

CNOVA N.V.

Activité du 1^{er} trimestre 2020

AMSTERDAM, le 17 avril 2020, 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 2020.

L'entreprise est sécurisée et opérationnelle avec un solide *current trading*

- **L'entreprise est pleinement opérationnelle, assurant la sécurité de tous ses employés**
 - Activité opérationnelle et sécurisée : 100% du siège en télétravail, les 10 entrepôts en activité
 - Mesures sanitaires strictes en entrepôts : distanciation, masques, désinfection et prises de température
- **Des initiatives lancées pour répondre rapidement aux nouveaux besoins des clients**
 - Offre de produits centrée sur l'essentiel : télétravail, loisir à domicile, hygiène, produits du quotidien¹
 - Priorité livraison à domicile : livraison gratuite pour tous à partir de 50€, et de 10€ pour les clients CDAV
- **Un *current trading* solide : un GMV qui progresse fortement et un modèle plus rentable soutenu par la croissance forte de la marketplace et les catégories mieux margées**
 - 4 dernières semaines : +25 % de GMV portée par les ventes directes (+14 %) et la marketplace (+40 %)²
 - Hausse de la quote-part marketplace du GMV : 47,5 % (+5,1 pts vs 2019)³
 - Marge sur ventes directes en hausse : +5,5 pts vs 2019⁴
 - Croissance des articles vendus : +44,4 % vs 2019²
 - Tous les indicateurs sont en accélération depuis début avril confirmant cette tendance
 - Depuis début avril : +35 % de GMV portée par les ventes directes (+15 %) et la marketplace (+63 %)²
 - Hausse de la quote-part marketplace du GMV : 51,4 % (+8,6 pts vs 2019)³
 - Marge sur ventes directes en hausse : +9,5 pts vs 2019⁴
 - Croissance des articles vendus : +49,7 % vs 2019²
- **Solidarité : fournisseur de masques et soutien aux commerces de proximité via la marketplace**
 - Livraison de masques aux collectivités et PME : 10 millions planifiés, lancement d'un site web dédié
 - Dons de 60 000 masques aux établissements médicaux, tablettes et PC pour les personnes confinées
 - Aides à destination des PME françaises : inscription simplifiée à la marketplace, abonnement 6 mois gratuit

Points clés du premier trimestre

- **GMV : 900 millions d'euros, retour à la croissance début mars, stable sur le trimestre⁵**
 - Rebond dès début mars après un début d'année difficile lié à des soldes atones (réduites de 2 semaines)
- **Quote-part marketplace du GMV en croissance rapide, tirée par le *Fulfillment by Cdiscount***
 - Quote-part marketplace du GMV : 38,3 % (+2,4 pts)
 - *Fulfillment by Cdiscount* : +30 % de croissance, +6,3 pts de quote-part du GMV marketplace
- **Marketplace de services : GMV x2,4 sur les deux premiers mois**
 - Cdiscount Voyages très dynamique avant l'impact du Covid-19 : GMV x3,3 sur les deux premiers mois
 - Forte croissance du GMV Cdiscount Energie à +50 % sur le T1, comptant désormais plus de 100 000 clients
- **Croissance des ventes à l'international : +57 % de GMV**
 - 73 sites connectés (+26 vs fin 2019), 25 pays européens livrés

¹ Les produits du quotidien comprennent l'épicerie, hygiène et beauté, puériculture, les produits d'entretien et les articles pour animaux

² Sur la base du GMV produits promis (ventes directes + marketplace) : sur les 4 dernières semaines et de début avril au 15/04/2020

³ 4 dernières semaines et de début avril au 15/04/2020, sur base de chiffres promis reflète des dernières tendances, le chiffre T1 est présenté en expédié

⁴ 4 dernières semaines et de début avril au 15/04/2020, marge des ventes directes : volume d'affaire marchandises en promis après coûts d'achats

⁵ Croissance organique à +0,0%. Les variations organiques incluent les services et ventes en corners mais excluent les ventes réalisées avec les clients des hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino (impact total de l'exclusion de +0,7 pt sur la croissance du GMV)

Emmanuel Grenier, PDG de Cnova, a commenté :

« Face à l'épidémie de Covid-19, nous avons concentré nos efforts sur la poursuite de l'activité, afin de continuer à servir les français avec un haut niveau de service, tout en respectant les mesures sanitaires les plus strictes visant à assurer la sécurité de nos employés.

En premier lieu, la sécurité de nos employés a évidemment été notre priorité : tous les employés du siège travaillent depuis leur domicile depuis le premier jour de confinement et nos 10 entrepôts continuent de fonctionner en appliquant de strictes mesures sanitaires de distanciation, de désinfection et de protection. L'entreprise est ainsi à la fois sécurisée et complètement opérationnelle.

En second lieu, nous avons mis en place une série de mesures pour continuer à servir la population française. Concernant la livraison, nous avons basculé 95 % des commandes vers la livraison à domicile, que nous avons rendu gratuite pour tous nos clients⁶ dès le premier jour. Concernant les produits, nous avons priorisé notre offre de produits essentiels afin de répondre à une demande croissante de nos clients : équipement pour le télétravail, loisirs à la maison, hygiène et produits du quotidien. Nous nous sommes également efforcés de maintenir par tous les moyens un service client permettant de les informer au mieux et continuer à leur apporter satisfaction.

En troisième lieu, nous sommes fermement engagés à aider nos partenaires ainsi que les PME françaises. Notre marketplace offre ainsi les 6 premiers mois d'abonnement et son service de stockage gratuitement pour nos nouveaux vendeurs, ainsi qu'une inscription simplifiée, et ce afin de nourrir la croissance et maintenir nos standards de qualité. De plus, nous nous sommes positionnés comme fournisseur de premier plan pour l'approvisionnement en masques de protection ; nous avons déjà planifié la livraison de 10 millions de masques à des institutions publiques et à des PME et lancé par ailleurs un site dédié pour ces commandes.

Pour conclure, à court terme, nous sommes confiants en notre capacité à gérer avec succès cette épidémie de manière socialement responsable, et sommes confortés par nos indicateurs clés sur le long terme : accélération du recrutement de nouveaux clients, amélioration de la marge grâce à l'accroissement continu de la quote-part de la marketplace dans le GMV et croissance des ventes à l'international. »

Covid-19 : impacts sur l'activité et plan d'action

Le 1^{er} trimestre 2020 a été marqué par l'épidémie mondiale de **Covid-19**, dont la France a été l'une des principales victimes. Pour y faire face, le gouvernement français a pris d'importantes mesures : les magasins ont été fermés le 15 mars, puis la population confinée à partir du 16 mars. Cnova a rapidement mis en place un plan d'action relatif aux ressources humaines, aux activités commerciales et à la logistique.

Concernant les **ressources humaines**, Cnova a activé son plan de continuité de l'activité le 16 mars, plaçant la sécurité des employés au cœur de ses préoccupations :

- Les employés du siège sont en sécurité et complètement opérationnels grâce à l'anticipation des besoins d'équipement pour le travail à distance : ils travaillent désormais tous depuis leur domicile et la totalité des bureaux ont été fermés dès le premier jour de confinement.
- L'intégralité des 10 entrepôts sont opérationnels et appliquent des règles sanitaires très strictes de distanciation (1 mètre de distance entre chaque employé, aidé par des marquages au sol), de désinfection (obligatoire pour les chariots après chaque rotation) et de protection (généralisation des gants, du gel hydroalcoolique et des masques) en complément de contrôles réguliers de la température des employés. Une équipe dédiée a été mise en place afin de veiller au respect de ces mesures dans tous les entrepôts.

⁶ A partir de 50€ pour les clients hors CDAV et 10€ pour les clients CDAV

Concernant l'**activité commerciale**, Cnova a connu une accélération de sa croissance globale à la suite des mesures relatives au Covid-19, avec une évolution significative de son activité et la réorientation de l'offre afin de fournir les ménages en produits essentiels :

- **Produits** : sur les 4 dernières semaines, le GMV produits promis a connu une forte accélération à +25 % de croissance, dont +35 % en avril à date⁷ avec une évolution significative du mix produit en faveur de l'équipement pour le télétravail, les loisirs à la maison, l'hygiène et les produits du quotidien.
- **Marketplace** : forte accélération de la marketplace avec une quote-part du GMV à 51,4 % en avril à date⁸, soit +8,6 pts par rapport à l'an dernier. Afin de maintenir le niveau de satisfaction de nos clients, des équipes dédiées suivent en temps réel les indicateurs clés de chaque vendeur. Afin de favoriser les ventes de proximité des boutiques physiques, une simplification des procédures d'inscription et d'intégration des produits a été opérée, complétée par la gratuité pendant 6 mois de l'abonnement et du stockage en Fulfillment.
- **Les services** : après une très forte croissance au cours des deux premiers mois, le Covid-19 a stoppé net les ventes de voyages et de billets (événementiel) après l'annonce des mesures de confinement et la fermeture des frontières. Une équipe de relation client dédiée a été mise en place afin d'aider nos partenaires à gérer l'afflux croissant de demandes des clients.

Sur le plan de la **logistique et du service client**, Cnova a su s'adapter à une situation très évolutive afin de continuer à offrir à ses clients la meilleure expérience possible :

- **La livraison gratuite à domicile**⁹ a été mise en place pour continuer à livrer nos clients gratuitement malgré le confinement et la fermeture de 83 % des points de retrait. La livraison à domicile représente aujourd'hui 95 % de nos livraisons, +47 points au-dessus de la moyenne habituelle.
- **Un transfert massif de commandes vers des expressistes** a été opéré pour livrer plus rapidement nos clients, notamment afin de répondre à des besoins urgents ou des produits de première nécessité. En plus de ses deux expressistes historiques, Chronopost et TNT, Cnova a augmenté sa capacité de livraison avec l'ajout d'un nouveau transporteur standard, DPD.
- Le service client est resté une priorité durant la crise. **Cnova a renforcé de +30 % ses effectifs dédiés** afin d'apporter des réponses rapides aux demandes croissantes. En complément, Cnova a également décidé de prendre des mesures fortes pour faire face à cette situation sans précédent et apporter entière satisfaction à ces clients : le remboursement immédiat des colis bloqués en point retrait, des durées de retour allongées et une communication renforcée avec les clients à chaque étape de leur commande.

Enfin, en tant qu'entreprise responsable et socialement engagée, Cnova participe à plusieurs **actions solidaires contre l'épidémie** :

- **Solidarité** : don de 60 000 masques à des hôpitaux ainsi que des ordinateurs et des tablettes aux patients et aux personnes isolées.
- **Soutien aux PME** : aide aux magasins physiques pour vendre en ligne sur notre marketplace à des conditions préférentielles et en privilégiant les circuits de proximité ; mise en place d'un site dédié pour approvisionner en masques de protection les petites entreprises.
- **Soutien aux institutions publiques** : en mettant à disposition notre chaîne d'approvisionnement et notre expertise logistique afin de livrer plus de 6 millions de masques aux agents publics (policiers, éboueurs, ...).

⁷ Sur la base du GMV produits promis (ventes directes + marketplace) : sur les 4 dernières semaines et de début avril au 15/04/2020

⁸ Depuis début avril au 15/04/2020, sur base de chiffres promis reflète des dernières tendances, le chiffre T1 est présenté en expédié

⁹ A partir de 50€ pour les clients non CDAV et 10€ pour les clients CDAV

Au global, Cnova présente un **modèle plus rentable** soutenu par la croissance forte des ventes en propre et de la marketplace ainsi que des catégories mieux margées :

- 4 dernières semaines : +25 % de GMV portée par les ventes directes (+14 %) et la marketplace (+40 %) ¹⁰
 - Hausse de la quote-part marketplace du GMV : 47,5 % (+5,1 pts vs 2019) ¹¹
 - Marge sur ventes directes en hausse : +5,5 pts vs 2019 ¹²
 - Croissance des articles vendus : +44,4 % vs 2019 ¹⁰
- Tous les indicateurs sont en accélération depuis début avril confirmant cette tendance
- Depuis début avril : +35 % de GMV portée par les ventes directes (+15 %) et la marketplace (+63 %) ¹⁰
 - Hausse de la quote-part marketplace du GMV : 51,4 % (+8,6 pts vs 2019) ¹¹
 - Marge sur ventes directes en hausse : +9,5 pts vs 2019 ¹²
 - Croissance des articles vendus : +49,7 % vs 2019 ¹⁰

Principaux indicateurs du 1er trimestre 2020

GMV	T1 2020
Croissance organique	+0,0 %

La volume d'affaires organique (gross merchandise volume) a été stable au cours de ce premier trimestre 2020, avec trois phases distinctes.

Première phase. Le début du trimestre a été affecté par des soldes d’hiver atones pour l’ensemble du marché et raccourcies de deux semaines. Par ailleurs, l’épidémie de Covid-19 a commencé à toucher l’Asie, amenant un grand nombre de nos vendeurs chinois à stopper leur activité, ce qui a impacté notre marketplace.

Deuxième phase. Cnova a réagi en mettant en place un plan d’action commercial puissant : renforcement des campagnes médias, offres quotidiennes et opérations dédiées pour nos clients CDAV ainsi que des offres personnalisées pour nos clients inactifs. Ces efforts ont porté leurs fruits avec un redémarrage de la croissance dès le début du mois de mars.

Troisième phase. Accélération de nos ventes de produits à partir de la mi-mars : +25 % de croissance du GMV pendant le confinement ¹³, avec +44 % d’articles vendus, performance notable du matériel de télétravail (informatique : +92 %), des loisirs à la maison (jeux vidéos à +176 % et jouets à +114 %) et des produits du quotidien (+105 %). A l’inverse, nos services B2C ont été négativement impactés avec des ventes de voyages et de billets (évènementiel) tendant vers 0 en mars.

Marketplace	T1 2020
QP marketplace du GMV total	38,3 %
Evol. QP marketplace du GMV total	+2,4 pts
Evol. QP FFM du GMV de la marketplace	+6,3 pts

La marketplace de produits voit ses indicateurs clés à nouveau bien orientés au 1^{er} trimestre 2020. La quote-part du GMV de la marketplace a atteint 38,3 %, soit une hausse de +2,4 points par rapport à l’an dernier. Le GMV généré par les produits opérés en Fulfillment By Cdiscount a connu une forte croissance de +30 % et sa quote-part dans le GMV de la marketplace a crû de +6,3 points.

¹⁰ Sur la base du GMV produits promis (ventes directes + marketplace) : sur les 4 dernières semaines et de début avril au 15/04/2020
¹¹ 4 dernières semaines et de début avril au 15/04/2020, sur base de chiffres promis reflète des dernières tendances, le chiffre T1 est présenté en expédié
¹² 4 dernières semaines et de début avril au 15/04/2020, marge des ventes directes : volume d’affaire marchandises en promis après coûts d’achats
¹³ Sur la base du GMV produits promis (ventes directes + marketplace) : sur les 4 dernières semaines au 15/04/2020

Au cours des deux premiers mois, la marketplace a été impactée par le nombre élevé de vendeurs dont l'activité était stoppée ou qui ont retardé leurs expéditions suite aux mesures de confinement, d'abord en Chine dès janvier, puis en Europe. Depuis début mars, la marketplace connaît cependant un important rebond tant en croissance qu'en quote-part du GMV.

Chiffre d'affaires	T1 2020
Croissance organique	-5,7 %

Le chiffre d'affaires s'est élevé à 493 millions d'euros au premier trimestre 2020, une baisse de -5,7 % par rapport au même trimestre en 2019. Cette baisse s'explique par des facteurs structurels du marché comme l'anticipation des achats durant le Black Friday et l'écourtement des soldes d'hiver, mais aussi par notre stratégie de transfert vers un modèle de plateforme rentable reposant sur les revenus tirés des commissions.

Trafic	T1 2020
Croissance du trafic mobile	+2,1 %
Quote-part mobile du trafic	+3,8 pts
Quote-part mobile du GMV	+5,8 pts

Le trafic de Cdiscount a totalisé 247 millions de visites au premier trimestre 2020. Le trafic mobile a crû de +2,1 %, représentant 72 % du trafic total (+3,8 points) et 51,3 % du GMV (+5,8 points). En termes de Visiteurs Uniques Mensuels (VUM), Cdiscount était n°2 sur la période avec environ 21 millions de VUM et une croissance de +13 % sur mobile¹⁴. Le trafic a connu une forte accélération fin mars avec +9,2 % de croissance globale¹⁵.

CDAV	T1 2020
Croissance du nombre d'abonnés ¹⁶	+12 %
Quote-part CDAV du GMV ¹⁷	+0,3 pt

Cdiscount à Volonté ("CDAV") a vu son parc d'abonnés croître de +12 % et atteindre 40,9 % du GMV durant ce premier trimestre (+0,3 pt). Plus de 2 millions de membres ont désormais accès à 1,4 million de références en livraison express, x5 par rapport à l'an dernier.

Autres points clés de l'activité

Les indicateurs de la marketplace de produits sont bien orientés

- La marketplace a gagné **+2,4 points de quote-part du GMV total** pour atteindre 38,3 % au 1^{er} trimestre 2020.
- Le nombre de références disponibles a augmenté de +41 % pour atteindre 73 millions fin mars 2020.
- **L'expansion du nombre de références marketplace éligibles à la livraison express** est un facteur clé de croissance, de satisfaction client et de développement de CDAV.

¹⁴ Dernière étude Mediametrie (Février)

¹⁵ Du 16/03 au 29/03

¹⁶ Parc d'abonnés au 31/03/2020

¹⁷ La quote-part du GMV de CDAV a évolué depuis la dernière publication. La formule de calcul est désormais la suivante : $[GMV\ CDAV - GMV\ des\ renouvellements\ d'abonnements\ CDAV] / [GMV\ global - GMV\ des\ renouvellements\ d'abonnements\ CDAV]$

- **Le Fulfillment by Cdiscount** a poursuivi sa croissance rapide avec une augmentation du GMV de +30 %, en hausse de +6,3 points par rapport à l'an dernier.
- **Express Seller**, le service lancé en 2019 permettant aux vendeurs en capacité de proposer la livraison express d'accéder aux clients et aux offres CDAV, a étendu son assortiment de 33 % par rapport au trimestre précédent, pour atteindre 1,1 million de références.
- **Les revenus des services à valeur ajoutée pour les vendeurs marketplace** ont connu une forte croissance de +88 %, portée par les Premium Packs et la solide performance de l'offre de services Marketing

Services B2C : forte croissance malgré un important ralentissement relatif au Covid-19 sur la fin du trimestre

- **Cdiscount Voyages** a poursuivi avant le confinement sa forte croissance, avec une multiplication par 3,3 de son GMV avant les impacts Covid-19 (donc sur janvier-février). Ces performances ont été par la suite largement affectées au fur et à mesure que des mesures de confinement relatives au Covid-19 étaient mises en place dans les différents pays, avec un GMV proche de 0 durant la dernière semaine de mars. Sur le trimestre, la performance globale est un GMV multiplié par x2,2.
- **Cdiscount Energie** continue de croître avec une hausse de +50 % du GMV au 1^{er} trimestre 2020, soutenu par rythme de recrutements qui a plus que doublé par rapport à l'an dernier, pour atteindre plus de 100 000 clients fin mars 2020.
- **Cdiscount Billetterie** a connu une forte accélération avec un GMV multiplié par 11 malgré l'impact considérable du Covid-19, qui a conduit à l'annulation de tous les événements sur le territoire français à partir du 16 mars.
- **Cdiscount Mobile** a montré de très bonnes performances ce trimestre avec une multiplication par 2 de son GMV et une croissance de +70 % de son nombre de clients.

Progression du programme de fidélité CDAV

- **Le programme de fidélité CDAV** est un facteur clé de croissance pour Cdiscount, représentant autour de 40,9 % du GMV au 1^{er} trimestre 2020, +0,3 pt comparé à l'année précédente. Il a également connu ce trimestre une croissance de 12 % de ses abonnés.
- Le nombre de produits éligibles CDAV a atteint 1,4 million de références, multiplié par 5 sous l'effet de la croissance rapide des options de livraison express proposées aux vendeurs marketplace : *Fulfillment by Cdiscount* et *Express Seller*, deux services lancés au 3^{ème} trimestre 2019.
- CDAV a amélioré son contenu pour le client grâce à l'ajout à son offre presse de L'Equipe, le quotidien de sport le plus lu en France (3 millions de lecteurs quotidiens), courant mars 2020.

Renforcement de la marque

- Au cours de ce premier trimestre 2020, Cdiscount a poursuivi ses efforts visant à renforcer sa marque avec deux nouvelles campagnes médias sur des segments prioritaires. La première, autour de Cdiscount Voyages, a été diffusée sur 3 chaînes TV pendant 2 mois. La seconde, autour de la catégorie de biens Maison & Jardin, a été diffusée comme sponsor de deux des émissions de TV les plus regardées en France pendant 1 mois.
- Ces campagnes ont amené d'excellents résultats avec respectivement +4 et +2 points de notoriété spontanée pour Cdiscount Voyages et Cdiscount Maison comparé au trimestre précédent, ainsi qu'une forte augmentation du trafic.

Accélération de la plateforme internationale

- Le GMV réalisé à l'international a connu une croissance solide de +57 %, poussée par le doublement du GMV de notre plateforme internationale.
- Cette plateforme internationale est constituée de 73 sites directement connectés au 31 mars 2020, +26 par rapport à fin 2019, permettant la livraison de 25 pays.

Activité du 1^{er} trimestre

Cnova N.V.	Premier trimestre ⁽¹⁾		Variation	
	2020	2019	Publiée ⁽¹⁾⁽²⁾	Organique ⁽³⁾
GMV⁽⁴⁾ (€ millions)	899,7	906,3	-0,7 %	+0,0 %
Quote-part de la marketplace	38,3 %	35,9 %	+2,4 pts	
Quote-part du mobile	51,3 %	45,5 %	+5,8 pts	
Quote-part de CDAV	40,9 %	40,6 %	+0,3 pts	
Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	493,1	527,0	-6,4 %	-5,7 %
Trafic (visites en millions)	247,2	255,3	-3,2 %	
Quote-part du mobile	72,2 %	68,4 %	+3,8 pts	
Clients actifs⁽⁵⁾ (en millions)	9,1	9,1	+0,9 %	
Commandes⁽⁶⁾ (en millions)	6,3	6,6	-3,9 %	

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 incluent les services et ventes en corners mais excluent les ventes de biens techniques et de matériel pour la maison réalisées dans les hyper et supermarchés du Groupe Casino (impact total de l'exclusion de +0,7 pts sur la croissance du GMV).

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) Clients actifs à fin mars ayant effectué au moins un achat sur les sites et l'application Cdiscount au cours de la période des 12 mois écoulés correspondante.

6) 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 9,1 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 (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.

Cnova Relations Investisseurs:
investor@cnovagroup.com

Contact Media:
directiondelacommunication@cdiscount.com

Tel : +33 5 56 30 07 14