

CNOVA N.V.

Activité du 1^{er} trimestre 2019

AMSTERDAM, le 12 avril 2019, 07h45 CEST — Cnova N.V. (Euronext Paris : CNV ; ISIN : NL0010949392) (« Cnova ») publie aujourd'hui les chiffres clés non audités de son activité, relatifs au trimestre clos le 31 mars 2019.

- **GMV : 906 millions d'euros, accélération de la croissance organique¹ vs T1 2018**
 - T1 19 : +9,2 % vs T1 18 : +6,1 %
 - Une croissance organique plus diversifiée
 - Portée par la marketplace (contribution de +3,7 pts à la croissance), les services B2C (+2,9 pts) et les corners (+2,9 pts)
- **Recrutement de clients plus fidèles et plus actifs**
 - 22M de VUM², portés par la plus forte croissance du marché sur mobile en janvier (+28 %)
 - CDAV : +16 % d'abonnés en un an, 34,8 % de quote-part du GMV (+1,1 pts vs T1 18)
- **Bonne croissance de la marketplace et des services associés**
 - Quote-part de la marketplace dans le GMV³ au T1 19 : 35,8 % (+3,2 pts)
 - *Fulfillment by Cdiscount* : +46 % de GMV ; +5,2 pts de quote-part du GMV marketplace
- **Montée en puissance des services B2C, tirée par la progression du voyage**
 - *Cdiscount Voyages* se développe très rapidement : GMV x3 vs T4 18
 - *Cdiscount Energie* toujours dynamique : GMV x2,4 vs T1 18
- **Développement des livraisons en Europe, avec un plan de croissance ambitieux**
 - 11 marketplaces directement connectées (+8 comparé à fin 2018), livrant dans 20 pays
- **L'innovation en progrès constant dans tous les domaines**
 - Les équipes dédiées à l'Intelligence Artificielle ont doublé au cours des 2 dernières années
 - Rentabilité triplée sur les promotions personnalisées en temps-réel
 - Le bras robotisé auto-apprenant de Nomagic.AI est complètement opérationnel
 - Succès des incubateurs logistique et marketing (The Warehouse et Le Lab) avec +100 candidatures

Emmanuel Grenier, PDG de Cnova, a commenté :

« Le début de l'année a poursuivi la même dynamique et a conforté les tendances observées au T4, confirmant la pertinence de notre stratégie : une marketplace en plein essor, de très belles performances de la plateforme de services B2C et notamment du voyage, le développement des ventes à l'international et le déploiement des corners.

Le premier trimestre a aussi été marqué par une accélération significative de l'innovation sur l'ensemble de nos métiers, avec le lancement de l'incubateur marketing « Le Lab », le succès du partenariat avec Agrikolis au sein de la seconde promotion du Warehouse et le bras en auto-apprentissage Nomagic.AI qui est désormais complètement opérationnel. Tout au long de l'année 2019, nous souhaitons renforcer notre avance technologique sur l'intelligence artificielle en la centrant notamment sur l'amélioration de l'expérience client et l'optimisation de la performance opérationnelle. »

¹ Les variations organiques incluent les services et les ventes en corners mais excluent les ventes réalisées avec les clients des hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino (impact de l'exclusion de +4,4 pts sur la croissance de GMV) et le GMV de 1001pneus et Stootie, sociétés acquises au T4 2018 (impact de l'exclusion de -1,3 pt sur la croissance de GMV)

² Visiteurs Uniques Mensuels, source Médiamétrie en janvier 2019

³ La quote-part de la marketplace dans le GMV a été ajustée pour prendre en compte les bons de réduction et garanties et exclure les frais de souscription à CDAV. La quote-part du GMV du 1^{er} trimestre 2018 a en conséquence été ajustée de +0,1 pt à des fins de comparaison

Principaux indicateurs du 1^{er} trimestre 2019

Le volume d'affaires (GMV) organique a affiché une augmentation de +9,2 % au 1^{er} trimestre 2019 comparé à la même période en 2018. La croissance du GMV a notamment été portée la marketplace (contribution de +3,7 pts à la croissance organique), les services B2C tels que le voyage et l'énergie (contribution de +2,9 pts) et les corners Géant (contribution de +2,9 pts). Le 1^{er} trimestre a aussi bénéficié du succès des soldes d'hiver et des 3 semaines des "Cdiscount Days" en mars avec plus de 700 offres spéciales. Au sein des services B2C, la popularité du voyage a dépassé les attentes avec un GMV qui a quasiment triplé au 1^{er} trimestre 2019 par rapport au trimestre précédent.

L'accélération de la **marketplace** reste **une priorité clé pour 2019** pour atteindre les objectifs de croissance rentable de Cdiscount. La quote-part de la marketplace dans le GMV total a atteint 35,8 % au 1^{er} trimestre 2019, soit une augmentation de +3,2 points. Le GMV des produits bénéficiant du *Fulfillment by Cdiscount* a également connu une croissance très soutenue à +46 %, soit un gain de +5,2 points de quote-part dans le GMV de la marketplace.

Le chiffre d'affaires s'est élevé à 527 millions d'euros au 1^{er} trimestre 2019, une croissance organique de +4,4 % comparé à la même période en 2018. La stratégie de développement rentable de la marketplace, qui entraîne un transfert des revenus des ventes directes vers la marketplace (dont seules les commissions sont comptabilisées en chiffre d'affaires) et la baisse structurelle des ventes non-alimentaires au sein des magasins Géant⁴ ont été plus que compensées par l'accroissement de nouvelles sources de revenus provenant des corners et des différentes initiatives de monétisation.

Le trafic de Cdiscount a totalisé 255 millions de visites au 1^{er} trimestre 2019, avec une utilisation croissante du **mobile**, dont le trafic a crû de +15 % en un an ; il représente désormais 68 % du trafic total (+5,7 points) et 45,5 % du GMV (+5,0 points). Depuis le début de l'année, Cdiscount a consolidé son statut de numéro 2 en termes de visiteurs uniquement mensuels (« VUM ») à la fois sur PC et mobile, affichant la plus importante croissance du marché à +11 % au global sur un an et +28 % sur le mobile. L'écart sur le numéro 3⁵ s'est creusé et a atteint 2 millions de VUM. Enfin, les téléchargements de l'application Cdiscount ont augmenté de +18 % en un an.

Le programme de fidélité de Cdiscount, **Cdiscount à Volonté** ("CDAV"), a vu son nombre d'abonnés augmenter de +16 % et atteindre 34,8 % du GMV.

Au sein de sa stratégie marketing et dans son expérience client de première qualité, Cdiscount essaie constamment de renforcer les liens avec ses clients. Sur les **principaux réseaux sociaux**, en plus de sa large base de 2,9 millions de fan (+27 % en un an), Cdiscount continue de travailler au développement de communautés spécialisées, avec des pages thématiques construites avec succès autour du Gaming (210k fans, x2 en un an), de la Maison et de la Décoration (600k fans) et plus récemment, du Voyage (déjà plus de 80k fans).

⁴ Depuis juin 2017, Cdiscount gère les catégories Hi-Tech et Maison des hypermarchés Géant et supermarchés Casino intégrés dans le cadre de leur stratégie multicanal

⁵ Etude Médiamétrie de janvier

Points clés sur l'activité

Développement de la marketplace et des services associés

- La marketplace, au cœur de notre **stratégie de croissance rentable**, est la pièce essentielle de notre **plateforme de produits** et un contributeur majeur de nos **initiatives de monétisation**.
- La marketplace a gagné +3,2 points de quote-part du GMV total pour atteindre 35,8 %. Cette croissance à deux chiffres a été soutenue par les bonnes performances des catégories Hi-Tech (+20 % de GMV) et les petits produits Maison (+33 %).
- Le nombre de références disponibles a augmenté de +30 % pour atteindre 52 millions à fin mars 2019.
- Le service **Fulfillment by Cdiscount** a poursuivi son développement rapide : son GMV a augmenté de 46 % et a gagné +5,2 points de quote-part du GMV marketplace.
- **Les services à valeur ajoutée pour les vendeurs marketplace** continuent de progresser à un rythme rapide, renforçant la fidélité des vendeurs et boostant leurs ventes tout en améliorant le satisfaction client :
 - Les revenus des **Packs Premium** (offres groupées comprenant plusieurs services) ont crû de +83 % ;
 - Les **Services marketing** (Cdiscount Ads) ont connu une forte croissance de +60 %, avec le lancement de deux nouveaux produits d'acquisition client basés sur des algorithmes de machine learning.
 - **Cdiscount Transport** permet désormais aux vendeurs d'avoir accès aux clients fidèles de Cdiscount (CDAV) tout en leur laissant la gestion de leur inventaire.

Montée en puissance de la plateforme de services B2C

- **Cdiscount Energie** : les souscriptions continuent de croître à un rythme à deux chiffres au 1^{er} trimestre 2019. Le GMV a été multiplié par 2,4 par rapport à la même période l'an dernier.
- **Cdiscount Voyages** a affiché une performance remarquable, triplant son GMV au 1^{er} trimestre 2019 par rapport au trimestre précédent.
- **Cdiscount Billetterie**, lancé à la fin du T3 2018, continue de développer son offre à travers de nouveaux partenariats avec Billetreduc et Funbooker.
- Déploiement de synergies avec sa filiale récemment acquise **Stootie**, dont l'offre complète de services est désormais disponible en marque blanche sur le site de Cdiscount (réservation de **services du quotidien** communautaire, du bricolage au jardinage).

Amélioration de l'expérience client et stratégie multicanal

- **CDAV** a connu une croissance de +16 % de ses abonnés et continue de **développer** le **nombre de références éligibles** au programme.
- **9 nouveaux corners Cdiscount** ont ouvert au sein des hypermarchés Géant au 1^{er} trimestre 2019, portant le total à 58 à fin mars.

Développement des activités de monétisation

- **Les services B2B de la marketplace**, tels que les Packs Premiums et Cdiscount Marketing, ont crû de +35 %.
- **Les services B2B2C rémunérés à la commission** ont généré cinq fois plus de revenus que l'an dernier, tirés par le développement de Cdiscount Energie, Cdiscount Voyages et Cdiscount Billetterie.
- **Les services financiers** ont connu un grand succès au 1^{er} trimestre 2019 : +34 % sur un an de nouvelles cartes de crédit émises et +14 % de clients au crédit à la consommation instantané Coup de Pouce.

Expansion rapide de la livraison en Europe, qui couvre désormais 20 pays

- **Livraisons en direct aux pays voisins** : croissance à un rythme rapide, tirée par les performances de la Belgique et un vaste assortiment de 32 millions de produits.
- **Marketplaces européennes** : 11 marketplaces (+8 vs fin 2018) sont maintenant directement opérées par Cdiscount en tant que vendeur, avec une cible ambitieuse à mi-année.

L'innovation en progrès constant dans tous les domaines

- Premières réalisations du **plan d'accélération de l'Intelligence Artificielle** :
 - Les équipes informatiques dédiées intégralement au développement de **l'Intelligence Artificielle** ont été multipliées par 2 au cours des deux dernières années, au sein d'un groupe solide de plus de 700 ingénieurs.
 - Expérience client et personnalisation : des **promotions personnalisées en temps réel**, qui ont permis de multiplier par trois la rentabilité des bons de réduction Cdiscount.
 - Performance opérationnelle : la startup **Nomagic.AI** a terminé sa phase d'accélération au sein de The Warehouse (l'incubateur logistique de Cdiscount) et est désormais complètement opérationnelle. Nomagic.AI est un bras robotisé motorisé par IA, auto-apprenant comment reconnaître et s'adapter à la forme et au matériau de l'objet à saisir.
- **Attractivité et succès des incubateurs Cdiscount**
 - **L'incubateur logistique The Warehouse** : après une promotion 2018 qui s'est avérée très réussie avec 3 des 5 startups sélectionnées implémentant déjà leur solution, la promotion 2019 de 5 nouvelles startups a débuté, avec d'ores et déjà le succès rapide d'Agrikolis, avant d'autres concrétisations à venir.
 - Lancement du **Lab**, un **laboratoire d'innovation marketing** dédié aux startups opérant dans les domaines de l'expérience d'achat, des nouveaux modes de consommation et du commerce participatif et communautaire, avec un axe transversal sur la data. L'appel à projets a été lancé en février 2019 et a déjà attiré un **nombre record de plus de 100 candidatures**. Les projets sélectionnés bénéficieront de l'expertise de Cdiscount ainsi que d'un écosystème complet de données pour expérimenter, construire et tester leur solution.
- **Logistique** : déploiement d'une nouvelle **machine d'emballage 3D**, portant le total à 4. Ces machines réduisent le vide et la matière utilisée de 30 %, diminuant par la même occasion le coût de transport en optimisant l'espace utilisé lors de l'expédition. Cdiscount parvient à emballer 85 % de ses commandes sans vide.
- **Responsabilité Sociale de l'Entreprise** : ouverture de 7 points relais dans des fermes en partenariat avec **Agrikolis**, une startup intégrée à la seconde promotion de The Warehouse. Ce nouveau type de

point relais est utilisé pour livrer des produits lourds dans des zones rurales reculées tout en apportant un complément de revenus aux agriculteurs et en favorisant les liens sociaux entre clients et producteurs locaux. Cdiscount prévoit d'étendre son réseau Agrikolis tout au long de l'année 2019.

Activité du 1^{er} trimestre 2019

Cnova N.V.	Premier trimestre ⁽¹⁾		Variation	
	2019	2018	Publiée ⁽¹⁾⁽²⁾	Organique ⁽³⁾
GMV⁽⁴⁾ (en millions d'euros)	906,3	853,9	+6,1 %	+9,2 %
Quote-part de la marketplace ⁽⁵⁾	35,8 %	32,6 %		+319 pb
Quote-part du mobile	45,5 %	40,6 %		+ 495 pb
Quote-part de CDAV	34,8 %	33,7 %		+109 pb
Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	527,0	524,2	+0,5 %	+4,4 %
Trafic (visites en millions)	255,3	242,7		+5,2 %
Quote-part du mobile	68,4 %	62,7 %		+574 pb
Clients actifs⁽⁶⁾ (en millions)	9,1	8,6		+5,2 %
Commandes⁽⁷⁾ (en millions)	6,5	6,5		+0,1 %
Quote-part de CDAV	35,9 %	33,6 %		+226 pb
Unités vendues (en millions)	12,2	12,2		+0,0 %

- 1) Les données de Cnova NV ne sont pas auditées.
- 2) Les données publiées incluent l'ensemble des ventes de Cdiscount, y compris les ventes de produits techniques réalisées par Cdiscount avec les clients des hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino.
- 3) Les variations organiques excluent (i) les ventes réalisées avec les clients des hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino (impact total de l'exclusion de +4,4 pts et +5,6 pts respectivement sur la croissance du GMV et chiffre d'affaires au T1 19), et (ii) l'acquisition de 1001Pneus et Stootie au T4 18 (impact total de l'exclusion de -1,3 pt et -1,7 pt respectivement sur la croissance du GMV et chiffre d'affaires au T1 19) mais prennent en compte les ventes réalisées en corners et les services.
- 4) Le GMV (gross merchandise volume) comprend, toutes taxes comprises, les ventes de marchandises, les autres revenus et le volume d'affaires de la marketplace (sur la base des commandes validées et expédiées) et inclut le volume d'affaires des services.
- 5) La quote-part de la marketplace dans le GMV a été ajustée pour prendre en compte les bons de réduction et garanties et exclure les frais de souscription à CDAV. La quote-part du GMV du 1^{er} trimestre 2018 a en conséquence été ajustée de +0,1 pt à des fins de comparaison.
- 6) Clients actifs à fin décembre ayant effectué au moins un achat sur les sites et l'application Cdiscount au cours de la période des 12 mois écoulés correspondante.
- 7) 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 8,9 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 une offre de produits à des prix très attractifs, des options de livraison rapides et commodes, des solutions de paiement pratiques et innovantes ainsi que des services de voyage, de divertissement et d'énergie. 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 (gereguleteerde 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.

Contact Relations Investisseurs :

investor@cnovagroup.com

Tel : +31 20 301 22 40

Contact Presse :

directiondelacomunication@cdiscout.com

Tel : +33 5 56 30 07 14