

Cnova anuncia forte crescimento do GMV : +28,2% no 1T15 e das vendas líquidas : +17,8% no 1T15

Amsterdã 10 de abril de 2015 – A Cnova N.V. (NASDAQ e Euronext Paris: CNV) divulgou hoje o resultado das vendas líquidas, o GMV e outros dados relativos ao primeiro trimestre de 2015, encerrado em 31 de março.

CNOVA	1T14	1T15	Crescimento
GMV ⁽¹⁾ (em milhões de €)	973,7	1.248,2	+28,2%
Vendas líquidas (em milhões de €)	777,4	915,5	+17,8%
Cientes ativos ⁽²⁾ (milhões)	11,6	14,8	+27,6%
Pedidos ⁽³⁾ (milhões)	6,8	9,3	+38,2%
Número de itens vendidos (em milhões)	11,5	16,0	+38,9%
Trafégo via Dispositivos móveis ⁽⁴⁾ (em %)	22,0%	34,0%	+1.193 bps

- **As vendas líquidas da Cnova no 1T15 registraram crescimento de 17,8% em comparação com o 1T14**, mesmo com a desafiadora situação macroeconômica do Brasil. Esse significativo crescimento foi alcançado apesar da desvalorização do real, superior a 10% desde a publicação do *Guidance* 1T15, em 28 de janeiro de 2015:
 - **Capacidade de fidelizar os clientes:** no 1T15, o número de itens por consumidor único⁽⁵⁾ aumentou 4,2% na Cnova e o número de pedidos por consumidor único⁽⁵⁾ aumentou 11,9% ao ano na França e 5,4% ao ano no Brasil.
 - **Crescimento expressivo das vendas** via dispositivos móveis, que passaram de 22,0% no 1T14 para 34,0% no 1T15.
 - **Crescente expansão das operações, com 20 sites em 11 países** no final do 1T15.

- **A Cnova anunciou mais um trimestre de forte crescimento nas plataformas marketplace, com maiores participações de mercado em ambas as regiões:**
 - A participação dos marketplaces nas vendas totais foi maior nesse período, passando de 8,5% do GMV no 1T14 para 15,4% do GMV no 1T15, o que representa 132% ao ano de aumento no GMV das plataformas marketplace.
 - No final do 1T15, o número de lojistas totalizou 8.650, representando um aumento de 110% ao ano; as ofertas de produto totalizaram 16 milhões, o que corresponde a um aumento de 88% em relação a 1T14.

- **A Cnova intensificou os investimentos no 1T15, a fim de estimular o crescimento futuro:**
 - Expansão acelerada da rede *click-and-collect* no Brasil e aumento do número de pontos de retirada na França para produtos de grandes dimensões.
 - Consolidação da infraestrutura necessária a uma maior eficácia da cadeia de abastecimento e dos serviços ao consumidor:
 - No Brasil, as operações de dois centros de distribuição de produtos leves na Grande São Paulo foram centralizadas em um único centro de distribuição compartilhado com a Via Varejo em Jundiá.
 - Na França, inauguração, no 1T15, de um novo centro de distribuição para produtos pesados nos arredores de Paris e expansão do centro de distribuição situado na região Sudeste.
 - Investimento em sistemas TI estratégicos, tanto no Brasil (lançamento de uma nova ferramenta de recomendação, transferência para um novo ERP associado a um novo sistema de gestão de estoques e um novo sistema de serviços ao consumidor), como na França (lançamento de novo sistema de gestão de estoques e nova ferramenta de busca).

DESTAQUES CDISCOUNT

CDISCOUNT	1T14	1T15	Crescimento
GMV (em milhões de €)	493,9	634,5	+28,5%
Vendas líquidas (em milhões de €)	358,1	416,8	+16,4%
Vendas via Marketplaces ⁽⁶⁾ (em %)	14,8%	24,7%	+984 bps
Trafégo via Dispositivos móveis ⁽⁴⁾ (em %)	31,1%	44,9%	+1.385 bps

- **As vendas líquidas do Cdiscount novamente registraram um crescimento de dois dígitos (+16,4% ao ano), passando de € 358,1 milhões no 1T14 para € 416,8 milhões no 1T15:**
 - Expansão da **rede click-and-collect** da empresa, que totalizou 19.100 pontos de retirada no final do 1T15, dos quais 593 com capacidade para produtos de grande dimensão (+34% em comparação com o 1T14).
 - Crescente fidelização dos clientes, com **maior número de pedidos por consumidor (+11,9%) e maior número de produtos por consumidor (+11.1%)**.
- **A participação dos marketplaces nas vendas do Cdiscount alcançou 24,7% do GMV no 1T15:**
 - O GMV dos marketplaces cresceu 111% no 1T15 vs 1T14.
 - A oferta de produtos disponíveis cresceu 79% ao ano, graças ao aumento de 106% no número de lojistas.
- **O Cdiscount intensificou os investimentos, a fim de estimular o crescimento futuro:**
 - Ampliação da base de assinantes do serviço **Cdiscount-à-volonté**.
 - **Aceleração do desenvolvimento** de quatro novos mercados verticais especializados, com lançamento previsto para o 2T15.
 - **Aceleração da estratégia de expansão internacional para novos países:** excelente ritmo de crescimento no Vietnã e na Tailândia, onde foram criados 453 pontos de retirada em lojas Big C; lançamento de um novo site no Panamá em janeiro; e preparação de sites para 8 novos países (lançamento até final de 2015).

DESTAQUES CNOVA BRASIL

CNOVA BRASIL	1T14	1T15	Crescimento
GMV (em milhões de R\$)	1.554,6	1.978,4	+27,3%
GMV (em milhões de €)	479,8	613,7	+27,9%
Vendas líquidas (em milhões de R\$)	1.358,7	1.607,6	+18,3%
Vendas líquidas (em milhões de €)	419,4	498,7	+18,9%
Vendas via Marketplaces ⁽⁷⁾ (em %)	2,1%	6,3%	+425 bps
Trafégo via Dispositivos móveis ⁽⁴⁾ (em %)	15,0%	25,1%	+1.019 bps

- **Apesar do desaquecimento no cenário macroeconômico, a eficácia do modelo estratégico implementado pela Cnova Brasil gerou um aumento nas vendas de 18,3% em reais:**
 - Sólido posicionamento em termos de competitividade desde o final 3T14, garantindo os preços mais baixos para a maioria do sortimento.
 - Maior número de pedidos por consumidor (+5,4%).

- **A Cnova Brasil intensificou os investimentos estratégicos, a fim de melhorar os serviços ao consumidor e acelerar o crescimento:**
 - Duplicação do número de pontos de retirada em comparação com o final do 4T14, totalizando 210 no final do 1T15, inclusive com disponibilidade imediata de produtos em uma seleção de lojas das redes Casas Bahia e Pontofrio.
 - Investimento em um novo sistema ERP associado a um novo sistema de gestão de estoques e um novo sistema de serviços ao consumidor, a fim de sustentar o crescimento. Lançamento de uma nova ferramenta de recomendação.
 - Na Grande São Paulo, centralização das operações de dois centros de distribuição de produtos leves, reunidas em um único centro de distribuição compartilhado com a Via Varejo em Jundiaí⁽⁸⁾ e preparação para a abertura de dois depósitos nas regiões Centro-Oeste e Sul.
 - Investimentos seletivos em operações de marketing, a fim de conquistar novos clientes.
 - Investimento seletivo em recursos humanos, a fim de fortalecer setores estratégicos, como plataformas marketplace, pontos de retirada, logística e TI.

- **Crescimento acelerado da plataforma marketplace da Cnova Brasil:**
 - Lançamento bem-sucedido de **três novos marketplaces** (Casas Bahia, Pontofrio e Cdiscount) no 1T15, reforçando ainda mais a força do portfólio de marcas.
 - Crescimento da participação do marketplace nas vendas da Cnova Brasil, que passou de 2,1% do GMV no 1T14 para 6,3% do GMV no 1T15, o que representa um aumento de 295% no período.

⁽¹⁾ GMV ou Gross Merchandise Volume corresponde à venda bruta de mercadorias próprias, outras receitas e vendas realizadas nas plataformas de marketplace, após devoluções, incluindo impostos.

⁽²⁾ Clientes ativos, no final de março, que realizaram no mínimo uma compra nos sites da Cnova nos últimos 12 meses.

⁽³⁾ Total de pedidos realizados pelos clientes antes de cancelamento por fraude ou por não pagamento de encomendas.

⁽⁴⁾ Participação do tráfego através de dispositivos móveis, excluindo sites especializados e internacionais

⁽⁵⁾ Clientes, no final de março, que realizaram no mínimo uma compra nos sites da Cnova nos últimos 3 meses

⁽⁶⁾ Participação das vendas no marketplace do site www.cdiscount.com. A participação das vendas do marketplace representa o número total do trimestre.

⁽⁷⁾ Participação do marketplace no GMV total. A participação das vendas do marketplace representa o número total do trimestre.

⁽⁸⁾ Fechamento do centro de distribuição de Tamboré e transferência dos produtos leves do centro de distribuição de Cajamar (que passará a ser usado unicamente para produtos de grande dimensão) para um depósito da Via Varejo situado em Jundiaí.

Declarações Prospectivas

Além das informações históricas, este comunicado contém declarações prospectivas, no sentido que lhe atribuem o U. S. Private Securities Litigation Reform Act, de 1995, a Seção 27ª do U.S. Securities Act, de 1933, e a Seção 21E do U.S. Securities Exchange Act, de 1934. As declarações prospectivas podem conter projeções relativas ao desempenho futuro da Cnova e, em alguns casos, podem ser identificadas por termos como “acreditar”, “antecipar”, “buscar”, “continuar”, “desejar”, “deverá”, “esperar”, “estimar”, “futuro”, “planejar”, “poderia”, “potencial”, “predizer”, “pretender”, “projetar”, “supor” e outras expressões ou frases de sentido equivalente. As declarações prospectivas que constam deste comunicado baseiam-se nas expectativas presentes formuladas pelos diretores da Empresa e estão sujeitas a incertezas, riscos e mudanças conjunturais difíceis de prever, somando-se a isso o fato de que muitas dessas situações escapam ao controle da Cnova. Entre os principais fatores que poderiam provocar diferenças substanciais entre os resultados reais da Cnova e as projeções indicadas nas Declarações Prospectivas, podemos citar a capacidade de ampliar a carteira de clientes; a capacidade de manter e valorizar suas marcas e seu renome; a capacidade de administrar a Cnova de maneira eficaz; a evolução de tecnologias usadas pela Cnova; mudanças no cenário mundial, nacional, regional ou local em relação à economia, aos negócios, à concorrência, aos mercados ou à legislação; bem como outros fatores descritos na Seção “Risk Factors” (Fatores de Risco) do Relatório Anual (Form 20-F) encaminhado à U.S. Securities and Exchange Commission (SEC: Comissão de Valores Mobiliários dos Estados Unidos) em 31 de março de 2015 e em documentos do dossiê apresentado a essa entidade, ou a ela fornecidos. Quaisquer declarações prospectivas feitas no presente comunicado à imprensa são válidas unicamente na época em que foram feitas. Considerando que os fatores e eventos suscetíveis de provocar uma diferença entre os resultados reais da Cnova e as projeções indicadas no presente documento podem se manifestar periodicamente, é impossível, para a Empresa, fazer previsões que abranjam todas as possibilidades. Exceto nos casos previstos por lei, a Cnova não assume nenhum compromisso no sentido de atualizar publicamente quaisquer declarações prospectivas, independentemente de as mudanças serem provocadas por novas informações, desenvolvimentos futuros ou quaisquer outros motivos.

Sobre a Cnova N.V.

A Cnova N.V. é uma das maiores empresas globais de comércio eletrônico, operando sites Cdiscount em diversos países (França, Brasil, Colômbia, Equador, Panamá, Tailândia, Vietnã, Costa do Marfim, Senegal, Camarões e Bélgica), além dos sites Extra.com.br, Pontofrio.com e Casasbahia.com.br, no Brasil. A Cnova N.V. oferece a seus mais de 13 milhões de clientes ativos acesso a um amplo sortimento que inclui mais de 16 milhões de produtos, associando preços atraentes com soluções de entrega e pagamento altamente diferenciadas. A Cnova N.V. é parte integrante do Grupo Casino, empresa global que atua em diversos segmentos do varejo. Os comunicados e notícias da Cnova N.V. estão disponíveis na página www.cnova.com/investor-relations. As informações contidas ou apresentadas nos sites indicados acima não fazem parte do presente comunicado.

Relações com Investidores Cnova

investor@cnova.com

Tel: +31 20 795 0671

Mais informações para imprensa:

Cnova N.V.

Tel: +33 6 80 39 50 71

directiondelacommunication@cnovagroup.com