

CNOVA N.V.

Activité du 2^{ème} trimestre 2017

AMSTERDAM, le 11 juillet 2017, 07:45 (heure d'été d'Europe centrale) — Cnova N.V. (Euronext Paris : CNV ; ISIN : NL0010949392) (« Cnova » ou la « Société ») publie aujourd'hui les chiffres clés non audités de son activité du 2^{ème} trimestre 2017 ainsi que les détails de son plan stratégique.

- **GMV : 685 millions d'euros (+11 % en base comparable¹)**
 - Quotepart mobile : 37,2 % (+ 776 pb)
 - Quotepart de la marketplace : 35,0 % (+ 314 pb)
 - Quotepart CDAV : 32,0 % (+1 547 pb)
- **Chiffre d'affaires : 410 millions d'euros (+9 % en base comparable¹)**
- **Trafic : 208 millions de visites (+12 %)**
 - Quotepart mobile : 59 % (+ 767 pb)
- **Clients actifs : 8,4 millions (+10 %)**
 - Abonnés CDAV : +103 %
- **Commandes : 5,7 millions (+9 %)**
 - Quotepart CDAV : 29,6 % (+1 415 pb)
- **Lancement d'un plan stratégique d'accélération des volumes**
- **Cdiscount renoue avec des parts de marché en hausse (Gfk)**

Emmanuel Grenier, PDG de Cnova, a commenté :

« Au second trimestre 2017, notre trafic et notre GMV ont connu une croissance à deux chiffres, le nombre d'abonnés de notre programme de fidélité a été multiplié par deux et notre marketplace représente désormais plus d'un tiers de notre volume d'affaires. Il est clair que nous bénéficions aujourd'hui, notamment grâce à notre savoir-faire technologique, d'un des trafics les plus dynamiques du e-commerce en France. Notre objectif pour l'avenir est donc de tirer profit de cette base et de la convertir en une croissance du volume et du chiffre d'affaires tout en améliorant notre rentabilité. Afin d'y parvenir nous avons lancé des initiatives dans le cadre de notre nouveau plan stratégique pour premièrement, accroître massivement notre assortiment de produits en propre, deuxièmement, renforcer notre stratégie multicanal et troisièmement, accélérer le développement de nouvelles sources de revenus B2B.

Cdiscount entre dans une nouvelle phase de croissance articulée autour de la multiplication par presque quatre du nombre de références en propre, l'augmentation de 50 % de son catalogue de produits marketplace et l'extension de 80 % de la surface de ses entrepôts d'ici la fin du 1^{er} trimestre 2018 par rapport à la fin de l'année 2016. Nous développons des sources de revenus complémentaires avec l'accélération du service de « fulfillment » pour la marketplace, le lancement de nouveaux services B2B pour nos vendeurs marketplace comme la gestion du change et des solutions de financement, la croissance de nouvelles sources de revenus grâce à l'analyse de nos données et le lancement d'offres d'assurance et de solutions de crédit aux particuliers. Au-delà de toutes ces initiatives, nous continuons d'améliorer la satisfaction de nos clients avant et après achat. A titre d'exemple, nous déployons une stratégie multicanal proposant un nouveau mode de livraison, et nous améliorons le temps de livraison des petits colis. Nous avons opéré une refonte totale de notre site mobile, de notre application ainsi que de l'espace client afin de rendre l'ensemble plus performant et la recherche et commande de produits plus faciles et rapides.

La mise en œuvre du plan d'accélération de la croissance, qui pèsera temporairement sur la marge et les flux de trésorerie disponibles de cette année, permettra à Cdiscount de consolider ses positions de leader et de renforcer durablement sa rentabilité. Cette stratégie est déjà porteuse de croissance. Elle nous permettra également de pénétrer de nouveaux marchés dans lesquels nous gagnerons des parts de marché. »

¹ Les données comparables incluent les ajustements suivants : i) la vente ou fermeture en 2016 des sites spécialisés Comptoir des Parfums, Comptoir Santé et MonCornerDéco, ii) la réduction volontaire des ventes B2B initiée au 3^{ème} trimestre 2016, iii) le retraitement du chiffre d'affaires du magasin Image et Son dont la croissance a été pénalisée par un effet TNT/Euro en 2016 (impact de 1,5 pts et 1,8 pts respectivement sur la croissance du GMV et du chiffre d'affaires), iv) le retraitement de l'impact calendaire lié au démarrage des soldes d'été 2017 une semaine plus tard qu'en 2016 (impact de 2,3 pts et 2,0 pts respectivement sur la croissance du GMV et chiffre d'affaires) et v) les ventes réalisées par Cdiscount avec les clients des hypermarchés et supermarchés du groupe Casino en France, suite à l'accord multicanal effectif depuis le 19 juin 2017.

Principaux indicateurs du 2^{ème} trimestre 2017

Le **volume d'affaires (GMV)** a atteint 685 millions d'euros au 2^{ème} trimestre 2017 (+11,5 % en comparable par rapport à 2016). Le GMV publié a augmenté de 7,4 % en base annuelle. La quote part mobile dans le GMV s'est élevée à 37,2 %, soit une hausse de 776 points de base.

La quote part de la **marketplace** dans le GMV a continué d'augmenter pour atteindre 35,0 % au 2^{ème} trimestre 2017, en hausse de +314 points de base par rapport à 2016. Le nombre de références sur la marketplace a quant à lui progressé de 28 %. La quote part de GMV de la marketplace faisant appel au service de « fulfillment » a progressé de 5 % en juin 2016 à 13 % en juin 2017, le nombre de vendeurs marketplace utilisant ce service ayant doublé au cours de cette période. La qualité de notre marketplace a également continué à s'améliorer avec un indice de satisfaction client en hausse de 14 points en moyenne points depuis le début de l'année par rapport à 2016.

Le **chiffre d'affaires** a atteint 410 millions d'euros au 2^{ème} trimestre 2017, en hausse de 8,6 % sur une base comparable (publié : +4,5 %). Les catégories maison et produits électroménagers représentent 50 % des ventes directes, tandis que les produits high tech et l'informatique ont contribué à hauteur de 34 % des ventes directes.

Selon GfK, la part de marché en mai 2017 de Cdiscount sur les biens techniques (high-tech, informatique et électroménager) a augmenté respectivement de +151 et +229 points de base en valeur et en volume par rapport à l'année dernière.

Le **trafic** du site Cdiscount.com a augmenté de 11,6 % au 2^{ème} trimestre 2017 par rapport à 2016, pour atteindre 208 millions de visites. Depuis la fin de l'année 2015, le trafic a connu une croissance de l'ordre de deux chiffres en moyenne chaque trimestre. Selon Médiamétrie, le site Cdiscount a connu la plus forte croissance du nombre de visiteurs uniques moyens sur ordinateur sur les cinq premiers mois de l'année, parmi les cinq principaux e-commerçants en France.

La **quote part mobile** du trafic a augmenté de +767 points de base en glissement annuel à 59,5 % au 2^{ème} trimestre 2017 et a crû en moyenne de 600 points de base par trimestre depuis le début de l'année 2016.

Trafic	T116	T216	T316	T416	T117	T217
Croissance en base annuelle	+12,1 %	+10,7 %	+6,5 %	+13,2 %	+11,4 %	+11,6 %
Quote part mobile	50,6 %	51,8 %	54,2 %	55,1 %	56,9 %	59,5 %

Le nombre de **clients actifs** a également continué à augmenter pour atteindre 8,4 millions au 30 juin 2017 (+9,5 % par rapport au 30 juin 2016).

Le nombre d'abonnés au programme de fidélité **Cdiscount à Volonté (CDAV)** a doublé par rapport à juin 2016.

Le nombre de **commandes** s'est élevé à 5,7 millions au 2^{ème} trimestre 2017, soit une hausse de 8,9 % par rapport à 2016. Les abonnés CDAV représentent 29,6 % des commandes du 2^{ème} trimestre 2017 contre 15,4 % en 2016.

Le **nombre d'unités vendues** a augmenté de 10,4 millions au 2^{ème} trimestre 2016 à 11,1 millions au 2^{ème} trimestre 2017, soit une hausse de 6,4 %.

Projets stratégiques de 2017

Cnova a engagé un vaste plan de croissance afin de retrouver une croissance pérenne du GMV à deux chiffres tout en renforçant ses leviers de rentabilité. Les **actions stratégiques** du 2^{ème} trimestre 2017 se sont principalement articulées autour de trois axes : l'extension de l'assortiment produit, le renforcement de la stratégie multicanal et le développement de nouvelles sources de revenus.

Extension de l'assortiment produit :

- Cdiscount est actuellement en train de renforcer massivement son assortiment produit afin de multiplier par presque quatre son nombre de références en propre éligibles au programme CDAV et augmenter de moitié le nombre de références de la marketplace. En plus de consolider sa position de leader sur le marché de la Maison, Cdiscount développe et enrichit son offre sur les segments Loisirs, Famille (Sport, Jeux, Puériculture..), Biens techniques (notamment sur les accessoires) et a pour objectif de se lancer sur le segment de la Mode d'ici la fin de l'année 2017. Cdiscount vise également à anticiper et à se positionner sur les produits innovants et tendance (objets connectés, *handspinner*, *fidjet cube* etc.). Au 30 juin 2017, le nombre de références en propre a déjà

doublé par rapport au début de l'année 2017 et ces nouvelles références représentent près de 7 % du volume d'affaires et 5 % du chiffre d'affaires de la seconde moitié du mois de juin.

- Afin d'accompagner la croissance de son offre de produits, Cdiscount a mis en place un plan d'extension de ses capacités logistiques avec une surface totale de ses centres de distribution qui devrait augmenter d'ici la fin 1^{er} trimestre 2018 de près de 80 % par rapport à la fin de l'année 2016. A fin juin 2017, la surface totale des entrepôts a augmenté de +28 % par rapport à juin 2016, de 295 000 m² à 380 000 m², avec notamment l'extension de 30 000m² de l'entrepôt situé près d'Orléans. D'ici fin mars 2018, Cdiscount vise à bénéficier de plus de 10 entrepôts principaux (ainsi que d'autres plus petits) pour une surface totale aux alentours de 600 000 m², avec l'ouverture en juillet 2017 d'un entrepôt de 60 000 m² au sud de Paris.

Renforcement de la stratégie multicanal :

- Parallèlement au développement de l'offre produits de Cdiscount et afin de renforcer les synergies avec le Groupe Casino (ci-après Casino) en France, Cnova et Casino renforcent leur stratégie multicanal afin de proposer sur le site Cdiscount et dans les hypermarchés Géant et supermarchés Casino (ci-après DCF) le même catalogue de produits maison et biens techniques (image et son, électroménager, high-tech), d'offrir de multiples options de livraison aux clients DCF et Cdiscount (achat sur le site Cdiscount avec une livraison à domicile, en point retrait ou retrait immédiat en magasin, ou achat classique en magasin) et de réaliser des économies de coûts. Cette stratégie multicanal permet de répondre aux attentes des consommateurs qui sont de plus en plus nombreux à acheter ces types de produits sur internet et qui pour nombre d'entre eux restent attachés à la possibilité de voir/toucher ces produits et à leur disponibilité immédiate en magasin. Par conséquent, Cnova est désormais en charge de la gestion des stocks des catégories maison et biens techniques pour Cdiscount et DCF (Cnova a racheté le 18 juin 2017 les stocks existants des hypermarchés et supermarchés Casino sur ces catégories de produits pour un total de 78 millions d'euros TTC).

Développement de nouvelles sources de revenus :

- Accélération du service de *Fulfillment-by-Cdiscount* (FBC) et des packs premiums (visibilité accrue sur le site, analyse de données) auprès des vendeurs marketplace.
- Croissance des revenus publicitaires tirant profit de notre base de vendeurs marketplace.
- Lancement de nouveaux services pour les vendeurs marketplace, avec notamment la gestion du taux de change et des solutions de financement
- Développement des offres d'assurance : assurances scolaires, animaux de compagnie et cartes de crédit dans un premier temps puis assurances habitation et emprunteur.

Technologie et Logistique :

Cdiscount maintient son avance technologique et savoir-faire logistique sur le marché français :

- En 2017, Cdiscount a connu la plus forte croissance à date en SEO du secteur e-commerce en France selon Yooda.
- Cdiscount continue d'améliorer la performance de l'ensemble de ses sites (PC, mobile, application) grâce à la mise en place de la technologie *React Native*, le déploiement du *Progressive Web App* (PWA) et le test du format de pages AMP (*Accelerated Mobile Pages*).
- Le site mobile Cdiscount a été entièrement revu afin de proposer une meilleure visibilité des offres, de nouvelles fonctionnalités et optimiser l'ergonomie. Cette refonte du site mobile a permis d'augmenter la quote part mobile dans le GMV, qui a atteint son plus haut niveau en juin 2017 (39 % de quote part). L'amélioration du site mobile va se poursuivre sur le 3^{ème} trimestre 2017 avec une réduction du temps de chargement.
- Le renforcement de la stratégie multicanal vient compléter le réseau de points retrait de Cdiscount qui comporte de nombreux magasins Casino. Au second trimestre 2017, plus de la moitié (53 %) des commandes ont été livrées en points retrait.
- Cdiscount propose depuis le mois de juillet 2017 la livraison le jour-même sur Paris sur une sélection de petits produits (<30kgs). Cette livraison sera étendue à l'ensemble des produits inférieurs à 30kgs pour le début du mois d'octobre.

- Après un premier test réussi en décembre 2016, Cdiscount développe en partenariat avec Thales un projet de livraison par drone.
- Cdiscount continue de moderniser ses entrepôts et prévoit ainsi l'installation de nouvelles machines 3D pour l'emballage des commandes.

Activité du 2^{ème} trimestre 2017

Cnova N.V.	2 ^{ème} trimestre ⁽¹⁾		Variation	
	2017	2016	Publié ⁽¹⁾	Comparable ⁽²⁾
GMV⁽³⁾ (en millions d'euros)	685,2	637,9	+7,4 %	+11,5%
Quotepart de la marketplace	35,0 %	31,9 %	+314 bp	
Quotepart de CDAV	32,0 %	16,5 %	+1 547 bp	
Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	410,3	392,5	+4,5 %	+8,6%
Trafic (visites en millions)	207,9	186,2	+11,6 %	
Quotepart mobile	59,5 %	51,8 %	+767 bp	
Clients actifs⁽⁴⁾ (en millions)	8,4	7,7	+9,5 %	
Commandes⁽⁵⁾ (en millions)	5,7	5,2	+8,9 %	
Quotepart de CDAV	29,6 %	15,4 %	+1 415 bp	
Unités vendues (en millions)	11,1	10,4	+6,4 %	

- 1) Les données de Cnova NV ne sont pas auditées et ont été ajustées pour toutes les périodes afin de prendre en compte : i) le rapprochement de Cnova Brazil avec Via Varejo, réalisé le 31 octobre 2016, ii) la vente ou la fermeture des sites internationaux de Cdiscount, et iii) la vente du site MonShowroom. Conformément à IFRS5, ces activités sont présentées en activités abandonnées à partir du 1^{er} janvier 2016.
- 2) Les données comparables incluent les ajustements suivants : i) la vente ou fermeture en 2016 des sites spécialisés Comptoir des Parfums, Comptoir Santé et MonCornerDéco, ii) la réduction volontaire des ventes B2B initiée au 3^{ème} trimestre 2016, iii) le retraitement du chiffre d'affaires du magasin Image et Son dont la croissance a été pénalisée par un effet TNT/Euro en 2016 (impact de 1,5 pts et 1,8 pts respectivement sur la croissance du GMV et du chiffre d'affaires), iv) le retraitement de l'impact calendaire lié au démarrage des soldes d'été 2017 une semaine plus tard qu'en 2016 (impact de 2,3 pts et 2,0 pts respectivement sur la croissance du GMV et chiffre d'affaires) et v) les ventes réalisées par Cdiscount avec les clients des hypermarchés et supermarchés du groupe Casino en France, suite à l'accord multicanal effectif depuis le 19 juin 2017.
- 3) Le GMV comprend les ventes de marchandises, les autres revenus et le volume d'affaires de la marketplace (sur la base des commandes validées et expédiées), toutes taxes comprises.
- 4) Clients actifs à fin juin ayant effectué au moins un achat sur les sites Cdiscount.com au cours de la période des 12 mois écoulés correspondante.
- 5) Nombre total de commandes passées avant annulation due à la détection de fraudes et/ou à l'absence de paiement par les clients.

A propos de Cnova N.V.

Cnova N.V., un des leaders de la vente en ligne en France, offre à ses 8,4 millions de clients actifs des produits qu'ils peuvent acheter sur son site marchand à la pointe de l'innovation : Cdiscount. Cnova N.V. propose à ses clients plus de 23 millions de références à des prix très attractifs, plusieurs options de livraison rapides et commodes, ainsi que des solutions de paiement pratiques. Cnova N.V. fait partie du Groupe Casino, groupe de distribution mondial. Les communiqués de Cnova N.V. sont disponibles à l'adresse www.cnova.com. Les informations disponibles ou accessibles depuis les sites mentionnés ci-dessus ne font pas partie de ce communiqué de presse.

Le présent communiqué de presse contient des informations réglementées (gereguleerde informatie) au sens de la loi de supervision néerlandaise sur les marchés financiers (Wet op het financieel toezicht) qui doivent être rendues publiques conformément aux législations néerlandaise et française. Ce communiqué de presse est émis uniquement à des fins d'informations.

Prochains rendez-vous

Mardi 25 juillet 2017 à 07:45 (heure d'été d'Europe centrale)	Résultats financiers du premier semestre 2017 de Cnova
Mardi 25 juillet 2017 à 16:00 (heure d'été d'Europe centrale)	Conférence téléphonique et diffusion sur Internet des résultats du premier semestre 2017 de Cnova

Informations de connexion pour la conférence téléphonique et la diffusion sur InternetNuméros d'appel pour les participants :

Numéros gratuits :

France 0 800 912 848

UK 0 800 756 3429

USA 1 877 407 0784

Numéro payant : 1 201 689 8560

Numéros d'appel pour la rediffusion :

Numéro gratuit : 1 844 512 2921

Numéros payant : 1 412 317 6671

Date de mise à disposition : 25 juillet 2017 à 13:00 EDT / 19:00 CEST

Date de retrait : 2 août 2017 à 00:00 ET / 06:00 CEST

Code de rediffusion : 13665365

Diffusion sur Internet :<http://public.viavid.com/index.php?id=125127>

La présentation de la conférence téléphonique sera disponible sur le site cnova.com le 25 juillet 2017.

La conférence téléphonique restera disponible pendant trois mois sur le site cnova.com.

Contact Relations Investisseurs :investor@cnova.com

Tél : + 31 20 795 06 71

Contact Média :directiondelacommunication@cnovagroup.com

Tél : + 31 20 795 06 76