
DACH (Allemagne, Autriche et Suisse) ^{1 4}	(2,8)	10,9	44,0	38,2	83,0

<i>Marge d'exploitation ajustée</i>	(0,8 %)	3,9 %	3,9 %	4,4 %	6,7 %
Reste de l'Europe ^{2 4}	(21,7)	(9,4)	(15,1)	(27,8)	(11,6)
<i>Marge d'exploitation ajustée</i>	(7,2 %)	(4,7 %)	(1,8 %)	(4,6 %)	(1,3 %)
Autres ^{3 4}	1,0	2,3	6,8	5,8	10,5
<i>Marge d'exploitation ajustée</i>	2,5 %	8,4 %	6,3 %	7,1 %	9,0 %

^{1.} La région DACH comprend l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse.

^{2.} Le reste de l'Europe comprend tous les autres pays dans lesquels Zalando est actuellement présent.

^{3.} Tous les autres canaux de vente sont regroupés dans le segment « Autres », qui comprend Zalando Lounge et nos boutiques Zalando Outlet à Berlin et Francfort.

^{4.} Ajusté pour exclure les coûts d'indemnisation à base d'actions réglées en instruments de capitaux propres.

Groupe Zalando – Principaux indicateurs de performance

	3e trimestre 2015	3e trimestre 2014	Exercice 2014
Nombre de visites du site (millions) ⁵	393,9	321,7	1 363,8
Part des visites depuis un appareil mobile (en pourcentage du nombre de visites total du site) ⁶	58,8 %	43,3 %	42,3 %
Nombre de clients actifs (millions) ⁷	17,2	14,1	14,7
Nombre de commandes (millions) ⁸	13,8	9,7	41,4
Nombre moyen de commandes par client actif	3,0	2,8	2,8
Panier moyen (en euros) ⁹	63,3	64,4	66,6
Nombre de téléchargements de l'application (millions)	14	5	7
Effectif	9 444	7 176	7 588

^{5.} Le nombre de visites du site se définit comme le nombre de séries de pages consultées par le même client unique identifié sur Zalando, sur le site Web, le site mobile ou les applications pendant la période de mesure. Une visite est considérée comme terminée lorsqu'aucune action n'a été enregistrée depuis plus de 30 minutes.

^{6.} Par « mobile », on entend tablettes, site mobile et applications.

^{7.} Le nombre de clients actifs se définit comme le nombre de clients ayant effectué au moins une commande au cours des douze derniers mois pendant la période de mesure, indépendamment des annulations ou des retours.

^{8.} Le nombre de commandes se définit comme le nombre de commandes clients effectuées au cours de la période de mesure, indépendamment des annulations ou retours. Une commande est décomptée le jour où le client passe la commande. Il peut y avoir une différence entre le nombre de commandes effectuées et le nombre de commandes livrées en raison des commandes en cours d'acheminement à la fin de la période de mesure, ou de celles qui ont été annulées.

^{9.} Le panier moyen se définit comme le chiffre d'affaires des transactions (y compris la TVA et le volume des transactions du Programme partenaire) après annulations ou retours, divisé par le nombre de commandes.

NOTES TO EDITORS
A PROPOS DE ZALANDO

Zalando (<https://corporate.zalando.com>) est la première plateforme de mode en ligne en Europe pour femme, homme et enfant. Nous offrons à nos clients une expérience shopping unique grâce à notre grand choix d'articles de mode (chaussures, vêtements et accessoires) et grâce à une combinaison de services de qualité, dont la livraison et les retours gratuits. Notre gamme de plus de 1 500 marques internationales propose aussi bien des griffes accessibles et tendance que des marques locales ou des labels exclusifs. Notre offre répond localement aux besoins et aux souhaits des clients de chacun des 15 pays où nous sommes présents : Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Norvège, Espagne, Suède, Suisse, Pologne et Royaume-Uni. Notre réseau

logistique, qui compte trois entrepôts situés en Allemagne, nous permet de servir de manière optimale nos clients dans toute l'Europe. Nous sommes convaincus que l'intégration de la mode, les opérations et les technologies en ligne nous donnent la possibilité d'offrir une proposition de valeur à nos clients et à nos marques partenaires. Les sites et applications de Zalando attirent plus de 131 millions de visites par mois. Au cours du troisième trimestre 2015, environ 59 % du trafic provenait d'appareils mobiles, pour au total environ 17,2 millions de clients actifs à la fin du trimestre.

CONTACT ZALANDO

Annelise Bourelle

annelise.bourelle@zalando.fr

+49 30 209 68 20 58