

Information Financière

Exercice 2024 - 2025



Agenda

1 **Executive summary & éléments de contexte**

2 **Les réalisations de l'année**

3 **Performances 2024/2025**

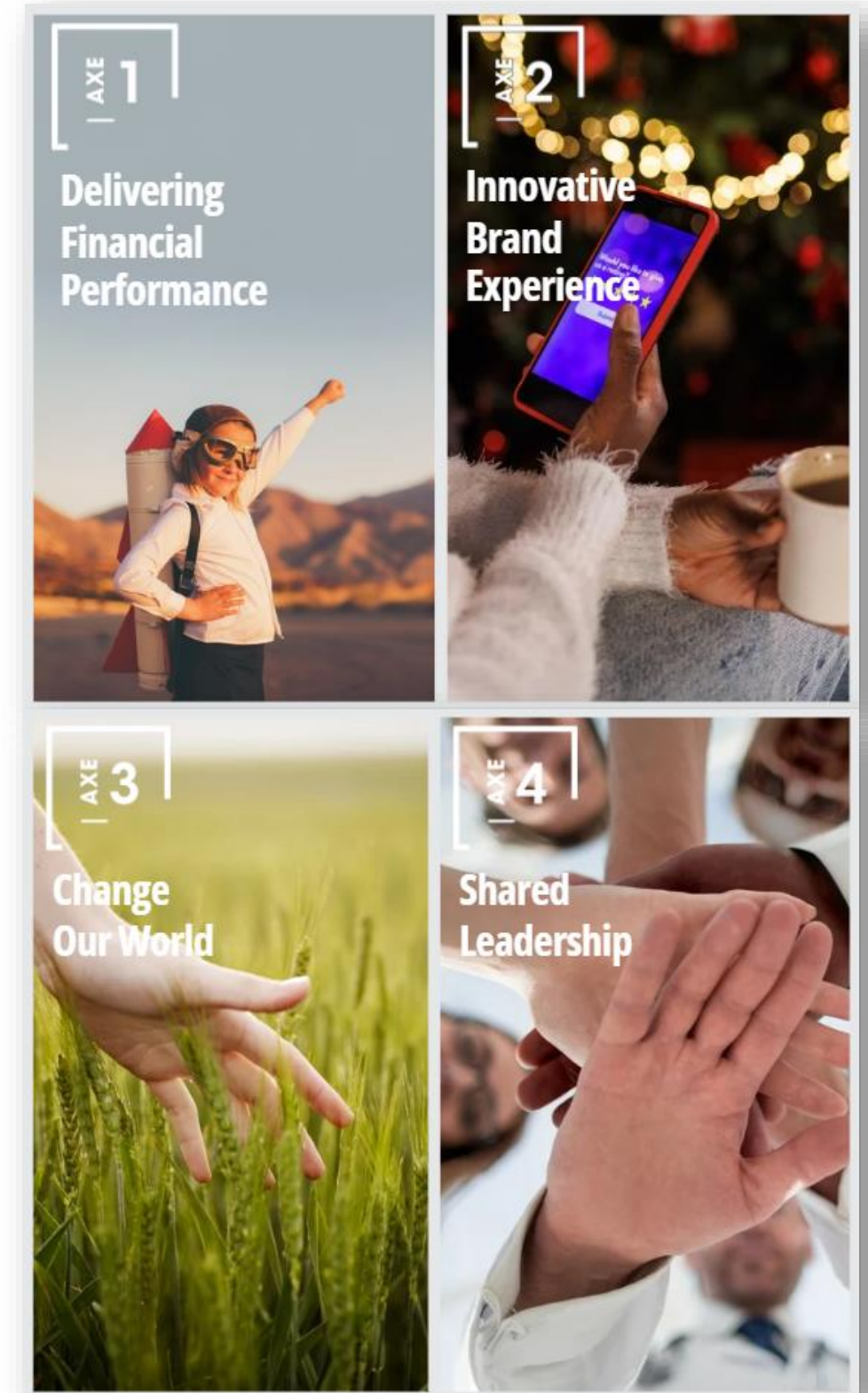
4 **Perspectives**

Executive summary

DAI Chapitre 2 – De la rationalisation au redéveloppement

Un Groupe qui se redresse :

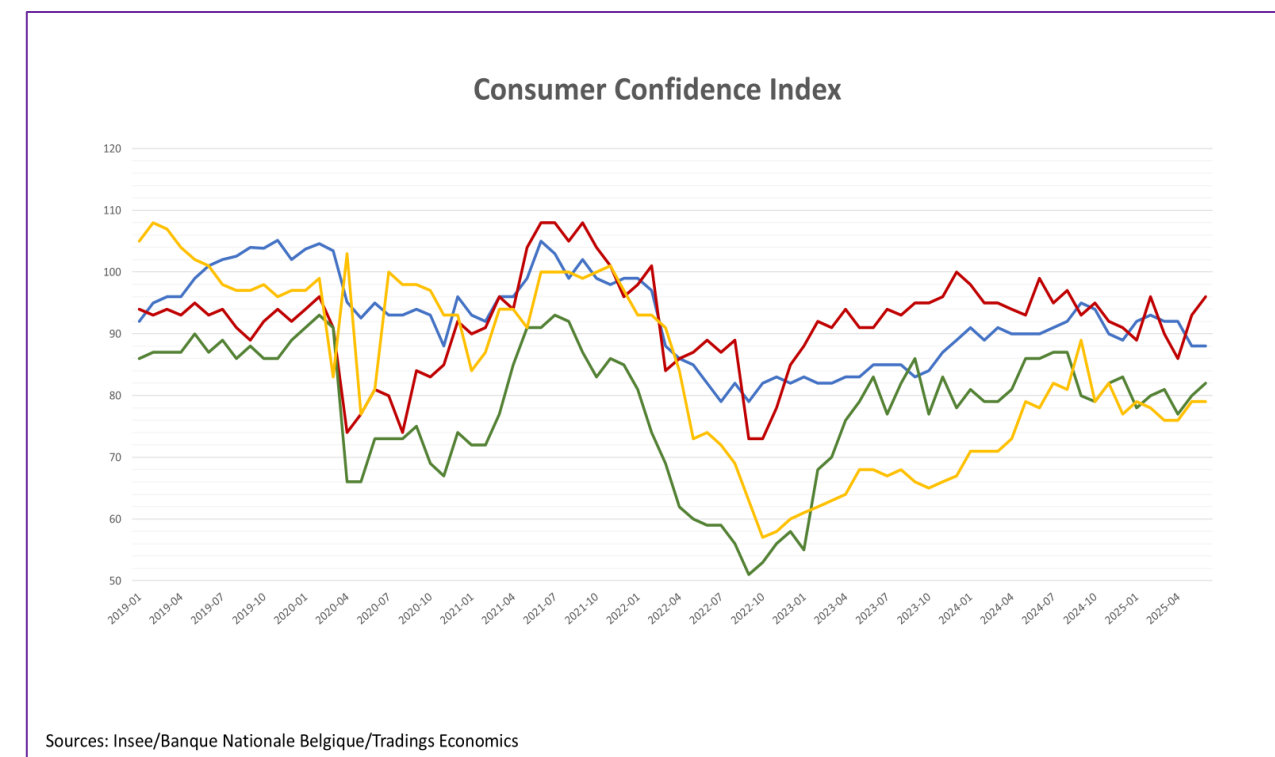
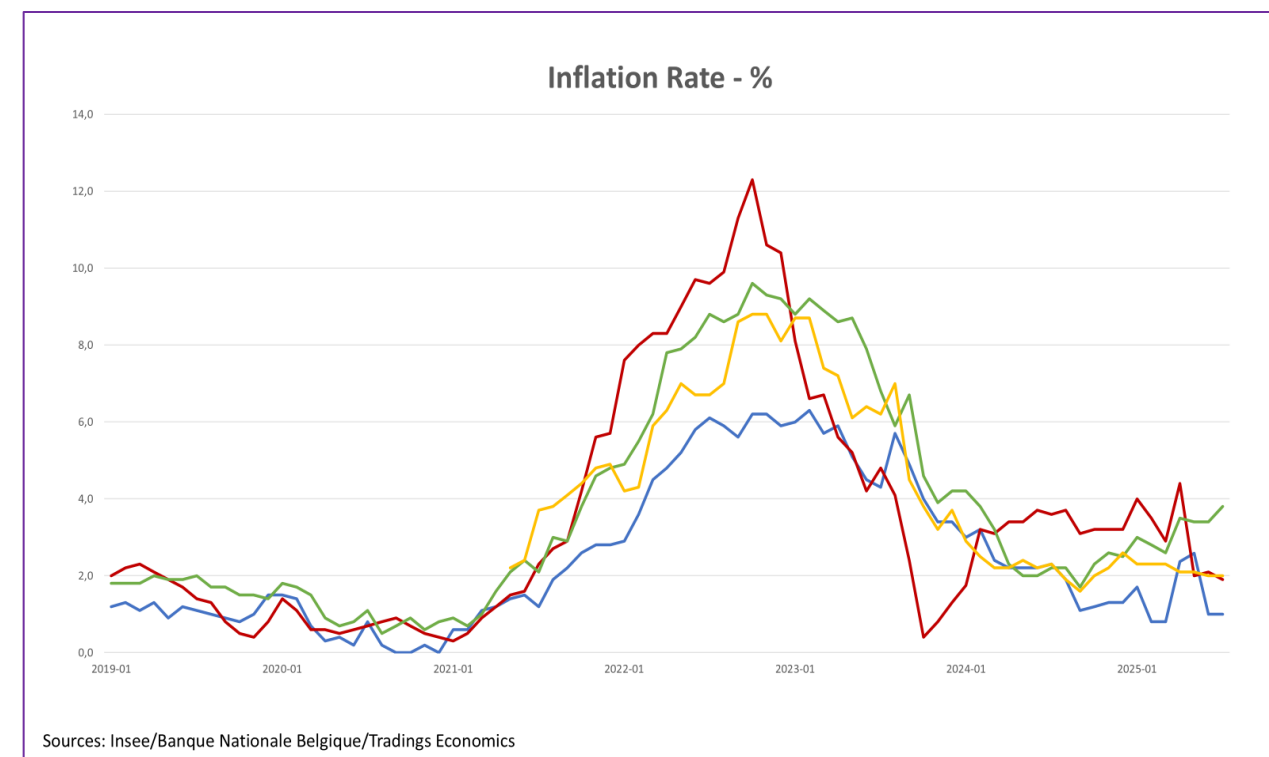
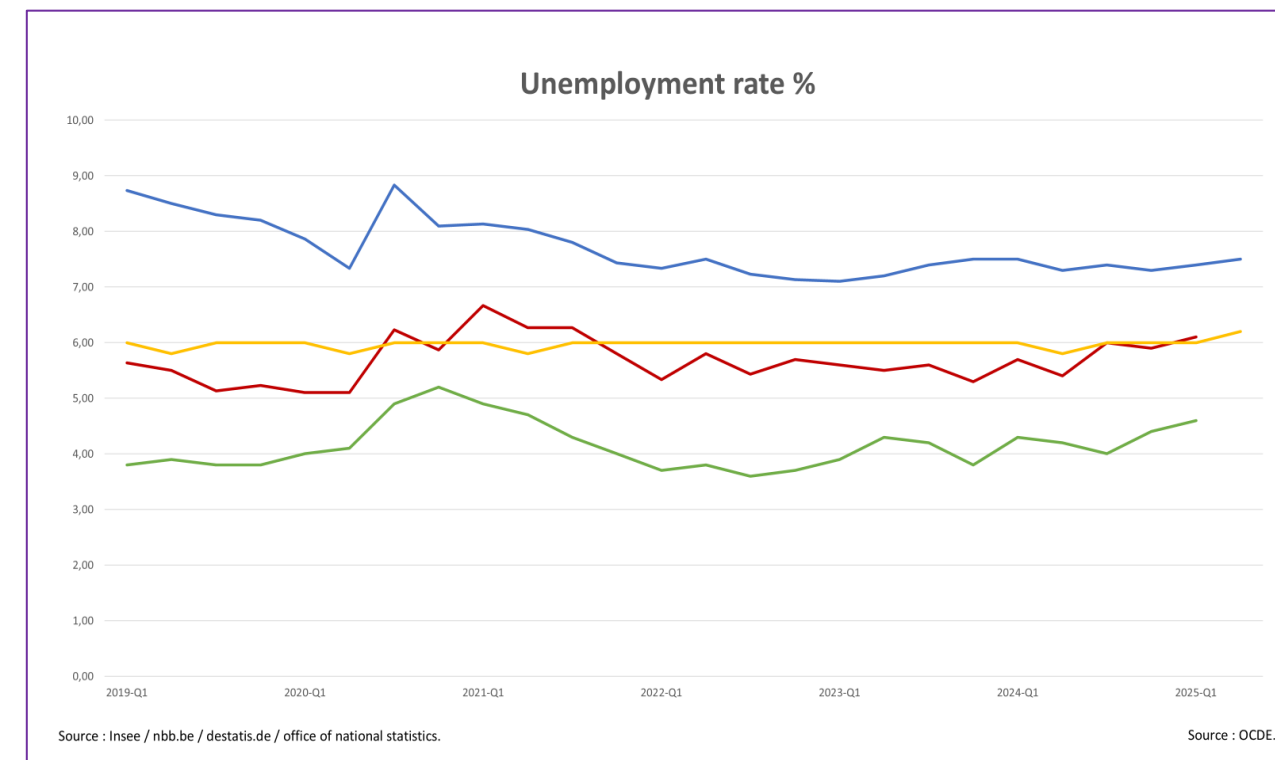
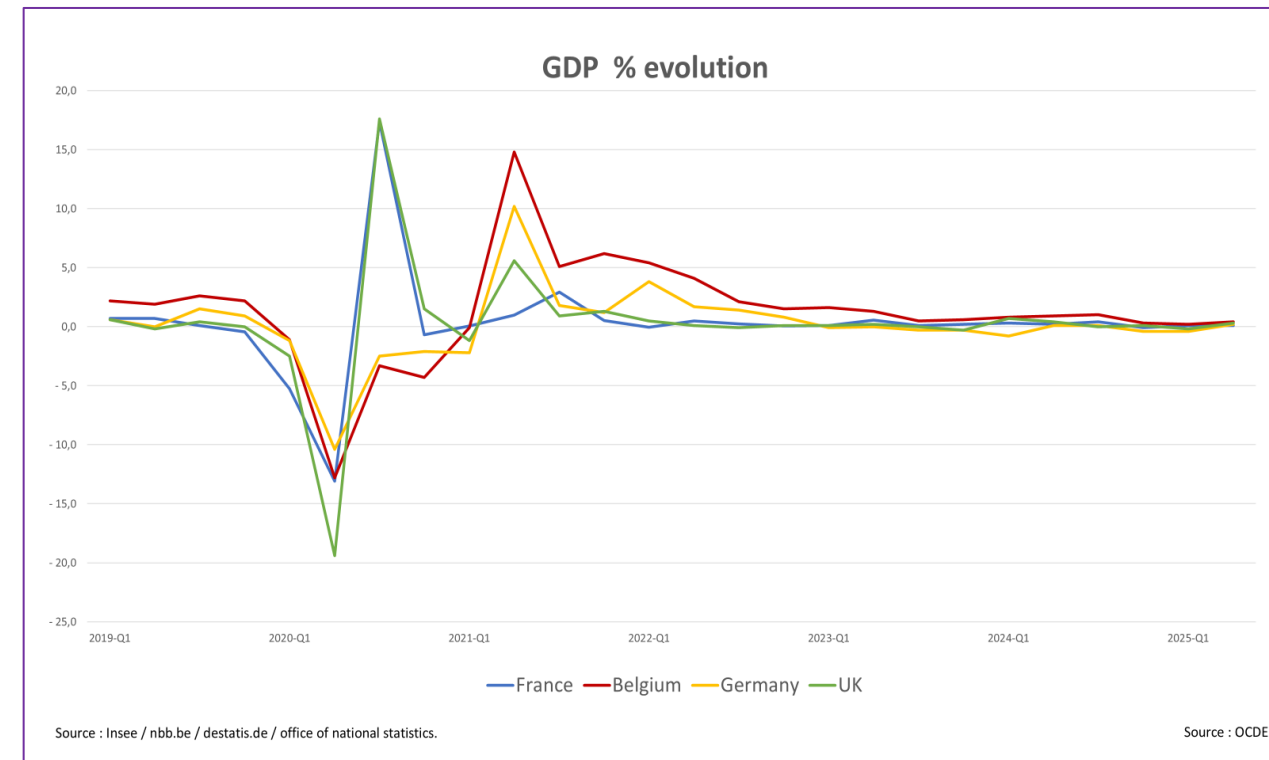
- Un chiffre d'affaires qui se stabilise (érosion de la VAD compensée),
- Une profitabilité qui continue à s'améliorer,
- Des financements renouvelés,
- Des décisions structurantes exécutées : cession d'Afibel, arrêt de la VAD Almadia, rationalisation des frais fixes, cessions d'actifs immobiliers et magasins en cours.



Tendances macro-économiques

Un environnement qui reste très compliqué :

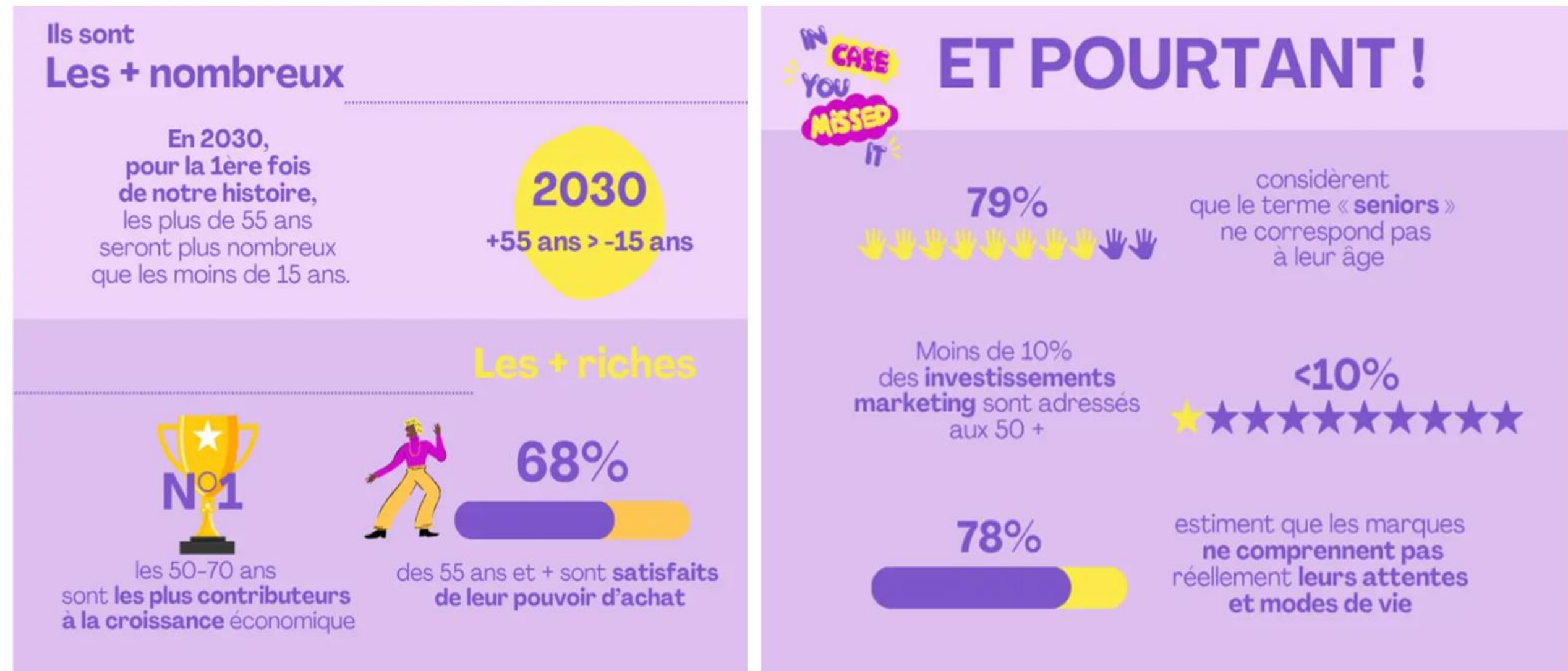
- PIB quasi nul sur nos 4 marchés principaux (France, Belgique, Allemagne, Grande-Bretagne),
- Chômage proche des 6% (France = 7,3 %),
- Inflation : toujours un peu de volatilité avec un pic au printemps 2025 puis ralentissement,
- Confiance des ménages toujours faible : -11 % depuis 2019.



Tendances de la Silver Economy

- Âge ressenti : -3 à -16 ans par rapport à l'âge réel et en croissance,
- Les seniors cherchent autonomie, confort, vitalité, mais refusent la « vieillesse »,
- Plus de 90% des seniors veulent tout faire pour finir leur vie chez eux,
- Représentent un potentiel encore peu/mal exploité.

Les seniors, la cible la plus riche mais aussi la plus incomprise.



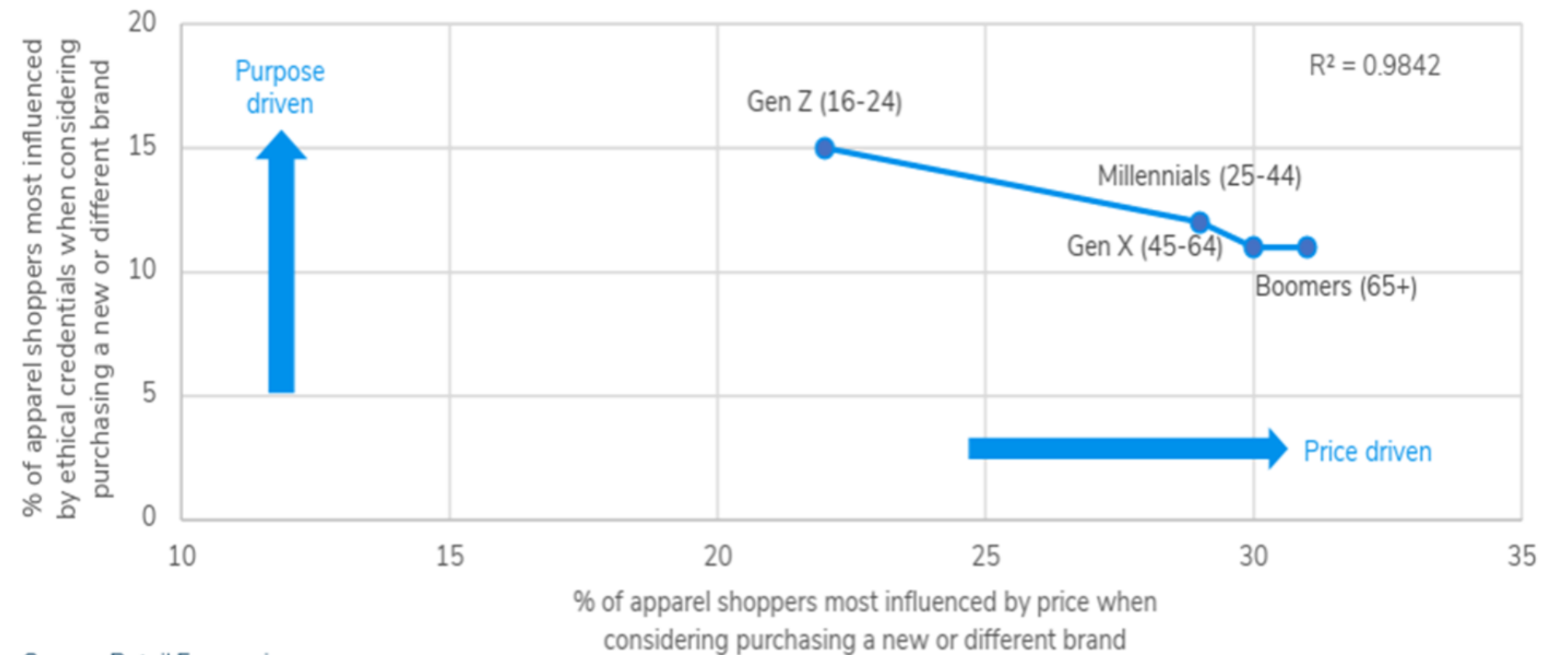
Source : Les 50-70 ans, génération oubliée mais puissante : un pouvoir d'achat encore largement ignoré - Influencia

Tendances sur la consommation

- Croissance de la consommation très faible et variable d'un secteur et d'un pays à l'autre,
- Dominance des prix (très) bas : 71 % achats entrée de gamme ; 39 % sur «très accessible» (<4,2 €) – marché textile Français,
- Confirmation de la montée en puissance de Temu et Shein,
- Percée continue de la seconde main essentiellement en digital,
- Importance des promotions → fidélité de marque fragilisée,
- Clients plus âgés plus sensibles aux prix et aux soldes qu'à la dimension éthique.

Les plus « âgés » sont plus sensibles au prix et aux promos qu'à « l'éthique » (Fashion UK)

Figure 13 – ESG and positive shopper experiences

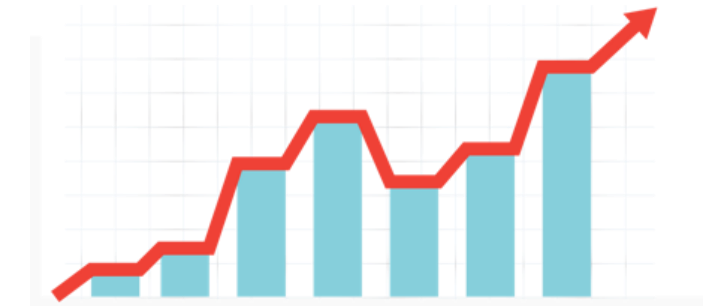


Source: Retail Economics

Tendances du marché de la prestation de santé à domicile

Marché structurellement porteur :

- Vieillesse démographique, essor des maladies chroniques, virage ambulatoire.



Réformes structurantes :

- Certification HAS PSDM obligatoire dès 2025 (levier de qualité et condition au remboursement),
- Réforme de l'aide à domicile : qualification accrue du personnel, guichet unique, financements mobilité/logements.



Enjeux économiques :

- Pression tarifaire et marges faibles freinant investissement/innovation,
- Plus de 700 millions d'euros de baisse cumulée sur dix ans pour les PSAD,
- Concurrence accrue pharmacies, franchises, acteurs privés majeurs (Air Liquide, Santé Cie, Isis, SOS Oxygène).



Agenda

1 **Executive summary & éléments de contexte**

2 **Les réalisations de l'année**

3 **Performances 2024/2025**

4 **Perspectives**

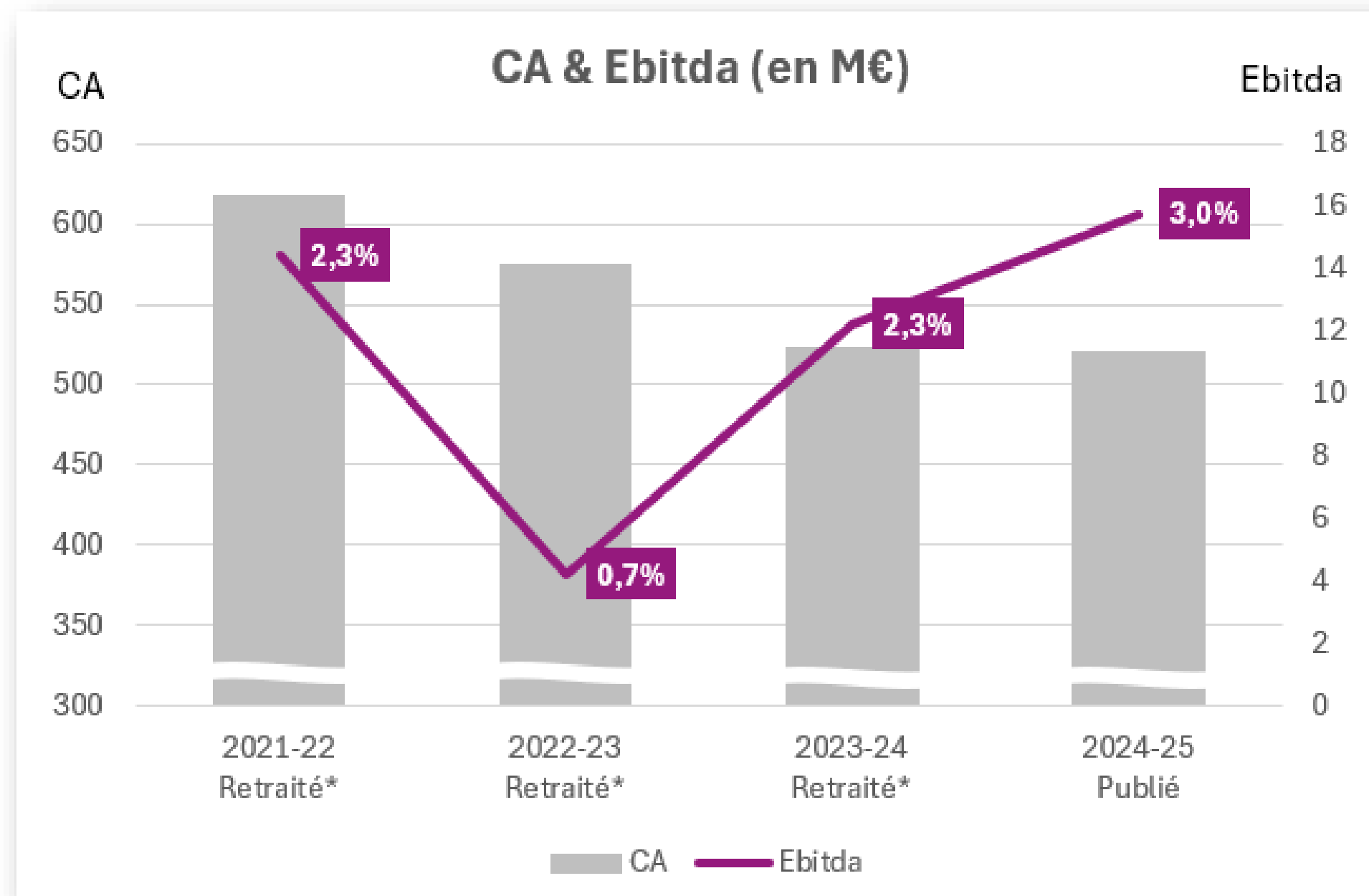
Dare.Act.Impact

**DARE
ACT
IMPACT
2026**



Delivering Financial Performance

Renforcement durable de la rentabilité, fruit des efforts engagés depuis deux ans

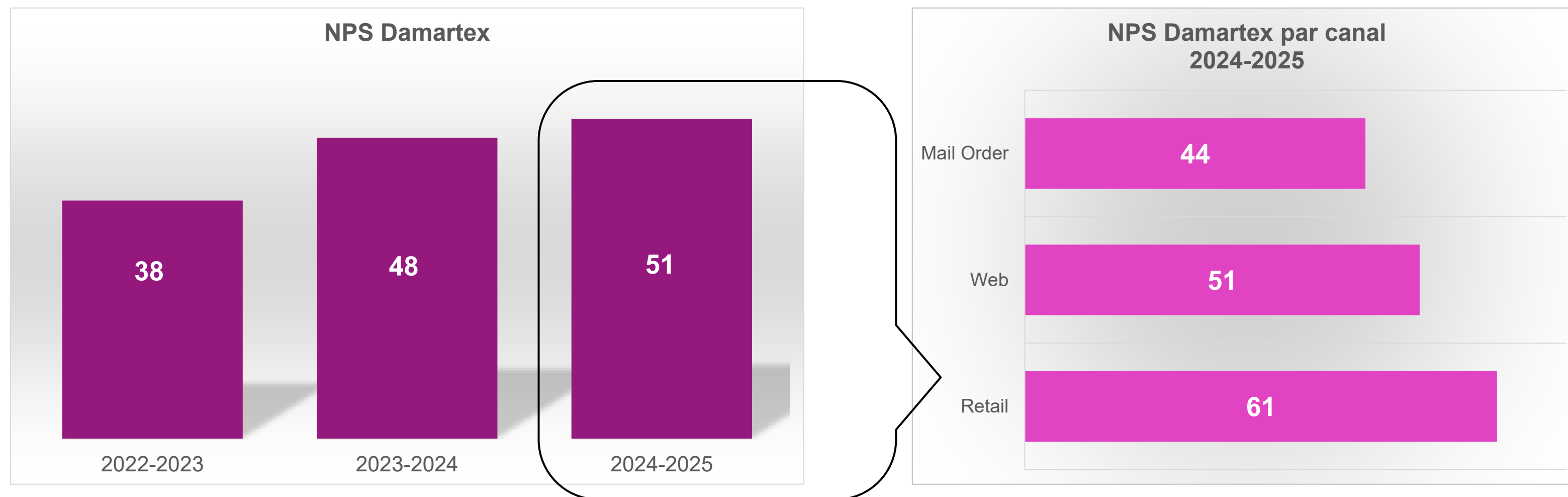


* Retraité : hors Afibel et Almadia VAD (IFRS 5)

Innovative Brand Experience

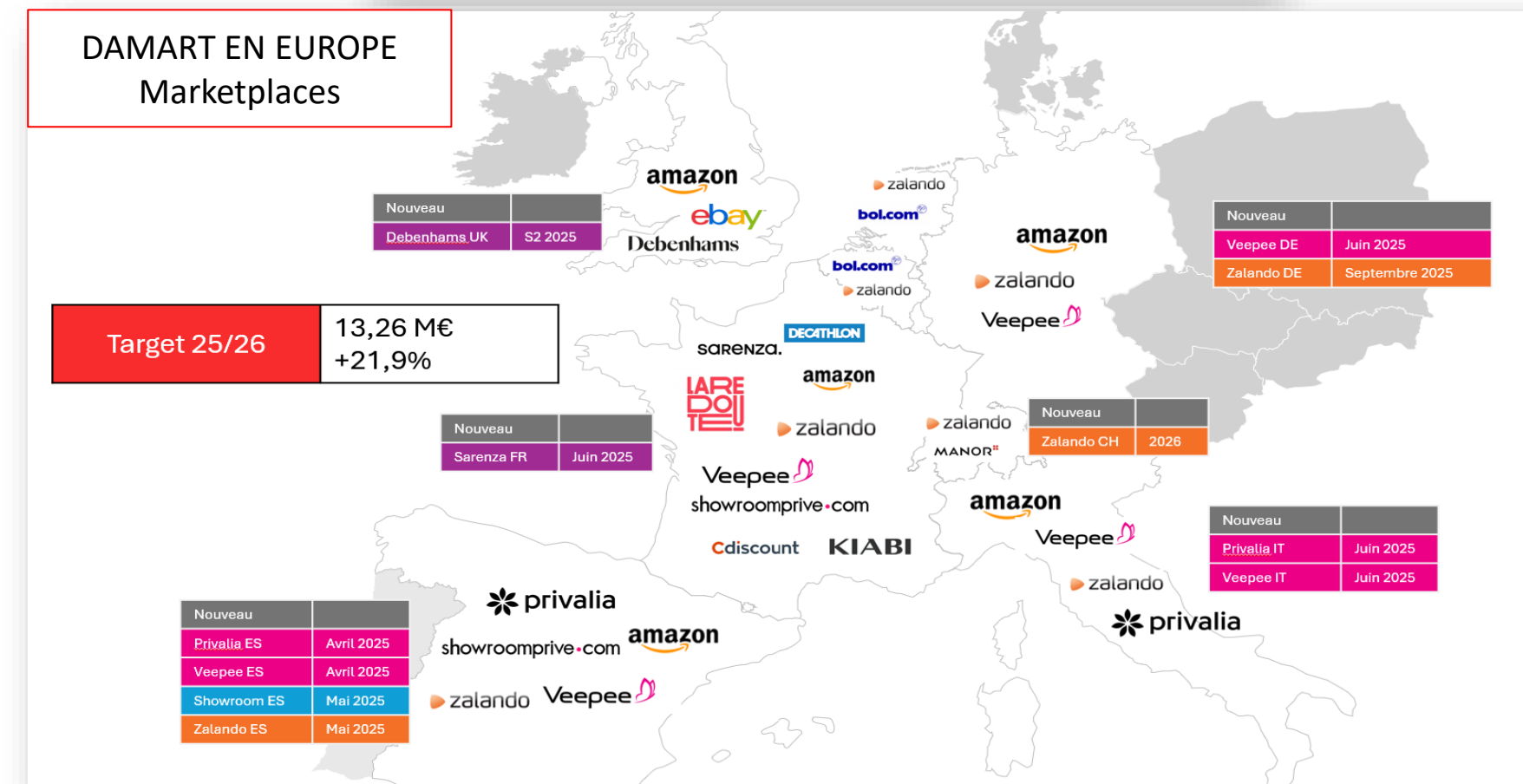


Croissance du NPS (Groupe)



The DAMART logo, featuring a stylized red 'Z' or lightning bolt symbol to the left of the word 'DAMART' in a bold, grey, sans-serif font.

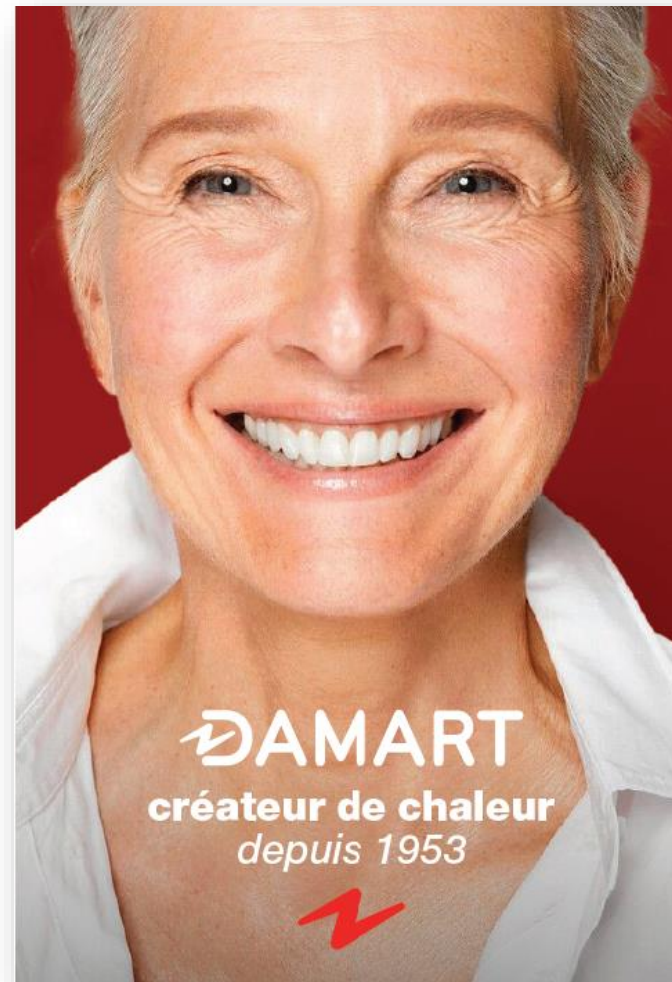
- Produits offrant confort, style et innovation :
 - Thermolactyl
 - Rainprotect x Thermolactyl
 - Recylactyl en test (entièrement recyclé)
- Omnicommerce :
 - Nouveaux points de vente au Royaume-Uni et en Belgique via des magasins tiers, par exemple Atkinsons à Sheffield (UK)
 - Markets place et B2B : leviers de croissance



Innovative Brand Experience

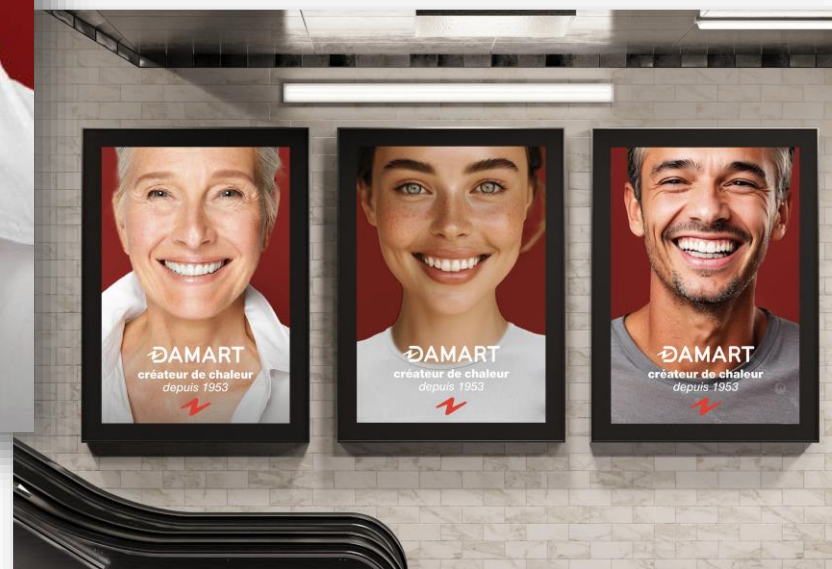
DAMART

Accentuation de la présence médias

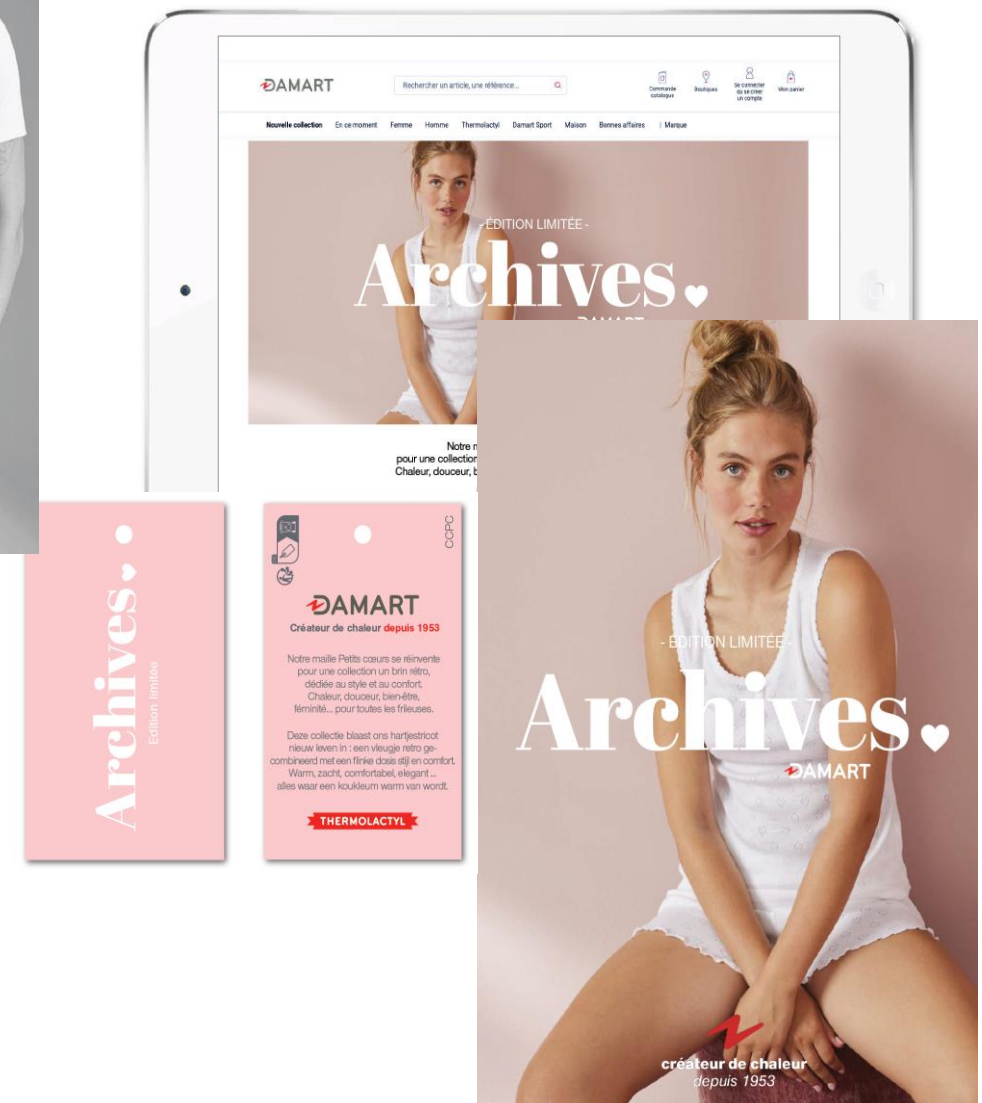


Campagne
automne-hiver 2025

**créateur de chaleur
depuis 1953**



Collections capsules
'102' & 'Archives'



Innovative Brand Experience



Accélération du développement Xandres :

- Croissance à deux chiffres sur le web,
- Développement aux Pays-Bas,
- EBITDA positif en 24/25,
- Collections capsule & exclusivités web.



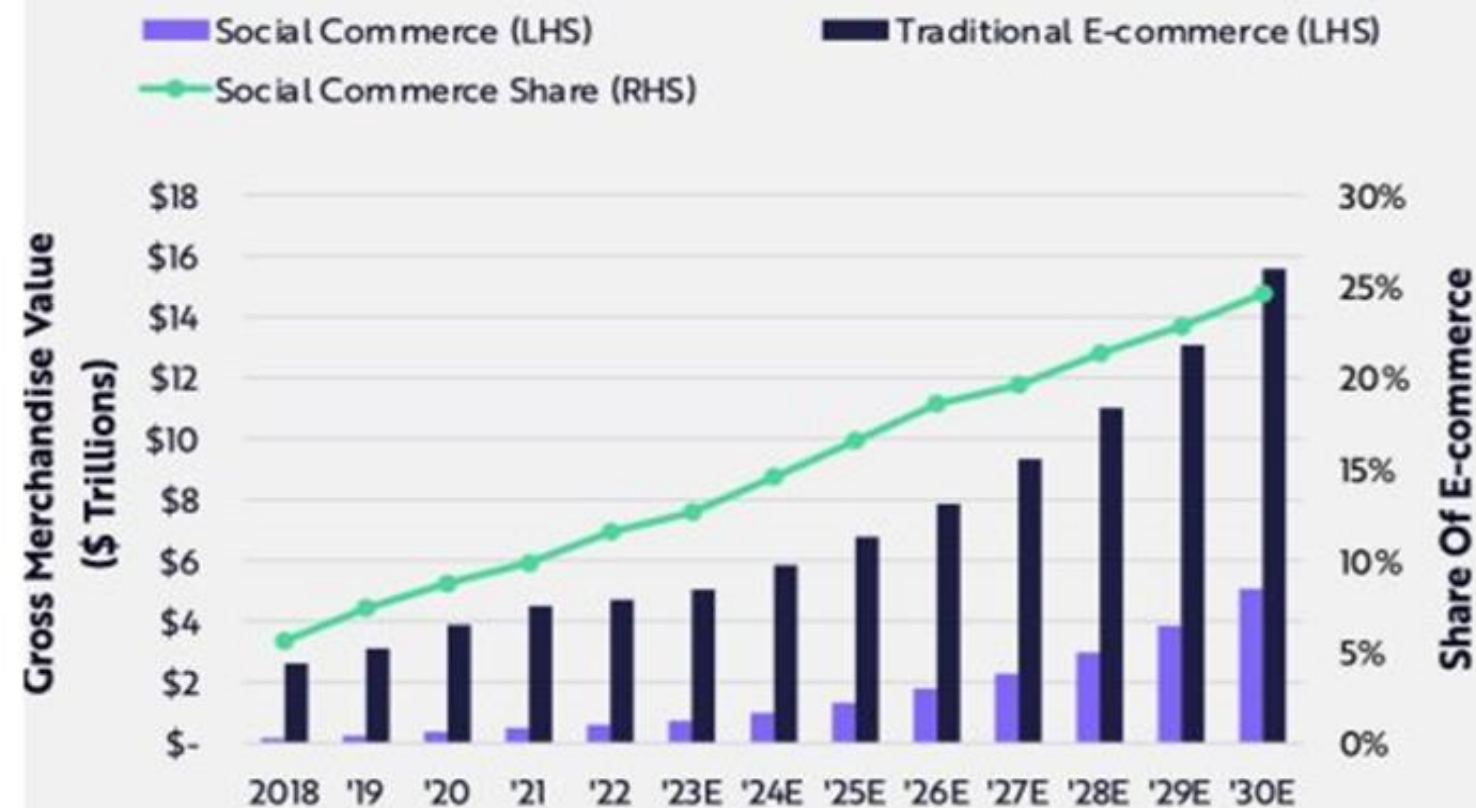
Innovative Brand Experience

3 P A G E N

Montée en puissance des médias sociaux et de la vidéo

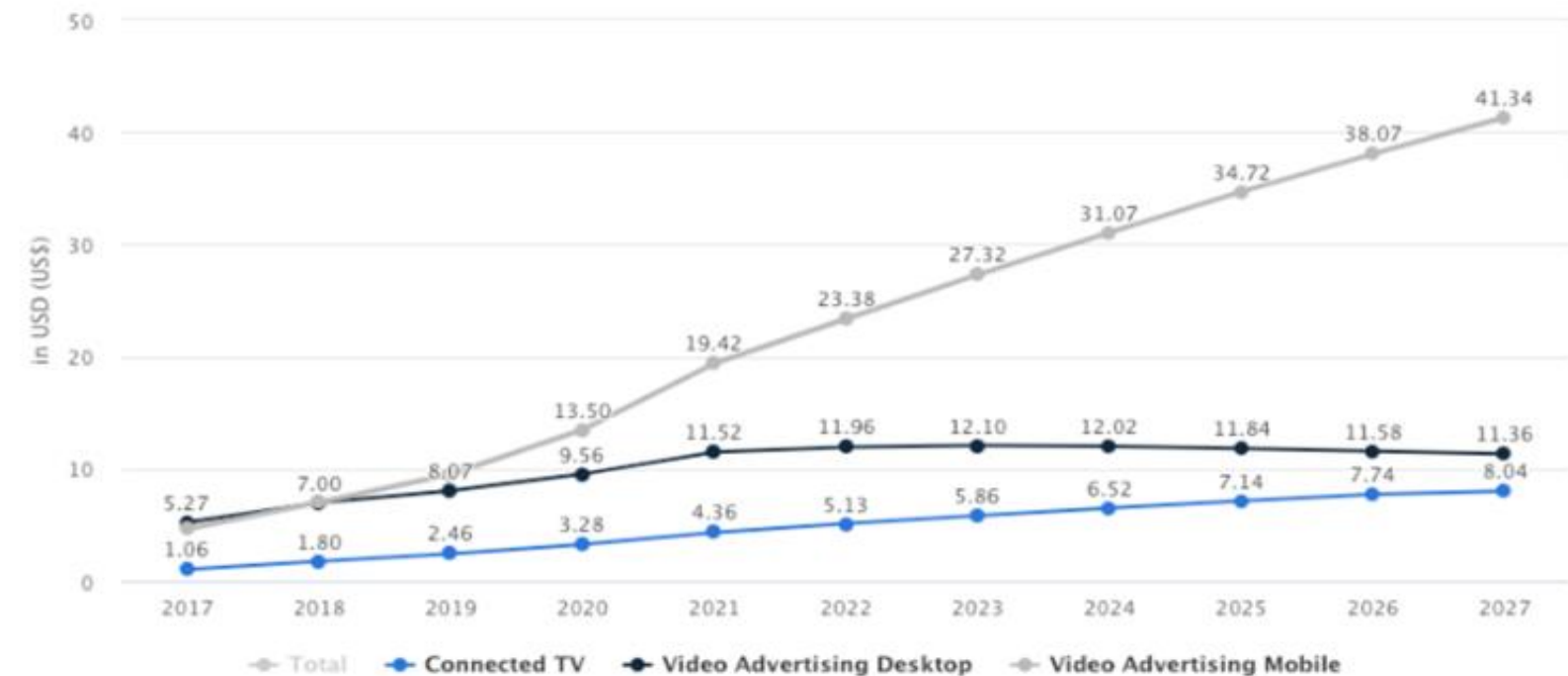


**Global Social Commerce Sales
ARK Forecast**



Naturally, the majority of the expected growth is for mobile video advertising, with Average Spend Per User expected to nearly double over the next five years.

AVERAGE AD SPENDING PER INTERNET USER



Innovative Brand Experience

3 P A G E N

Boost des performances digitales au travers des médias sociaux

Objectifs du test :

- Analyser le retour sur investissement d'une surpondération des dépenses en social media et de l'usage de vidéo (à la place d'une "sur-distribution" des prints),
- Pas encore d'optimisation des campagnes, faible usage de vidéos et montage encore "basique".

Design du test :

- Test sur 2 régions en Allemagne pendant 4 semaines,
- Cible : femme de 55+ , habituée au shopping digital.

Résultats très encourageants :

- Ecart de +13% en volume, essentiellement sur de nouveaux clients,
- Il reste beaucoup de potentiel d'optimisation pour améliorer le volume mais aussi la rentabilité.



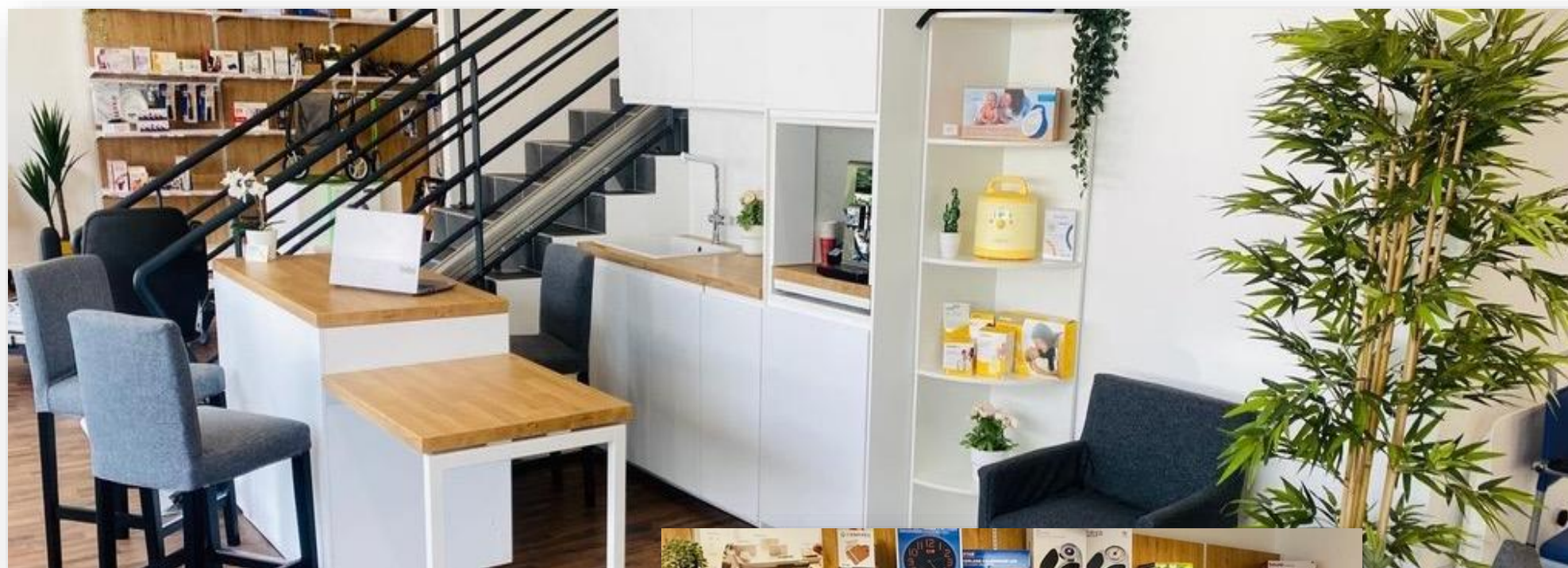
Innovative Brand Experience



Développement des points services

Lieux de proximité, de conseil et de solutions concrètes conçus pour accompagner les patients, les aidants et les professionnels de santé dans le parcours de vie à domicile :

- Boutique spécialisée pour voir, essayer et choisir le bon équipement,
- Espace d'accueil pour échanger en toute confidentialité,
- Point de retrait pour les commandes en ligne,
- Zone technique pour le stockage, la décontamination et les essais,
- Espaces professionnels pour se former, se rencontrer, travailler ensemble.



Innovative Brand Experience



Développement des points services

Déploiement et perspectives : créer un réseau de proximité au service d'un marché en forte croissance.

Couvrir progressivement le territoire par un maillage de proximité. S'ancrer dans les bassins de vie à forte demande médico-sociale. Modèle duplicable et potentiel de croissance important sur un marché en expansion (vieillesse, maintien à domicile).

Premières implantations :

- Hainaut (Famars)
- Littoral (Verton)
- Villeneuve d'Ascq
- Tourcoing
- Arras



Change Our World



Gouvernance & transition environnementale

Gouvernance stratégique RSE renforcée :

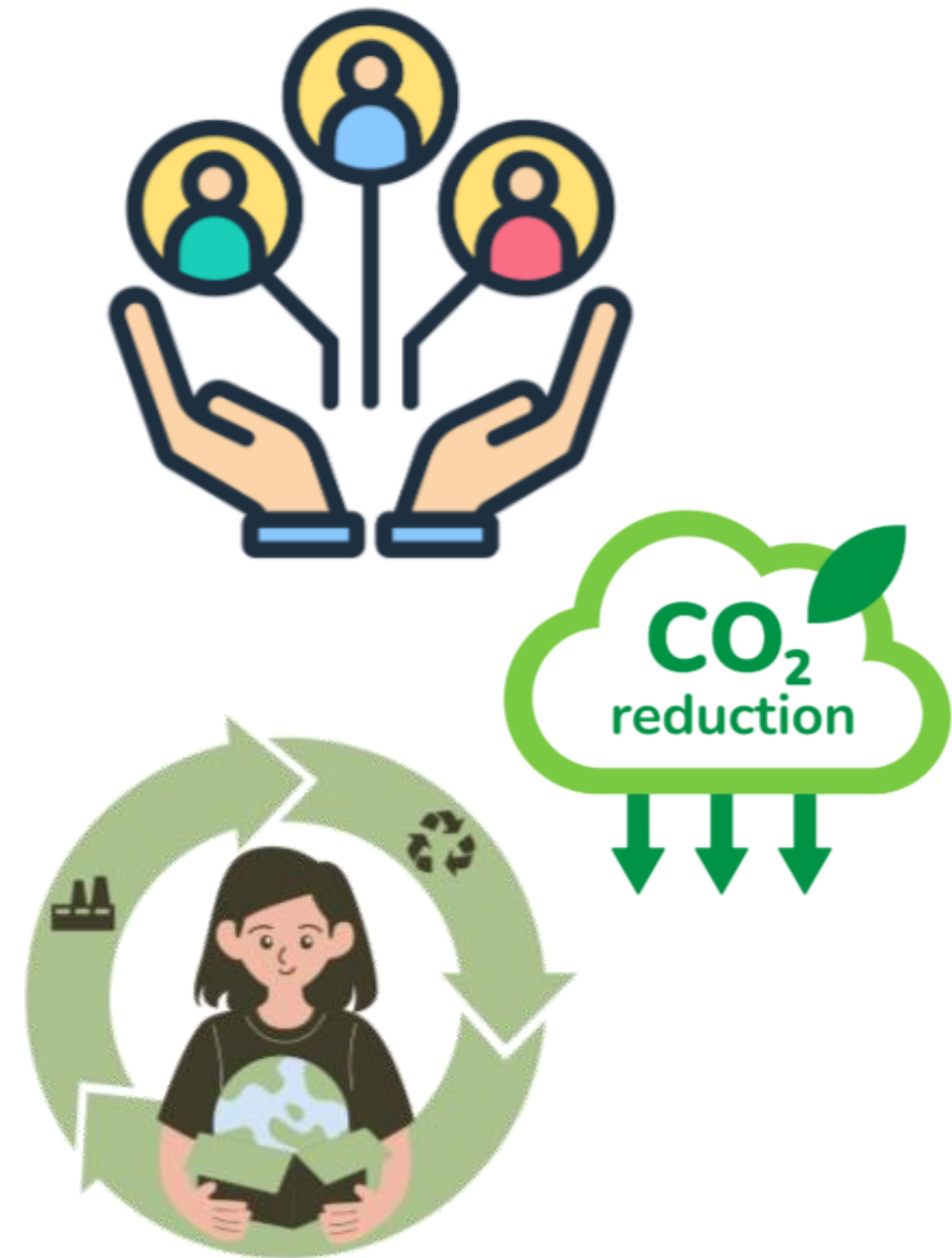
- Création d'un Comité RSE au sein du Conseil de Surveillance,
- Mission : aligner stratégie, pilotage et gouvernance pour intégrer les enjeux ESG au cœur des décisions Groupe.

Réduction de l'empreinte carbone :

- - 13% des émissions Scope 1, 2 et 3 en valeur relative (kg CO₂/€CA) depuis 2020,
- - 17,5% des émissions Scopes 1 & 2 entre 2024 et 2025.

Accélération de la circularité de nos modèles du pôle fashion :

- 53% des collections éco-conçues,
- Déploiement de services de réparation (Damart Smart Repair, Xandres Care),
- Lancement de la seconde main chez Xandres (Xandres Preloved Program),
- Recyclage des chutes Thermolactyl via le projet Recylactyl.



Change Our World



Engagement social et sociétal

Vigilance sur la chaîne de valeur :

- Achats responsables et audits sociaux,
- 65 % des volumes d'achats du Groupe Damartex proviennent d'usines auditées,
- Parmi ces usines auditées, 84 % sont situées dans des zones identifiées comme à risque selon la cartographie ICS,
- Le taux de conformité global des usines auditées atteint 93 %.



Change Our World

Engagement social et sociétal

Bilan de la Fondation depuis 2019

- 146 projets financés en 6 ans,
- 140 collaborateurs engagés,
- 135 associations partenaires,
- Plus de 80 000 bénéficiaires,
- 5 Pays (France, Belgique, Grande Bretagne, Allemagne, Tunisie),
- Plus de 740 000 € reversés.



Shared Leadership

- Renforcement de notre collectif autour de l'engagement humain et de la performance durable :

- création de la **Damartex University**, catalyseur d'apprentissage continu et d'innovation.



- Notre **baromètre annuel interne** « Tex indicator » :

Une opportunité pour tous de s'exprimer et de devenir acteur de son engagement.
Résultats octobre 24 : un taux d'engagement de **76%**, 1 point au-dessus de notre ambition initiale (75%) !



Shared Leadership



- La **diversité** au cœur de notre stratégie humaine :
 - Part des **seniors** dans l'effectif total 38,5% en 2025,
 - Développement des rencontres « **Dare Act Impact au féminin** », dédiées aux femmes leaders chez Damartex,
 - **43%** de femmes dans notre communauté de **leaders** chez Damartex (vs 41% en 2023).
- Des **compétences Leadership renforcées** :
 - Tous de nos top leaders ont bénéficié de notre « **Leadership development program** », un programme de 10 jours sur 10 mois dessiné pour inspirer et transformer en incarnant responsabilisation, audace et impact.



Agenda

1 **Executive summary & éléments de contexte**

2 **Les réalisations de l'année**

3 **Performances 2024/2025**

4 **Perspectives**

En 2024/2025, ...

... Damartex stabilise son activité...

- Chiffre d'affaires quasi stable (-0,6% vers N-1),
- Dynamique commerciale retrouvée sur le réseau physique et le digital,

... tout en maintenant la dynamique d'amélioration de sa profitabilité ...

- Croissance de l'EBITDA en valeur 15,8 M€ (vs 12,2 M€) et en taux (+0,7 pts),
- Résultat opérationnel en nette progression : - 0,4 M€ (vs – 25 M€ en N-1),
- FCF d'exploitation positif à 4,4 M€,

... et en sécurisant l'avenir.

- Maintien des investissements en OPEX et CAPEX en lien avec nos ambitions stratégiques,
- Conclusion d'un accord d'extension de nos lignes de financement.

Chiffre d'affaires annuel au 30 juin 2025

par canal



Vente à distance

187,3 M€ (36%)
-7,4% vs LY



Magasins

178,5 M€ (34%)
+2,9% vs LY



Mobile & web

106,8 M€ (21%)
+7,1% vs LY



Wholesales

26,1 M€ (5%)
-0,6% vs LY



Services

22,6 M€ (4%)
+0,2% vs LY



CA : 521,2 M€
-0,6% vs LY

par pôle



389,4 M€ (75%)
-1,7% vs LY



102,7 M€ (20%)
+3,5% vs LY



29,1 M€ (5%)
+1,6% vs LY

par marque

	24-25	% Groupe	vs 23-24
Damart	353,3	67,8%	-2,4%
Xandres	36,1	6,9%	5,7%
Fashion	389,4	74,7%	-1,7%
Coopers of Stortford	42,6	8,2%	3,0%
3 Pagen	49,2	9,4%	3,8%
Vitrine Magique	10,9	2,1%	3,8%
Home & Lifestyle	102,7	19,7%	3,5%
Santeol	17,7	3,4%	4,4%
Almadia	8,8	1,7%	-0,8%
MSanté	2,6	0,5%	-8,4%
Healthcare	29,1	5,6%	1,6%
DAMARTEX Group	521,2	100,0%	-0,6%



Profitabilité opérationnelle courante



	23-24	24-25
CA	396,2	389,4
EBITDA	8,1	13,3
% CA	2,0%	3,4%

- Damart : Dynamique de performance positive dans tous les pays de distribution,
- Xandres : EBITDA positif (+ 2,0 M€ vs N-1) ⇔ impact marge en taux et en volume.



	23-24	24-25
CA	99,2	102,7
EBITDA	-0,4	-1,7
% CA	-0,4%	-1,7%

- Coopers : impact marge lié à la digitalisation compensé par la baisse des frais marketing (Ebitda + 0,5 M€ vs N-1),
- 3 Pagen : Transition du business model plus progressive avec des investissements clients à ROI > 1 an.



	23-24 *	24-25
CA	28,7	29,1
EBITDA	4,5	4,2
% CA	15,9%	14,5%

- Santéol : EBITDA en croissance via la poursuite de l'intégration des acquisitions,
- Almadia : incidence connexe de l'arrêt de l'activité VAD au 31 décembre 2024.



	23-24 *	24-25
CA	524,1	521,2
EBITDA	12,2	15,8
% CA	2,3%	3,0%

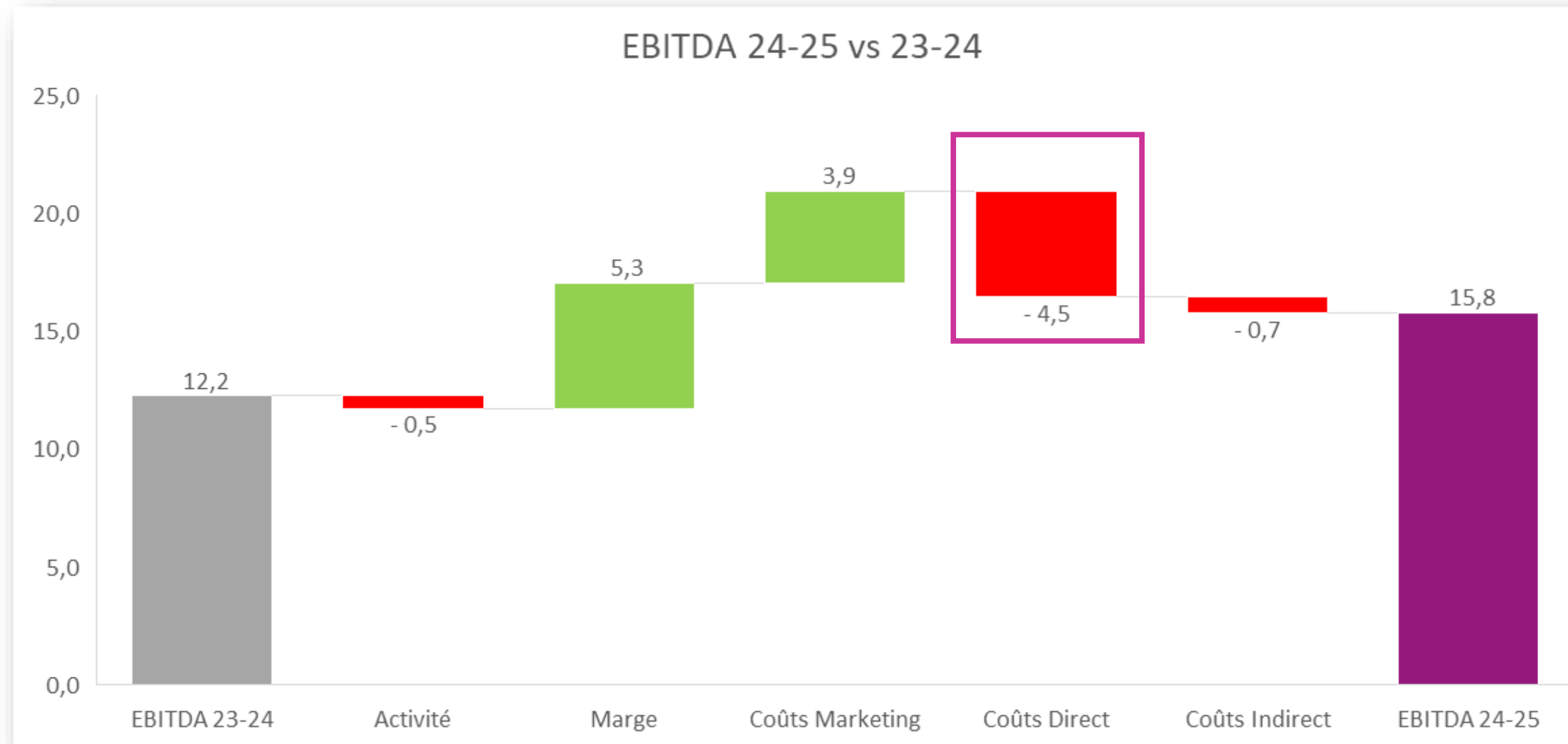
* Suite à l'arrêt de l'activité VAD Almadia (conformément à la norme IFRS 5) les chiffres du Groupe sont communiqués hors Almadia VAD

Profitabilité opérationnelle

Progression de la profitabilité avec un regard tourné vers la croissance future



CA : 521,2M€
ROC : +2,1M€
EBITDA : +15,8M€



2,3% CA

3% CA

damartex
GROUP

DARE
ACT
IMPACT
2026



Résultats annuels

en millions d'euros

Un résultat opérationnel à l'équilibre : + 25 M€ vs N-1

	30 juin 2024 Retraité *	30 juin 2025
Chiffre d'affaires	524,1	521,2
EBITDA opérationnel	12,2	15,8
EBITDA IFRS16	31,1	35,2
Résultat opérationnel courant	1,0	2,1
Autres produits et charges opérationnels	-19,5	-4,0
Dépréciations d'actifs	-6,5	1,5
Résultat opérationnel	-25,0	-0,4
Résultat financier	-8,6	-12,5
Résultat avant impôts	-33,5	-12,8
Impôts sur les bénéfices	4,5	-2,4
Résultat des activités poursuivies	-29,0	-15,2
Résultat des activités abandonnées	-7,0	-2,5
Résultat net	-36,0	-17,7

* Retraité suite à l'arrêt d'activité d'Almadia VAD

Cash flows & BFR d'exploitation

en millions d'euros

Cash-flow opérationnel positif tout en garantissant la transformation du Groupe

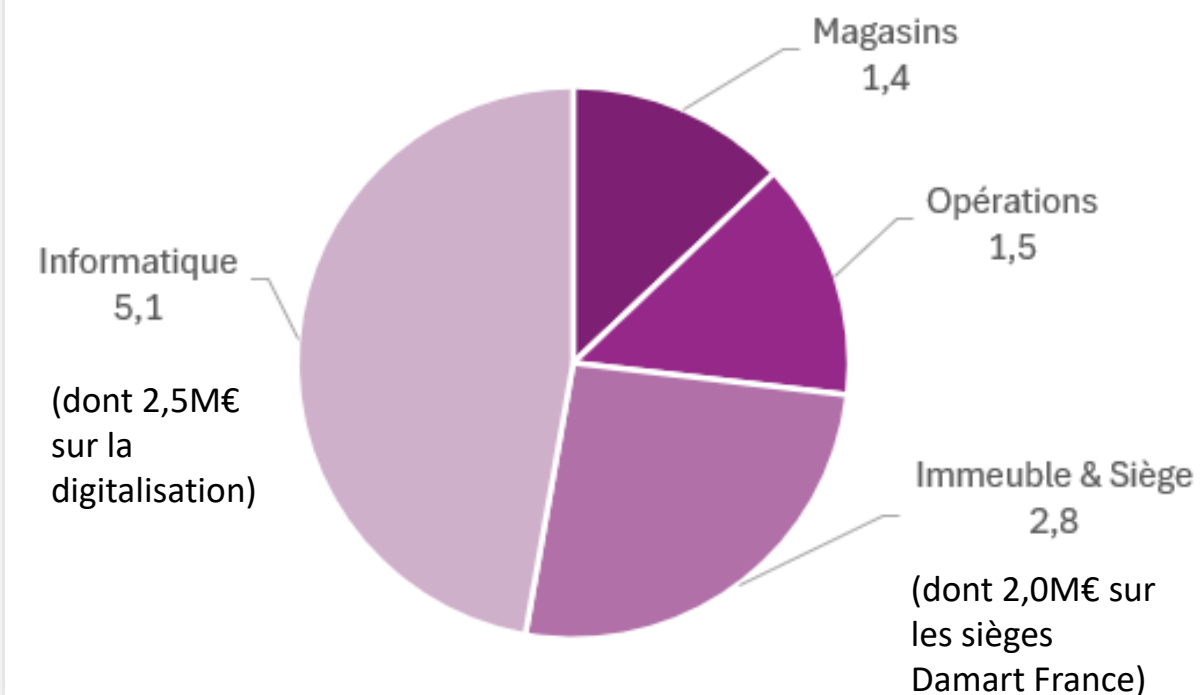
	30 juin 2024 Retraité *	30 juin 2025
EBITDA opérationnel	12,2	15,8
Variation BFR brut exploitation	15,9	1,2
CAPEX	-9,1	-10,8
Acquisition Leasing	-1,9	-1,8
FREE CASH FLOWS Exploitation	17,2	4,4

Un BFR stable grâce à un pilotage strict

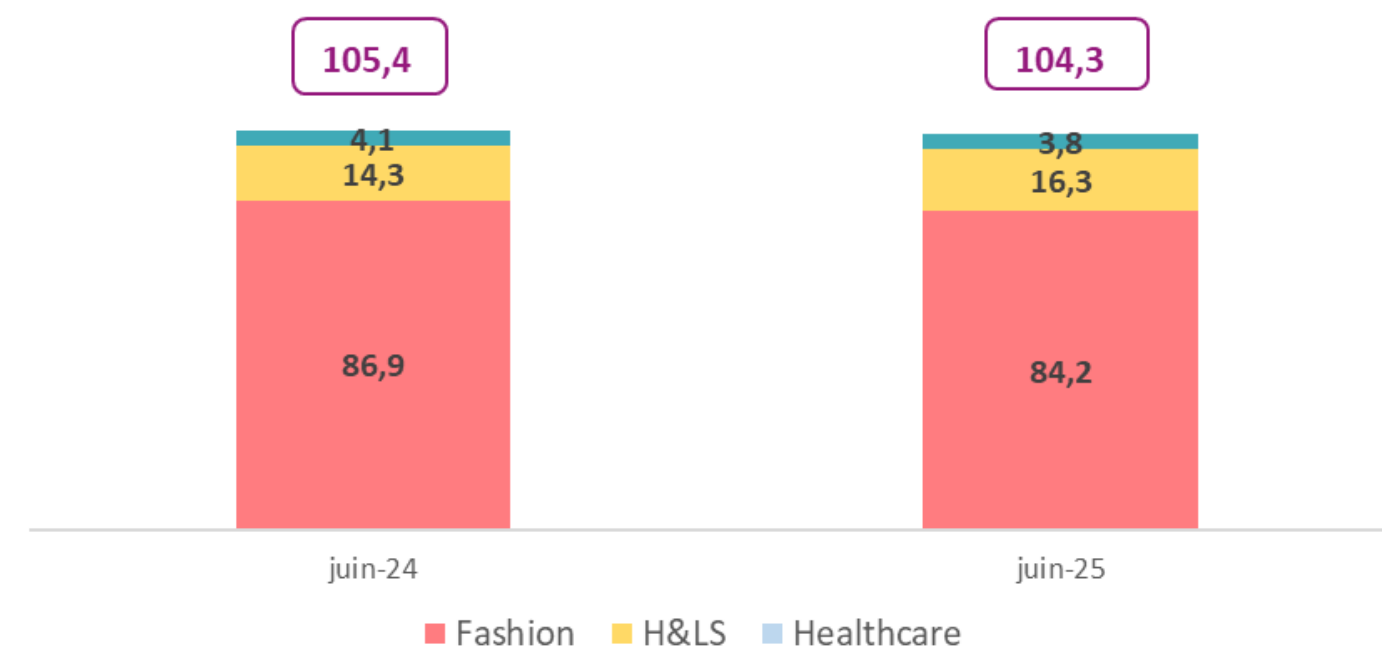
BFR Net Exploitation	46,9	45,1
<i>Stocks Nets</i>	93,9	92,1
<i>Clients Nets</i>	17,3	15,2
<i>Fournisseurs Nets</i>	-64,3	-62,2

* Retraité suite à l'arrêt d'activité d'Almadia VAD

CAPEX (en M€)



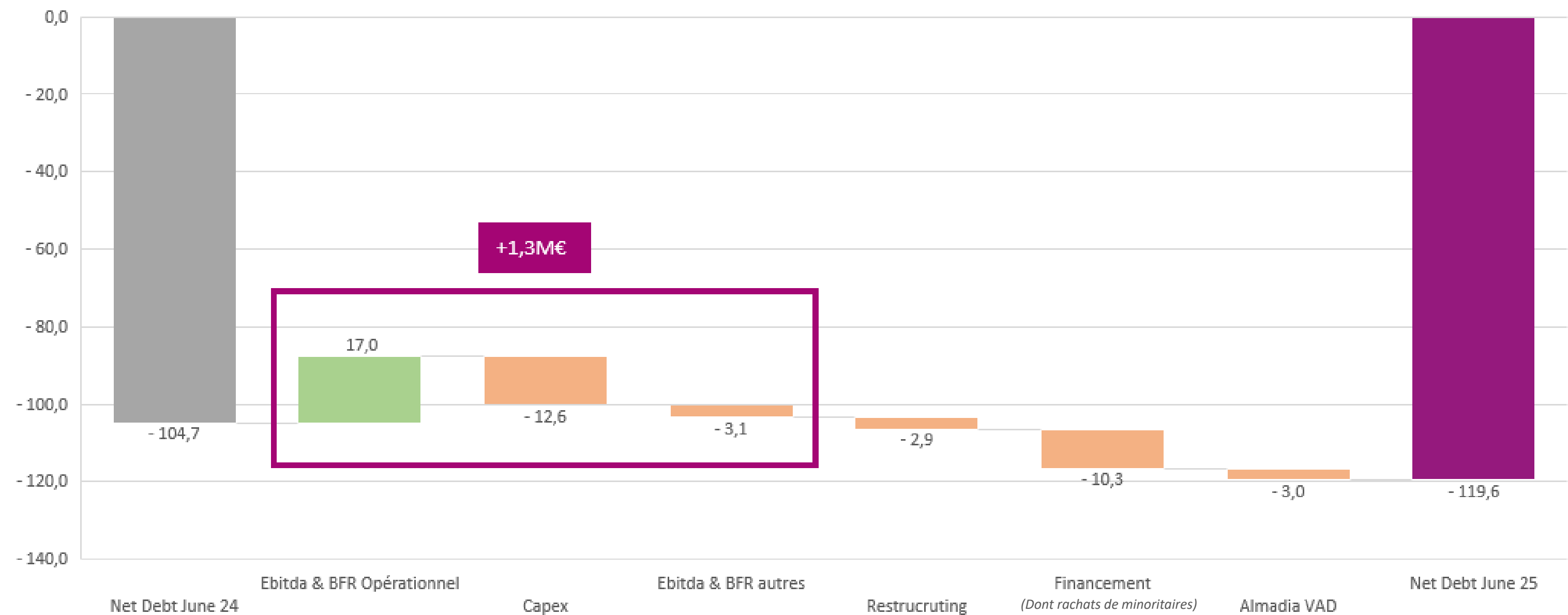
Stocks Bruts par pôle (en M€)



Endettement financier net

en millions d'euros

Autofinancement de l'activité – impact des frais de restructuration et de financement



En conclusion

*Stabiliser, rentabiliser, investir :
une trajectoire solide et tournée vers l'avenir.*

Agenda

1 **Executive summary & éléments de contexte**

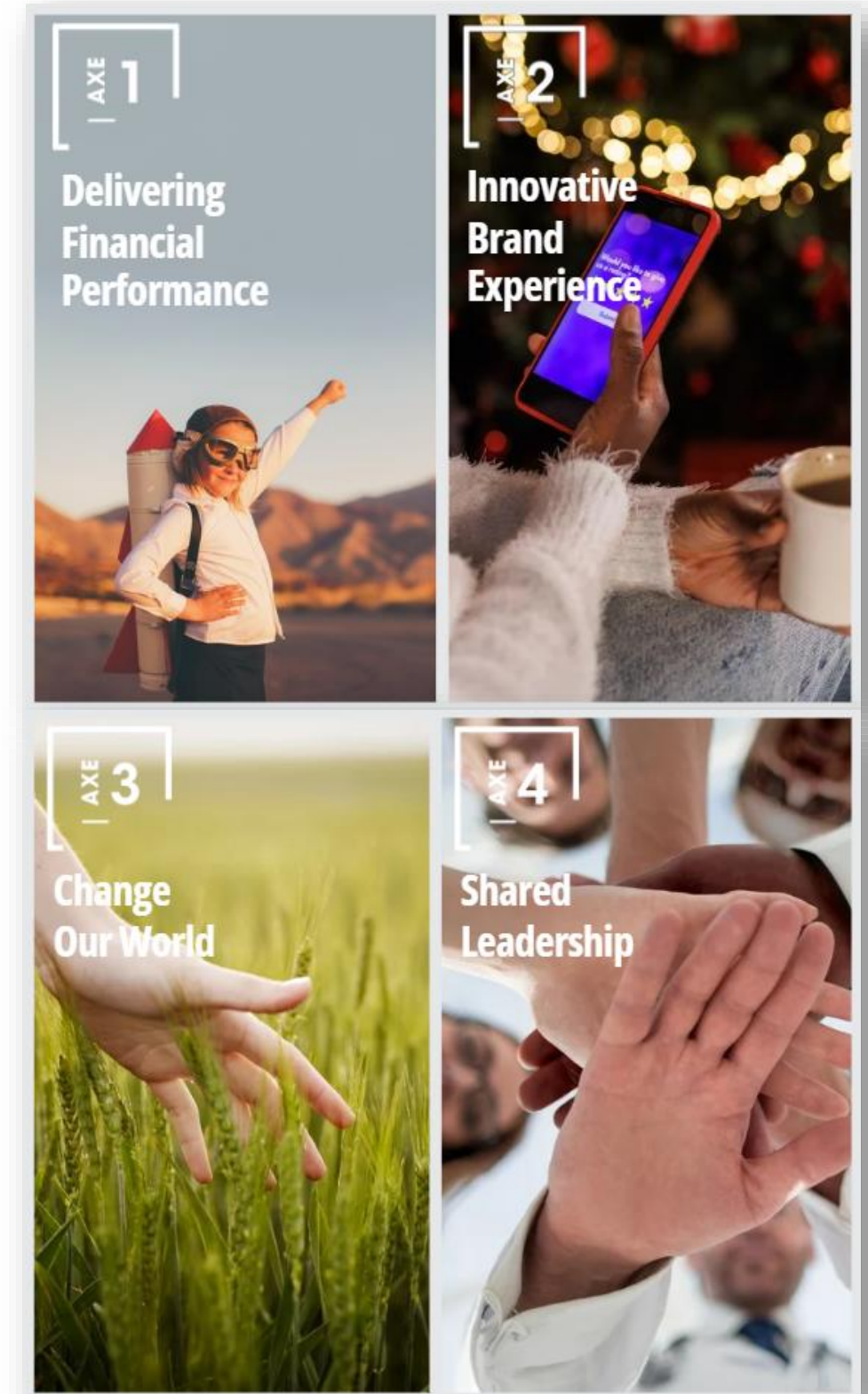
2 **Les réalisations de l'année**

3 **Performances 2024/2025**

4 **Perspectives**

Conclusion et perspectives

- **Un environnement toujours volatil et compliqué** : faible croissance en Europe, pression tarifaire en santé, déclin de la vente à distance, intensité concurrentielle en textile et HLS,
- **Un marché des seniors plein de potentiel** et qui doit être adressé avec finesse,
- **Des priorités claires** :
 - *Damart* : focus sur la marge nette (particulièrement en France), accélération digitale et marketplaces, expansion retail UK via corners,
 - *Xandres* : poursuite de la croissance digitale, collections capsules, expansion aux Pays-Bas,
 - *Healthcare* : renfort des équipes commerciales, montée en puissance des points services, redressement MSanté et Almadia, synergies transversales,
 - *HLS* : recentrage assortiment, création de « Hero products », développement du social commerce, projets logistiques



Le groupe Damartex

Retrouvez ce support ainsi que la plaquette de présentation du Groupe sur notre site internet



www.damartex.com

damartex
GROUP

**DARE
ACT
IMPACT**
2026





ON SENIORS'SIDE

Action Damartex

- Le capital au 30 juin 2025 s'élève à 57 991 500 euros, divisé en 11 598 300 actions de 5 euros de nominal, entièrement libérées.
- La société n'a pas émis de valeurs mobilières donnant accès au capital.
- Dans le cadre des autorisations qui lui sont accordées, la société détient 2,96% des actions Damartex au 30 juin 2025

Cours de l'action	Exercice 2023-2024	Exercice 2024-2025
Cours le plus haut	7,98 €	6,78 €
Cours le plus bas	2,87 €	3,00 €
Volume moyen mensuel de transactions	12 585	10 962
Capitalisation boursière (en milliers d'euros)*	38 042,42 €	51 960,38 €
Nombre d'actions à la clôture de l'exercice	11 598 300	11 598 300

* sur la base du cours de clôture au 30 juin

Damartex en chiffres

au 30 juin 2025

3 verticales métiers

8 marques « golden âge »



75 %
du CA

- Damart : 68% du CA
- Xandres : 7% du CA



20 %
du CA

- 3 Pagen : 9% du CA
- Coopers : 8% du CA
- Vitrine magique



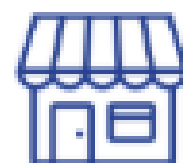
5 %
du CA

- Almadia
- Santéol
- MSanté

Un modèle multi-canal



Vente à distance : 36%
3 centres d'appels intégrés



Magasins : 34%
169 points de vente



Mobile & web : 21%
13 plateformes e-commerce



Wholesales : 5%
Plus de 500 partenaires



Services : 4%

Chiffres clés



CA :
521,2 M€



EBITDA :
+15,8 M€
3% du CA



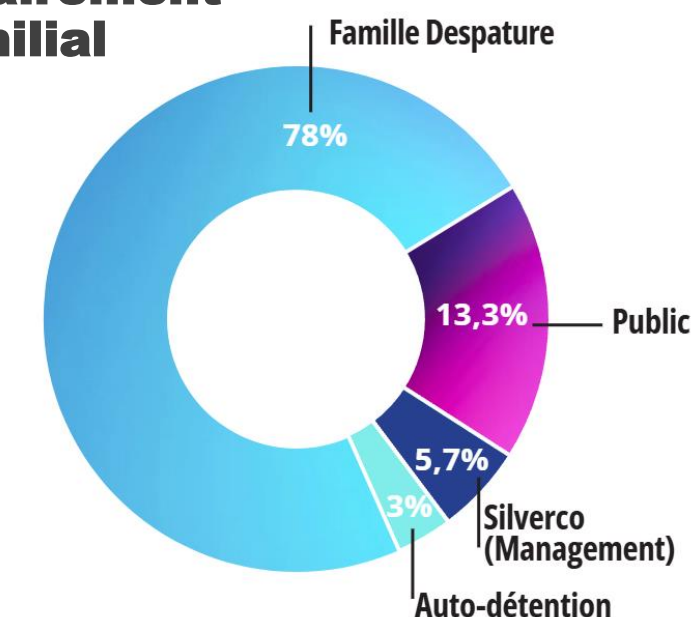
**Endettement
Financier :**
119,6 M€

9 pays de commercialisation



- | | |
|-------------------------------------|------------|
| ▪ France : 45% du CA | ▪ Suisse |
| ▪ Grande Bretagne : 25% du CA | ▪ Autriche |
| ▪ Belgique/Lux/Pays-Bas : 20% du CA | ▪ Espagne |
| ▪ Allemagne : 9% du CA | |

Actionnariat majoritairement familial



Compte de résultat détaillé

en millions d'euros

	30 juin 2024 Retraité *	30 juin 2025
Chiffre d'affaires	524,1	521,2
Achats consommés	-190,3	-182,9
Charges de personnel	-117,4	-117,4
Charges externes	-185,0	-185,2
Dotations aux amortissements exploitation	-17,1	-25,2
Dotations aux amortissements droits usage	-17,7	-8,7
Dotations et reprises de provisions	4,3	0,3
Résultat opérationnel courant	1,0	2,1
Autres produits et charges opérationnels	-19,5	-4,0
Dépréciations d'actifs	-6,5	1,5
Résultat opérationnel	-25,0	-0,4
Résultat financier	-8,6	-12,5
Résultat avant impôts	-33,5	-12,8
Impôts sur les bénéfices	4,5	-2,4
Résultat des activités poursuivies	-29,0	-15,2
Résultat des activités abandonnées	-7,0	-2,5
Résultat net	-36,0	-17,7

* Retraité suite à l'arrêt d'activité d'Almadia VAD

Bilan détaillé

en millions d'euros

	30 juin 2024	30 juin 2025
Situation nette	89,9	70,0
Passifs financiers	43,5	118,3
Passifs liés aux engagements locatifs (LT)	67,9	66,0
Autres passifs non courants	22,7	20,0
Passifs non courants	134,2	204,4
Ecart d'acquisition	60,5	60,4
Immo. incorporelles	68,1	66,9
Immo. corporelles	39,9	37,7
Droits d'utilisation	90,5	87,9
Autres actifs non courants	6,9	6,9
Actifs non courants	265,9	259,8
Stocks	93,9	92,1
Clients	17,3	15,2
Fournisseurs	64,3	62,2
Autres dettes courantes	22,1	21,9
Besoin en fonds de roulement net	24,8	23,1
Provisions	4,0	3,0
Instruments dérivés nets	-0,2	-5,6
Autres dettes financières	0,3	8,2
Passifs liés aux engagements locatifs (CT)	18,4	18,3
-Actifs/+Passifs Nets destinés à être cédés	-13,8	-15,1
Autres passifs courants	1,5	0,0
Trésorerie	-55,9	11,4
Total Bilan	454,8	422,6



*Acteur majeur de
la silver economy
en Europe*

