

CNOVA N.V. Activité du 1^{er} trimestre 2023

Sur un marché encore difficile dans lequel Cnova a renforcé sa transition vers un modèle de marketplace, le GMV a diminué de -15% en base comparable¹, en amélioration par rapport au T4 (-16%). Le *current trading* d'avril² montre des améliorations significatives par rapport au T1 2023 : un retour à la croissance pour la marketplace à +5% (+9pts par rapport à la tendance du T1 2023) et un GMV en retrait de -10% (+10pts par rapport à la tendance du T1 2023).

Dans ce contexte, Cnova a accéléré le rythme de sa transformation vers un modèle rentable et enregistre une augmentation de sa marge brute de +6pts vs. T1 2022 :

- **GMV & Quote-part Marketplace** : la marketplace réalise un record historique au T1 avec une quote-part marketplace à 57% (+9pts vs. 22, +21pts vs. 19)
- La **rationalisation des ventes directes** permet une amélioration de la rentabilité et du profil de trésorerie et soutient l'augmentation de la marge brute globale
- Les **revenus générés par la marketplace** s'élèvent à 45 M€ (+2% vs. 22, +29% vs. 19) soutenus par une hausse du taux de prise du GMV qui atteint 16,6% au T1 (+0,9pt vs. 22, +1,6pt vs. 19)
- Les **revenus générés par les services d'Advertising** atteignent 17 M€ (+9% vs. 22, x2,1 vs. 19) portés par une hausse du taux de prise du GMV qui s'établit à 3,5% au T1 (+0,9pt vs. 22, +2,2pts vs. 19)
- Les **services B2C¹** enregistrent un **record de GMV** qui s'élève à 36 M€ (+37% vs. 22, x2,6 vs. 19) tirés par les activités Voyages (+38% vs. 22, x2,2 vs. 19) et Mobile (+36% vs. 22, x7,2 vs. 19)
- Les **revenus B2B d'Octopia** s'élèvent à 5 M€ (+42% vs. 22) grâce au lancement réussi de 2 marketplaces (Bébéboutik et un *retailer* international) et à la performance dynamique de la solution *Fulfilment-as-a-Service*, qui enregistre une hausse des colis expédiés (+38% vs. 22)
- Les **revenus B2B de C-Logistics** atteignent 2 M€ (x6 vs. 22) portés par le lancement réussi de sa solution logistique pour une entreprise européenne de vêtements de sport

La performance mensuelle du T1 et le *current trading* confirment l'accélération des leviers permettant une croissance rentable avec une amélioration séquentielle de la croissance au T1 et depuis début avril :

- GMV Produit : -23% en jan., -20% en fév., -16% en mars, -10% depuis début avril²
- GMV Marketplace : -9% en jan., -5% en fév., -2% en mars, +5% depuis début avril²

Le Plan d'Efficiences qui a pour objectif de recalibrer les SG&A et les CAPEX d'ici fin 2023 est en ligne avec le plan pour atteindre d'ici la fin d'année la *guidance* de juillet 2022 de +75 M€ d'économies en année pleine, permettant une amélioration significative et continue de la rentabilité et de la trésorerie opérationnelle au cours du 1^{er} trimestre.

Sur le 1^{er} trimestre, **le plan de transformation a été renforcé** par une équipe de pilotage dédiée et des projets spécifiques ayant pour but d'accélérer son rythme avec un objectif de 15 M€ d'économies supplémentaires en année pleine, malgré un contexte inflationniste.

Développement continue de la politique RSE de Cnova :

- « Produits plus responsables » : 15,2% du GMV Produit de Cdiscount (+3,8pts vs. 22)
- Emissions de gaz à effets de serre : -19,2% sur la période de reporting 22 vs. 21
- Parité hommes-femmes : hausse de l'index de parité hommes-femmes de Cnova de +0,2pt vs. 21

AMSTERDAM, le 26 avril 2023 à 18h00 CET, Cnova N.V. (Euronext Paris : CNV ; ISIN : NL0010949392) ("Cnova") publie aujourd'hui les chiffres-clés non audités de son activité du 1^{er} trimestre 2023.

Thomas Métivier, PDG de Cnova, a commenté :

"Sur le 1^{er} trimestre 2023, Cnova a accéléré le rythme de sa transformation, sur tous ses piliers stratégiques : marketplace, services d'Advertising et développement B2B avec le succès commercial d'Octopia et C-Logistics.

La pertinence du modèle de plateforme de Cnova est confirmée par le record historique de quote-part marketplace et un trimestre record en termes de revenus marketplace, services d'Advertising et B2B, grâce à la puissance de la plateforme technologique, l'efficacité des algorithmes d'intelligence artificielle et au réseau de 15 000 fournisseurs et vendeurs. Toutes ces actions, combinées au plan d'efficiences et aux efforts importants pour améliorer la marge des ventes directes, ont déjà soutenu la rentabilité et les flux de trésorerie.

Cette transformation continue de s'accélérer avec des indicateurs en amélioration depuis début avril."

¹ Les chiffres comparables excluent les ventes cross-canal avec Géant et le GMV de Cdiscount Energy pour le T1 22 ; ² du 1^{er} avril au 25 avril 2023

Indicateurs financiers du T1 2023

Performance financière (millions d'€)	T1 23	T1 22 ²	Variation vs. 22	
			Publiée	Comparable ³
GMV TOTAL	712,4	909,2	(21,6)%	(15,0)%
Plateforme e-commerce	692,6	883,0	(21,6)%	(14,7)%
dont Ventes directes	251,6	372,8		(32,5)%
dont Marketplace	328,9	341,5		(3,7)%
<i>Quote-part Marketplace</i>	<i>56,7%</i>	<i>47,8%</i>		<i>+8,9pts</i>
dont Services B2C	36,2	73,2	(50,5)%	+37,2%
dont Autres revenus	75,8	95,5	(20,6)%	+5,8%
Activités B2B	19,8	26,1	(24,2)%	
dont Revenus B2B d'Octopia	5,4	3,8		+42,4%
dont Activités Retail & Autres d'Octopia	12,5	21,9		(42,9)%
dont C-Logistics	2,0	0,4		x5,5
Chiffre d'affaires net	323,5	446,6	(27,6)%	(24,2)%

Faits marquants du 1^{er} trimestre 2023

GMV	T1 23
Croissance globale comparable ³	-15,0%
Croissance Marketplace	-3,7%
Croissance Voyages	+37,6%
Croissance B2B d'Octopia	+42,4%

Le GMV a enregistré une baisse de -15,0% sur base comparable³ durant le 1^{er} trimestre 2023, confirmant le choix stratégique de Cnova d'accroître les revenus de sa plateforme avec le développement de la marketplace, des services d'Advertising et des activités B2B à travers Octopia et C-Logistics. Les variations entre 2022 et 2023 sont liées :

- **Aux ventes directes** qui contribuent à hauteur de -13,3pts (soit une baisse de -32,5% du GMV des ventes directes par rapport à l'année dernière), reflet de la **stratégie volontaire de transition vers un modèle marketplace, principalement orientée vers les produits non-techniques à marge contributive faible**, tout en préservant et bénéficiant toujours de relations renforcées avec les marques internationales de premier plan
- **A la Marketplace** qui contribue à la croissance à hauteur de -1,4pt (soit une baisse de -3,7% du GMV Marketplace par rapport à l'année dernière) avec une quote-part du GMV en hausse de +9pts de quote-part GMV. Cnova a élevé son niveau d'exigence en termes de qualité à travers de meilleurs services de livraison, avec une quote-part de livraison express gratuite qui s'élève à 50,3% au 1^{er} trimestre 2023
- **Aux Services B2C** qui contribuent à la croissance à hauteur de +1,1pt (soit une hausse de +37,2% du GMV des services B2C par rapport à l'année dernière), parmi lesquels les

² Les données 2022 ont été retraitées pour prendre en compte la cession de C ChezVous

³ Les chiffres comparables excluent les ventes croisées avec Géant et le GMV de Cdiscount Energie pour le T1 22

activités Voyages contribuent à elles seules à la croissance à hauteur de +0,9pt (soit une hausse de +37,6% des activités Voyages par rapport à l'année dernière)

- **Aux revenus B2B d'Octopia** qui contribuent positivement à la croissance (avec une hausse de +42% des revenus B2B d'Octopia par rapport à l'année dernière) portés par la croissance du chiffre d'affaires des solutions *Merchants-as-a-Service* et *Marketplace-as-a-Service* (x2 vs. 22), avec le lancement réussi de 2 marketplaces (Bébéboutik et un *retailer* international), et par la croissance du chiffre d'affaires de la solution *Fulfilment-as-a-Service* avec une hausse du nombre de colis expédiés (+38% vs. 22)
- **Au GMV Retail & Autres d'Octopia** qui contribue négativement à la croissance à hauteur de -1,0pt (soit une baisse de -43% du GMV Retail & Autres d'Octopia par rapport à l'année dernière), en lien avec l'activité *Products-as-a-Service*, désormais concentrée sur la rentabilité, ce qui s'inscrit dans l'objectif du plan de transformation d'une croissance rentable sur l'activité de *Retail*

Marketplace	T1 23	Variation vs. T1 22
Quote-part Marketplace dans le GMV Produit	56,7%	+8,9pts
Quote-part Marketplace du Fulfilment et Express Seller	50,3%	+0,2pt
Revenus Marketplace	45,5 M€	+1,9%
Taux de prise du GMV Produit des services d'Advertising ⁴	3,5%	+0,9pt

La Marketplace enregistre un différentiel de croissance de 29pts par rapport aux ventes directes, avec une baisse du GMV de la Marketplace de -3,7%. La satisfaction client forte et régulière illustrée par un NPS à 55 (+11pts vs. 19 et stable vs. 22) a permis une croissance rapide de la part de la marketplace dans la GMV totale au 1^{er} trimestre 2023, atteignant 56,7% (+8,9pts par rapport à l'année dernière). Dans la continuité de cette stratégie, les programmes Fulfilment by Cdiscount et Express Seller ont continué d'être très dynamiques, représentant 50,3% du GMV Marketplace au 1^{er} trimestre 2023, soit une hausse de 0,2pts par rapport à l'année dernière.

Clients	T1 23
Nombre de clients actifs sur les 12 derniers mois	8,1
Quote-part GMV CDAV	38,5%

Le programme de fidélité Cdiscount à Volonté (CDAV) a représenté 38,5% de la GMV au 1^{er} trimestre 2023.

⁴ Calculé par le chiffre d'affaires net des services d'Advertising divisé par le GMV Produit total hors taxes (GMV Marketplace HT + GMV Ventes Directes HT)

Chiffre d'affaires net	T1 23
Croissance totale comparable ⁵	-24,2%

Le **chiffre d'affaires net**⁶ a atteint 323 M€ (-24,2% vs. 22 sur une base comparable). Cette baisse est principalement liée à l'amélioration volontaire du mix vers la marketplace, en particulier pour les catégories de produits non-techniques qui contribuent faiblement à la marge globale.

Points-clés de l'activité

Une quote-part GMV Marketplace record avec une accélération des tendances positives comparativement au niveau pré-pandémique :

- La Marketplace a atteint sa plus haute quote-part de GMV historique à 57% pour le 1^{er} trimestre 2023 (+9pts vs. 22, +21pts vs. 19), principalement portée par les catégories de la Maison et de nouveaux partenariats stratégiques, confirmant l'évolution du mix produit vers la marketplace. Au 1^{er} trimestre 2023, le GMV Marketplace était relativement stable (-4% vs. 22), dans un contexte de forte inflation et d'incertitudes macro-économiques
- De nouveaux partenariats stratégiques ont été mis place pour les activités marketplace, notamment avec un spécialiste de la puériculture et une entreprise leader sur le marché des biens de consommation
- Une nouvelle équipe dédiée de 20 collaborateurs avec pour mission d'accélérer le recrutement et les ventes de nouveaux vendeurs leaders sur les marchés français, européen et international hors Europe

Cnova poursuit la **rationalisation de son offre de ventes directes** avec une rentabilité et un profil de trésorerie en amélioration, soutenant l'augmentation de la marge brute globale.

Cette performance robuste de la Marketplace et des ventes directes a été soutenue par le lancement d'offres disruptives au cours du trimestre, comme la nouvelle solution de paiement fractionné fournie par Floa Bank pour l'achat de produits Apple (incluant la possibilité de reprise de l'ancien produit) et une **satisfaction client solide et en amélioration** illustrée par un NPS à 55 (+11pts vs. 19, stable vs. 22).

L'élargissement des SKUs Marketplace éligibles à la livraison express est un facteur-clé de croissance et de satisfaction client, tout en portant la réorientation du mix produit vers la marketplace :

- **Cdiscount Express Seller**, lancé en 2019 pour les vendeurs en capacité d'offrir une livraison express aux clients CDAV, a atteint 15,4% de quote-part de GMV Marketplace au 1^{er} trimestre 2023 (+4,1pts vs. 22)
- **Fulfilment by Cdiscount** représente 34,9% du GMV Marketplace au 1^{er} trimestre 2023. Un effort important est réalisé pour fournir une qualité de plus en plus élevée aux clients, par le recrutement des meilleurs vendeurs, qui bénéficient désormais d'une offre plus large que les retailers classiques

⁵ Les chiffres comparables excluent les ventes croisées avec Géant et le GMV de Cdiscount Energie pour le T1 22

Les services B2C ont enregistré une performance record :

- **Le GMV des services B2C**, hors Energie, s'élève à 36 M€ au 1^{er} trimestre 2023, permettant un retour à une croissance solide (+37% vs. 22 and x2,6 vs. 19)
- **Cdiscount Voyages** a connu une accélération significative de ses activités avec une croissance du GMV de +38% vs. 22 (x2,2 vs. 19)
- **Cdiscount Mobile** a très bien performé au 1^{er} trimestre 2023 avec une croissance du GMV de +36% vs. 22 (x7,2 vs. 19) et une forte hausse de son parc d'abonnés

Des services d'Advertising dynamiques portés par les activités de Retail Media :

- Le chiffre d'affaires des services d'Advertising a atteint 17 M€ au T1 (+9% vs. 22), avec un taux de prise du GMV en croissance à 3,5% (+0,9pt vs. 22)
 - La croissance des services d'Advertising est principalement soutenue par le *Retail Media*, qui représente 13 M€ de chiffre d'affaires au T1 (+19% vs. 22) et qui permet aux vendeurs et aux fournisseurs de renforcer leur visibilité et d'augmenter leurs ventes
 - La croissance est également tirée par un élargissement dynamique de l'offre, avec la création de nouveaux formats, tels que le lancement de boutiques "premiums" pour les vendeurs (12 vendeurs signés)

Les revenus B2B d'Octopia connaissent une forte dynamique commerciale, portés par sa solution marketplace clé-en-main pour les *retailers* et commerçants en ligne de la région EMEA

- Lancement réussi de 2 marketplaces (Bébéboutik et un *retailer* international)
- Forte performance du *Fulfilment-as-a-Service*, avec une hausse du nombre de colis livrés (+38% vs. 22) et le développement de l'activité en Espagne
- Accélération du volume d'affaires sur ses canaux de vente (x21 de GMV par rapport à l'année dernière) et accélération du nombre de vendeurs déployés
- Lancement réussi de l'offre de *drop-shipping* pour les vendeurs, avec 38 vendeurs actifs à la fin du trimestre pour l'activité de *Products-as-a-Service*

C-Logistics développe ses activités B2B avec le lancement réussi de sa solution logistique pour une entreprise européenne de vêtements de sport, une qualité de service au-delà des attentes des clients et une forte augmentation du nombre de colis expédiés pour les clients externes (x3 vs. 22), représentant une augmentation de 2,2pts dans le nombre total de colis livrés de C-Logistics. De nouveaux flux stratégiques de transport ont été mis en place, permettant la livraison de produits en Europe, avec la livraison express de Chronopost et la livraison standard de BPost.

C-Logistics optimise aussi ses coûts et adapte sa structure avec la rationalisation des offres de transport et l'augmentation de la productivité des entrepôts.

L'approche RSE de C-Logistics se poursuit avec des efforts significatifs pour diminuer sa consommation énergétique (-21% vs. 22).

Cnova place les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux que sont le capital humain, le climat, l'éthique des affaires et l'engagement sociétal au cœur de sa stratégie de développement B2B et B2C :

- Cnova s'engage à **favoriser une consommation plus responsable** à travers son offre de produits en ventes directes et marketplace. Les actions portées par Cdiscount et Octopia

pour développer l'assortiment « plus responsable » (par exemple, augmenter leur visibilité et garantir leur accessibilité prix) permettent l'accélération continue de cette offre. Les « produits plus responsables » représentent 15,2% du GMV Produit de Cdiscount au T1 (+3,8pts vs. 22)

- Cnova agit également pour **réduire l'impact de son activité** :
 - Grâce aux actions menées avec les transporteurs, les émissions GES liées à la livraison des produits vendus par Cdiscount et expédiés par C-Logistics ont diminué de -19,2% sur la période de reporting 22 vs. 21
 - Cdiscount et C-Logistics ont par ailleurs rejoint le groupe de travail dédié à l'écriture d'une AFNOR SPEC « E-commerce : information des consommateurs sur l'impact environnemental de leur choix de livraison » dont l'objectif est de définir un cadre de référence pour l'affichage environnemental lorsque le consommateur choisit son mode de livraison sur le site de Cdiscount
 - La consommation d'électricité et de gaz de Cnova a diminué de -25% en 22 vs. 19 (-15,9% vs. 21), des résultats au-delà des objectifs annoncés par Cnova au début du Q4 en réponse à la mobilisation nationale initiée par le gouvernement
- En tant que **partenaire de confiance**, Cnova s'engage pour la protection des clients. C'est pourquoi, Cdiscount, déjà signataire du *Product Safety Pledge* en 2020, s'est à nouveau engagé pour la protection des consommateurs en signant la nouvelle version du texte lors du Sommet Européen des Consommateurs organisé par la Commission Européenne
- Cnova poursuit son **engagement social et sociétal** en particulier en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes. Grâce à sa politique de Ressources Humaines, l'index consolidé d'égalité hommes-femmes de Cnova a progressé de 0,2pt vs. 21

About Cnova N.V.

Cnova N.V., leader Français du e-commerce, sert 8,1 millions de clients via son site à la pointe de l'innovation, Cdiscount. Cnova N.V. propose à ses clients B2C 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, divertissement et énergie domestique. Cnova N.V. sert aussi des clients B2B à l'international à travers Octopia (solution Marketplace-as-a-Service), Cdiscount Advertising (services d'Advertising pour vendeurs et marques) et C-Logistics (solution e-commerce logistique de bout en bout). 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'information.

Cnova Relations Investisseurs :

investor@cnovagroup.com

Tel : +33 6 79 74 30 94

Contact presse :

directiondelacommunication@cdiscout.com

Tel : +33 6 18 33 17 86

cdiscout@vae-solis.com

Tel : +33 6 17 76 79 71