

CNOVA N.V.
Activité du 3^{ème} trimestre 2022

Au 3^{ème} trimestre, Cnova a enregistré une baisse de -15% de son GMV comparable par rapport à 2021, avec une marketplace résiliente à -3%, dans un contexte disruptif persistant et d'incertitudes macro-économiques :

- GMV marketplace : -3% vs. T3 2021 (+7% vs. 2019)
- Quote-part GMV marketplace : 52% en moyenne au T3 2021 (+9 pts vs. 2021, +12 pts vs. 2019)
- La marketplace a bénéficié d'une augmentation de la quote-part des livraisons express, représentant désormais 52% du total (+7 pts vs. 2021)

Des piliers stratégiques de croissance à long terme bien orientés :

- Revenus marketplace : 45 M€ au T3 2022, stable vs. 2021 (+26% vs. 2019) ;
- Services d'advertising : 17 M€ au T3 2022, taux de prise à 2,6% du GMV (+0,5 pt vs. 2021, +1,4 pt vs. 2019)
- Expansion du B2B : 25 clients signés à la fin du T3 2022 pour les solutions marketplace d'Octopia

Le Plan d'Efficiencia visant à recalibrer les SG&A et les CAPEX est en ligne avec le planning, confirmant l'objectif de plus de 30 M€ d'économies au 2^{ème} semestre 2022

Cnova renforce son partenariat industriel avec le groupe La Poste/GeoPost :

- Acquisition par Geopost de 95% du capital de C ChezVous (filiale dédiée au transport de colis encombrants) pour 64 M€¹
- Renforcement de la collaboration sur la livraison de petits colis en Europe

Des résultats concrets témoignent de la performance RSE de Cnova :

- 12% des ventes de Cdiscount.com sont réalisées sur des produits labellisés « plus responsables »
- C-logistics continue de réduire l'impact environnemental de sa chaîne logistique
- Cdiscount a été récompensé de nouveau pour son engagement en faveur de l'égalité femmes-hommes

AMSTERDAM, le 20 octobre 2022, 07h45 CET — 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 30 septembre 2022.

Les incertitudes macro-économiques et le contexte de forte inflation ont persisté au cours du 3^{ème} trimestre 2022. Dans ce contexte, **Cnova a affiché une baisse de son GMV comparable de -15%** ainsi qu'une forte amélioration du mix en faveur de la marketplace – cette dernière favorisant la croissance des revenus liés aux services d'advertising.

Le GMV marketplace a diminué de -3% au 3^{ème} trimestre 2022, soit une augmentation de +7% par rapport au niveau prépandémique de 2019. Les revenus marketplace ont, quant à eux, augmenté de +26% au cours des 3 dernières années. Cette tendance, couplée à la réduction volontaire des ventes directes non rentables, porte la quote-part marketplace à 52% du GMV – soit une augmentation de +9 pts en un an. L'augmentation de la quote-part marketplace a également été supportée par des campagnes publicitaires co-financées avec ses meilleurs vendeurs ainsi que par la part croissante du *Fulfilment by Cdiscount* et de *Cdiscount Express Seller* dans le GMV marketplace. Ces derniers ont augmenté de +7 pts vs. 2021, atteignant 52% du GMV marketplace.

Les services d'advertising ont atteint 17 M€ de revenus au cours du 3^{ème} trimestre. Ils représentent désormais presque 2,6% du GMV produit, soit une augmentation de +0,5 pt vs. 2021. Les revenus de *Cdiscount Ads Retail Solution* (« CARS », plateforme propriétaire de Cnova permettant la réalisation d'enchères publicitaires pour Cdiscount.com) ont augmenté de +22% au 3^{ème} trimestre par rapport à 2021.

Les investissements B2B portent leurs fruits : les solutions *Marketplace* et *Merchants-as-a-Service d'Octopia* regroupent désormais 25 clients, dont 9 sont déjà *live*, démontrant ainsi la qualité et la compétitivité de la solution clé en main offerte par Octopia.

¹ Montant soumis aux éventuels ajustements de clôture.

Lors de la présentation des résultats du 1^{er} semestre, Cnova a annoncé la **mise en place d'un Plan d'Efficiency visant à adapter les SG&A et les CAPEX au niveau actuel de l'activité**. Des économies de **75 M€** en année pleine sont attendues d'ici la fin de l'année 2023. L'exécution du plan est conforme aux attentes avec l'objectif de 30 M€ d'économies dès le 2nd semestre 2022.

Emmanuel Grenier, PDG de Cnova, a commenté :

« Au 3^{ème} trimestre 2022, tandis que les conditions de marché sont restées défavorables, la priorité de Cnova a été de mener à bien son Plan d'Efficiency, qui avance en ligne avec les objectifs, et de continuer à investir dans ses piliers stratégiques. La quote-part de la marketplace a significativement augmenté, atteignant un niveau record ; les services d'advertising sont en pleine expansion ; enfin Octopia est dynamique et se développe rapidement. »

Chiffres clés du 3^{ème} trimestre 2022

Cnova N.V.	3 ^{ème} trimestre ²		Variation	
	2022	2021	Publiée	Comparable ³
Indicateurs opérationnels clés				
Trafic (millions de visites)	228,3	247,4	-7,7%	
Commandes⁴ (millions)	5,3	6,4	-16,8%	
dont Marketplace	4,0	4,2	-4,3%	
Articles vendus (millions)	8,7	11,0	-21,5%	
dont Marketplace	6,0	6,1	-1,5%	
Indicateurs financiers clés (millions d'€)				
GMV total	778,8	1 006,4	-22,6%	-15,3%
Plateforme E-commerce	755,2	984,1	-23,3%	-15,8%
dont Ventes directes	305,0	450,7	-32,3%	
dont Marketplace	332,4	342,2	-2,9%	
Quote-part Marketplace ⁵	52,2%	43,2%	+9,0 pts	
dont Services d'advertising	19,8	19,8	-0,2%	
dont Services	33,7	75,2	-55,2%	+36,5%
dont Autres revenus	64,4	96,2	-33,1%	+8,1%
Activités B2B	23,6	22,3	+5,9%	
dont Octopia	22,4	22,1	+1,1%	
dont C-logistics ⁶	1,3	0,2	x6,9	
Chiffre d'affaires net	378,8	525,6	-27,9%	-23,4%

² Tous les chiffres sont non-audités

³ Les chiffres comparables ne tiennent pas compte des ventes cross-canal et du GMV de Cdiscount Energy pour les T3 21 et T3 22.

⁴ Total des commandes passées avant annulation pour cause de détection de fraude et/ou de non-paiement par le client.

⁵ GMV marketplace divisé par le GMV produit (GMV marketplace + GMV ventes directes)

⁶ Les ventes B2B CCherchez ne sont pas incluses à la suite de la cession à GeoPost de 95% du capital

Principaux indicateurs du 3^{ème} trimestre 2022

GMV	T3 2022
Croissance totale comparable	-15,3%
Croissance de la Marketplace	-2,9%
Croissance du Voyages	+37,9%
Croissance d'Octopia	+1,1%

Le GMV comparable de Cnova a diminué de -15,3% au 3^{ème} trimestre 2022, du fait notamment d'une base de comparaison élevée. Les facteurs contributifs sont les suivants :

- **Les ventes directes** ont contribué à hauteur de -14,5 pts (-32,3% vs. 2021), à la suite de l'évolution stratégique du mix **vers la marketplace** initiée par le management. La diminution impacte principalement les **biens non techniques ayant une faible marge contributive**, tandis que les relations avec les grandes marques internationales sont préservées et renforcées ;
- **La marketplace** a contribué à hauteur de -1,0 pt (-2,9% vs. 2021), augmentant ainsi sa quote-part du GMV de +9 pts. Cnova a amélioré la qualité de ses services de livraison avec 52% de quote-part de livraison express gratuite et promu la marketplace à travers le cofinancement d'offres promotionnelles avec ses meilleurs vendeurs ;
- **Les services B2C** ont contribué à hauteur de +1,0 pt (+36,5% vs. 2021), avec l'activité Voyages représentant à elle seule +0,8 pt de la croissance de Cnova (+37,9% par rapport à 2021) ;
- **Octopia** a eu une contribution neutre (+1,1% vs. 2021). L'offre *Products-as-a-Service* a été impactée par les difficultés actuelles du marché du e-commerce en Europe (-15,7% vs. 2021). L'offre *Fulfilment-as-a-Service* a cependant compensé cette diminution en maintenant son accélération (+79,5% vs. 2021 par rapport à une croissance au 2^{ème} trimestre 2022 de +26,1% vs. 2021).

Marketplace	T3 2022	Variation vs. 2021
Quote-Part marketplace dans le GMV produit ⁷	52,2%	+9,0 pts
Quote-Part <i>Fulfilment</i> et <i>Express sellers</i> dans la GMV marketplace	52,4%	+7,2 pts
Revenus marketplace	44,7 M€	+0,2%
Taux des services d'advertising sur le GMV produit ⁷	2,6%	+0,5 pt

La marketplace a enregistré un différentiel de croissance comparé aux ventes directes de 30 pts vs. 2021, diminuant ainsi de -2,9% au global. L'augmentation de la qualité des standards – mesurée par le NPS à 51, soit une hausse de +1,6 pts au 3^{ème} trimestre 2022 vs. 2021 – a permis une augmentation rapide de la quote-part marketplace pour atteindre 52,2% du GMV. Dans le cadre de cette stratégie, le *Fulfilment by Cdiscount* et le programme d'*Express seller* sont restés dynamiques, atteignant ainsi 52,4% du GMV marketplace au 3^{ème} trimestre – soit une augmentation de +7,2 pts vs. 2021.

Clients	T3 2022	Variation vs. 2021
Nombre de clients actifs	8,8	-14,5%
Nombre de membres CDAV (en millions)	2,5	+2,9%
Quote-part CDAV dans le GMV	44,4%	+3,1 pts

⁷ Services d'advertising divisé par le GMV produit (GMV marketplace + GMV ventes directes)

Le nombre d'abonnés à Cdiscount à Volonté (CDAV) a crû de +2,9%, atteignant 2,5 millions de membres. La quote-part des membres CDAV dans le GMV a atteint 44,4% du GMV au 3^{ème} trimestre 2022, soit une augmentation de +3,1 pts vs. 2021. La fréquence d'achats et la fidélité de ces clients sont trois fois supérieures à celles des clients non-CDAV.

Chiffre d'affaires net	3Q22
Croissance totale comparable	-23,4%

Le chiffre d'affaires net s'est élevé à 378,8 M€, i.e. une diminution de -23,4% vs. 2021. Cette diminution est principalement liée à la stratégie menée par le management d'améliorer le mix vers plus de marketplace, notamment pour les biens non-techniques ayant une marge contributive négative.

Faits opérationnels marquants

Expansion rapide de la quote-part marketplace avec des revenus stables et une tendance positive qui s'accélère par rapport au niveau prépandémique :

- La marketplace a diminué de -2,9% au 3^{ème} trimestre vs. 2021, mais a augmenté de +7,1% au cours des 3 dernières années. Cette augmentation est liée à une plus grande exigence de qualité envers les marchands et à un NPS record de 51 (+1,6 pts vs. 2021) ;
- Ces tendances ont conduit à une quote-part marketplace de 52,2% du GMV au 3^{ème} trimestre 2022, une augmentation record de +9,0 pts en un an ;
- Les revenus marketplace, supportés par les services d'advertising, se sont stabilisés vs. 2021, mais sont en augmentation de **+25,7%** au cours des trois dernières années. Ils ont atteint **44,7 M€** au T3 et **189 M€** sur les 12 derniers mois.

L'élargissement du nombre de SKUs éligibles à la livraison express est un facteur clé de croissance, de satisfaction clients et de développement de Cdiscount à Volonté (CDAV) – qui regroupe désormais 2,5 millions de membres. Cette profondeur d'offre est également un facteur clé de succès de la stratégie du mix vers plus de marketplace :

- Le **Fulfilment by Cdiscount** a continué de croître rapidement (+21,4%), représentant désormais 38% du GMV marketplace. Une attention particulière est portée sur la qualité des vendeurs recrutés et la profondeur de leur offre par rapport aux acteurs *retail* traditionnels ;
- Le programme **Cdiscount Express Seller**, lancé en 2019 pour mettre en avant les vendeurs capables d'assurer une livraison express, a atteint 3,4 millions de SKUs éligibles – soit une augmentation de +65% par rapport à l'année dernière.

Les services B2C ont affiché des performances solides, ainsi qu'une offre élargie :

- Le GMV des **services B2C**, hors Energie, s'est élevé à 33 M€ lors du 3^{ème} trimestre 2022, soit une augmentation de +36% par rapport à l'année dernière ;
- **Cdiscount Voyages** a crû de manière significative (+38% de GMV) vs. 2021 ;
- **Cdiscount Mobile** a connu une forte accélération, affichant une croissance de son GMV de +50% vs. 2021 ainsi qu'une amélioration de sa marge à la suite d'une évolution de son mix produit.

Les services d'advertising maintiennent leur dynamisme grâce à la solution Cdiscount Ads Retail Solution :

- **Les revenus des services d'advertising** demeurent stables au 3^{ème} trimestre, et ce malgré un GMV produit diminuant de -16,4%, avec un taux de GMV produit augmentant rapidement pour atteindre les 2,6% (+0,5 pt vs. 2021), Cnova renforçant ainsi son activité la plus rentable ;

- Le développement de **Cdiscount Ads Retail Solution (CARS)** a fortement contribué à la résilience des résultats des services d'advertising. Lancée au 2^{ème} trimestre 2020, *CARS* est la plateforme propriétaire de Cnova permettant la réalisation d'enchères publicitaires sur Cdiscount.com. Cette plateforme, renforcée par des algorithmes d'intelligence artificielle, a amélioré la pertinence des annonces publicitaires dite *natives* (intégrées à l'expérience utilisateur) – classant ainsi Cdiscount dans le top 5 des marques françaises les plus pertinentes en 2022 selon une étude média menée par Kantar.

Accélération d'Octopia, la solution de marketplace clé en main pour les détaillants et les e-commerçants de la région EMEA :

- Le GMV d'Octopia était stable au troisième trimestre avec une diminution de l'offre historique *Products-as-a-Service* qui a été compensée par la forte performance de la solution *Fulfilment-as-a-Service* ;
- La montée en puissance commerciale est très prometteuse et s'accélère encore :
 - Les solutions **Merchants-as-a-Service** et **Marketplace-as-a-Service** ont déjà convaincu plusieurs entreprises internationales, regroupant désormais 25 clients dont 9 sont déjà *live* ;
 - L'activité **Fulfilment-as-a-Service** accélère avec une croissance de +79,5% au 3^{ème} trimestre 2022, multipliant ainsi par 3 son taux de croissance annuel par rapport au 2^{ème} trimestre 2022.

C-Logistics a renforcé son partenariat industriel avec le groupe La Poste/GeoPost grâce à la prise de participation majoritaire de GeoPost au capital de CchezVous, la filiale de C-Logistics dédiée au transport des encombrants, pour un montant de 64 M€. Les deux acteurs leaders de la logistique e-commerce ont également souhaité étendre leur collaboration à la livraison de petits colis en Europe. Cet accord permet à C-logistics d'accélérer son développement à l'international, renforçant ainsi le pilier stratégique B2B de Cnova.

Cnova poursuit ses plans d'actions en faveur d'un e-commerce plus responsable :

- L'offre labellisée « plus responsable » (produits moins énergivores, plus réparables, certifiés par des labels reconnus, Made In France ou de seconde main) poursuit sa croissance et atteint 12% de quote-part GMV sur Cdiscount.com au T3 2022 ;
- C-logistics continue d'accélérer sa politique de réduction de l'impact environnemental de la logistique :
 - Concernant l'emballage, plus de 70k références sont désormais éligibles à la solution d'emballage réutilisable Hipli ;
 - Concernant la livraison, la quote-part du dernier kilomètre réalisé en transport alternatif sur les colis de moins de 30 kg a été multipliée par 1,7.
- Cnova renforce son plan d'actions en faveur de la sobriété énergétique et s'engage à réduire de 21% sa consommation d'énergie d'ici 2023 par rapport à 2019. Les mesures implémentées concerneront notamment la réduction de la consommation d'énergie dans les bureaux et entrepôts, mais aussi la sensibilisation des collaborateurs et des clients à une consommation quotidienne plus responsable ;
- Cdiscount a gagné le trophée LSA « La Conso s'engage » dans la rubrique parité. Ce trophée récompense l'action de l'entreprise en faveur de l'égalité professionnelle femmes-hommes, à la fois grâce à sa politique RH et à son engagement aux côtés de Make.org pour agir dans la société civile.

A propos de Cnova N.V.

Cnova N.V., le leader français du e-commerce, sert 8,8 millions de clients actifs via son site web, Cdiscount. L'offre de Cnova N.V. propose à ses clients une grande variété de biens à des prix très compétitifs, des options de livraison rapides et pratiques pour le client, des solutions de paiement pratiques et innovantes ainsi que des services de voyage, de divertissement et d'énergie domestique. Cnova N.V. fait partie du Groupe Casino, un détaillant mondial diversifié. Les communiqués de presse de Cnova N.V. sont disponibles sur www.cnova.com. Les informations disponibles sur, ou accessibles par, les sites référencés ci-dessus ne font pas partie de ce communiqué de presse.

Ce communiqué de presse contient des informations réglementées (gereguleerde informatie) au sens de la loi néerlandaise sur la surveillance financière (Wet op het financieel toezicht) qui doivent être mises à la disposition du public conformément aux lois néerlandaises et françaises. Ce communiqué de presse est destiné à des fins d'information uniquement.

Cnova Relations Investisseurs :
investor@cnovagroup.com

Contact média :
directiondelacommunication@cdiscout.com
Tel : +33 6 18 33 17 86