

Activité du 2nd trimestre et résultats financiers du 1^{er} semestre 2021

La Marketplace, le Marketing Digital et Octopia ont conduit
à une solide performance au 1^{er} semestre 2021

- Croissance à deux chiffres de la marketplace au S1 2021 : 747 M€ (+33% vs S1 2019) atteignant 46% de QP GMV
- Revenus marketplace en forte croissance de +17% au S1 2021 (+39% vs. S1 2019) qui atteignent €199m sur les 12 derniers mois
- Croissance continue du Marketing Digital : +44% atteignant 29 M€ au S1 2021 (+72% vs S1 2019)
- Octopia a plus que triplé son GMV du 1^{er} semestre en 2 ans à 53 M€, +60% par rapport à l'an dernier
- Prévision d'atterrissage 2021 confirmée : EBITDA cible de 160 M€

AMSTERDAM, le 27 juillet 2021, 07h45 CEST — Cnova N.V. (Euronext Paris : CNV ; ISIN : NL0010949392) ("Cnova") publie aujourd'hui les chiffres clés non audités de son activité du 2^{ème} trimestre et de ses résultats financiers du 1^{er} semestre 2021.

Points clés du 1^{er} semestre 2021

Au cours du 1^{er} semestre 2021, Cnova a démontré une **solide performance financière**, tirée par la bonne dynamique de son activité B2C par rapport à une période comparable 2020 ambitieuse. **L'augmentation de la quote-part GMV (Gross Merchandise Volume) de la Marketplace, l'accélération constante des revenus de la marketplace et du marketing digital**, ainsi que la croissance soutenue et **la montée en puissance commerciale d'Octopia**, continuent de renforcer le modèle économique rentable du Groupe.

La performance de la Marketplace est au cœur de la stratégie de Cnova pour atteindre une croissance rentable. La Marketplace a progressé de 10% au 1^{er} semestre 2021 par rapport à la même période en 2020, atteignant 46% du GMV (+4 points). Si l'on compare la performance de la Marketplace par rapport au premier semestre 2019, le TCAM (« TCAM » Taux de Croissance Annuel Moyen) du GMV a augmenté de +15% et la QP Marketplace dans le GMV a augmenté de +8 points.

Les revenus Marketplace¹ ont augmenté de +17% au 1^{er} semestre 2021, atteignant 199 M€ sur 12 mois glissants à fin juin 2021.

Cette croissance a été portée par l'accélération de *Cdiscount Fulfilment* qui représente 35% du GMV Marketplace au premier semestre 2021, en progression de +5 points par rapport à l'an dernier.

Les revenus issus du Marketing Digital ont augmenté de +44% au premier semestre 2021 par rapport à l'an dernier, renforçant ainsi l'activité la plus rentable de Cnova. Le Marketing Digital a été tiré par **Cdiscount Ads Retail Solution (CARS)**, une plateforme publicitaire 100% autonome permettant aux vendeurs et aux fournisseurs de promouvoir leurs produits et leurs marques.

Octopia, la solution de marketplace clé en main de Cnova pour les retailers et e-commerçants de la zone EMEA, a enregistré une forte croissance avec ses solutions désormais pleinement opérationnelles pour un déploiement commercial : les offres historiques *Products as a Service* et *Fulfilment as a Service* ont cru de +60 % par rapport à l'an derniers. Les offres *Merchants as a Service* et *Marketplace-as-a-Service* ont bénéficié d'un démarrage soutenu avec 3 contrats et 4 LOI signés depuis le début de l'année et de nombreux autres prospects qualifiés.

Le GMV atteint près de 2 Mds€ au 1^{er} semestre 2021, en hausse de +2% par rapport à 2020 et de +14% par rapport à 2019. Cette solide performance a été portée par un très bon premier trimestre, présentant +12% de croissance GMV et +34% de croissance Marketplace. La performance du deuxième

¹ Comprend les commissions Marketplace après les remises sur les prix, les frais d'abonnement à la Marketplace, ainsi que les revenus issus des services rendus aux vendeurs (services de marketing, services financiers, etc.)

trimestre a fait preuve de résilience en comparaison de l'excellent deuxième trimestre 2020, avec une baisse de -6% du GMV et de -3% ajusté des ventes de masques du deuxième trimestre 2020². En comparant les performances de ce premier semestre 2021 à celles du premier semestre 2019, le TCAM du GMV atteint +7 %.

En conséquence, et compte tenu des circonstances exceptionnelles du deuxième trimestre de l'année dernière, **l'EBITDA reste stable à 49 M€ au 1er semestre 2021**. Si l'on compare l'EBITDA par rapport au premier semestre 2019, le TCAM atteint +58%, grâce à un TCAM de +18% pour les revenus de la Marketplace et de +31% pour le Marketing Digital.

Emmanuel Grenier, PDG de Cnova, a commenté :

"Cnova transforme son modèle économique à un rythme soutenu, enregistrant une solide performance au premier semestre 2021. Après un premier trimestre très dynamique, notre deuxième trimestre demeure solide avec tous les indicateurs au vert, en particulier si l'on tient compte du deuxième trimestre exceptionnel de l'an dernier. Notre positionnement stratégique continue de s'avérer pertinent, générant une croissance rentable et durable, alimentée par notre stratégie B2B et notre activité de Marketing Digital. En nous appuyant sur notre plateforme e-commerce de premier plan, notre ambition claire est de devenir un leader mondial de l'écosystème des places de marché. La montée en puissance d'Octopia, notre solution unique de marketplace B2B clé en main, s'accélère avec 3 contrats et 4 LOI signés en seulement 6 mois, ouvrant la voie à cette stratégie de croissance."

Indicateurs financiers

| Performance financière (millions d'€) | S1 2021 | S1 2020 ³ | Variation par rapport au S1 2020 | Variation par rapport au S1 2019 |
|--|---------------|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| GMV⁴ | 1 991 | 1 946 | +2,3% | +13,5% |
| GMV e-commerce | 1 938 | 1 913 | +1,3% | +11,4% |
| Dont ventes directes | 865 | 906 | -4,5% | -4,6% |
| Dont Marketplace | 747 | 676 | +10,5% | +32,8% |
| Dont Services ⁵ | 128 | 95 | +35,2% | +79,1% |
| Dont Autres revenus | 198 | 237 | -16,6% | -0,1% |
| Octopia | 53 | 33 | +60,1% | +255,5% |
| Chiffre d'affaires | 1 009 | 1 049 | -3,8% | +1,4% |
| EBITDA⁶ | 49,4 | 49,6 | -0,4 M€ | +148,4% |
| en % du CA | 4,9% | 4,7% | +0,2pt | +2,9pts |
| Résultat opérationnel courant | 6,5 | 10,9 | -4,4 M€ | +18,4 M€ |
| en % du CA | 0,6% | 1,0% | -0,4pt | +1,8pt |
| Résultat Financier | (24,2) | (25,2) | +1,0 M€ | -0,2 M€ |
| Résultat Net | (19,2) | (22,4) | +3,2 M€ | +21,0 M€ |

² Chiffres du T2 2020 ajustés pour les masques hygiéniques COVID-19 vendus aux PME, au Groupe Casino et aux institutions publiques : 34 millions d'euros de VGM, 28 millions d'euros de ventes nettes

³ Re-présenté pour tenir compte de Haltæ (entité légale des opérations de Stootie) dont les données financières ont été reclassées dans les activités abandonnées

⁴ Le volume brut de marchandises (GMV) est défini comme étant les ventes de produits + les autres revenus + les volumes d'affaires de la marketplace + le GMV des services + les taxes et est calculé sur la base des commandes approuvées et envoyées

⁵ Y compris Voyages, Energie, Billetterie, Beauté

⁶ Bénéfice/(perte) opérationnel(le) des activités ordinaires (EBIT) ajusté(e) des amortissements d'exploitation

| Tableau des Flux de Trésorerie <i>(En millions d'euros)</i> | 12 derniers mois Jun 2021 | 12 derniers mois Jun 2020 ² | Variation p/r au 12 mois à Jun 2020 | Variation p/r au 12 mois à Jun 2019 |
|---|------------------------------|---|---|---|
| EBITDA⁷ | 133,1 | 111,8 | +21,3 M€ | +73,1 M€ |
| (-) éléments non récurrents | (4,6) | (16,3) | +11,7 M€ | +2,4 M€ |
| (-) loyers ¹ | (32,1) | (31,6) | -0,5 M€ | -6,7 M€ |
| Capacité d'autofinancement | 96,4 | 63,9 | +32,5 M€ | +68,8 M€ |
| Investissements (CAPEX Net) | (87,6) | (77,2) | -10,4 M€ | -7,3 M€ |
| Variation du Besoin en Fonds de Roulement | (5,9) | 51,0 | -56,9 M€ | -31,4 M€ |
| Charge d'impôt | (8,7) | (2,9) | n.c. | n.c. |
| Flux net de trésorerie lié aux opérations de financement | (5,8) | 34,9 | -40,6 M€ | +24,1 M€ |
| Dette financière nette | (425,7) | (373,7) | -52,0 M€ | -70,2 M€ |

Indicateurs opérationnels clés du 2^{ème} trimestre et du 1^{er} semestre 2021:

Les indicateurs opérationnels du 1^{er} semestre 2021 valident notre stratégie de transition vers la Marketplace, avec une quote-part du GMV en croissance régulière sur les deux dernières années, des revenus Marketplace qui présentent une croissance à deux chiffres et tous les indicateurs Marketplace bien orientés.

| Chiffres clés | S1 2021 | S1 2020 | vs. S1 2020 | vs. S1 2019 |
|---|----------------|----------------|--------------------|--------------------|
| QP Marketplace dans le GMV⁸ | 46,3% | 42,7% | +3,6pts | +8,1pts |
| Revenus Marketplace⁹ | 97,3 | 83,1 | +17,1% | +38,9% |
| Marketing Digital | 28,9 | 20,1 | +43,8% | +71,6% |
| Trafic (million de visites) | 549,9 | 553,7 | -0,7% | +12,3% |
| Commandes (millions) | 14,2 | 13,9 | +2,0% | +13,7% |
| Dont Marketplace¹⁰ | 9,7 | 9,2 | +4,8% | +27,4% |
| Articles vendus (millions) | 24,2 | 24,8 | -2,5% | +4,0% |
| Dont Marketplace | 14,3 | 14,2 | +0,3% | +20,4% |

⁷ Y compris les revenus pro, 1001pneus, CB4X, les bons d'achat, les revenus de fulfilment (à l'exclusion des revenus de fulfilment des commandes hors Cdiscount.com qui font partie du périmètre Octopia) et le marketing digital.

⁸ Calculé comme la GMV de la marketplace (voir p. 2) divisée par la GMV totale du produit (GMV de la marketplace + GMV des ventes directes - voir p. 2).

⁹ Comprend les commissions de la Marketplace après les remises de prix, les frais d'abonnement à la marketplace, ainsi que les revenus des services aux vendeurs (services marketing, services financiers, ...).

¹⁰ Les paniers mixtes comprenant à la fois des produits de la marketplace et des produits en vente directe ont également été considérés comme des paniers de la marketplace.

Faits marquants du 2^{ème} trimestre :

| GMV du 2 ^{ème} trimestre | vs. T2 2020 | vs. T2 2019 |
|-----------------------------------|-------------|-------------|
| Croissance Totale | -6,1% | +16,2% |
| Croissance Marketplace | -6,7% | +29,9% |
| Croissance Octopia | +19,0% | 3x |
| Croissance Voyage | x4 | +8,3% |
| Croissance Energie | +69,7% | 3x |

Malgré l'impact exceptionnel des ventes de masques au deuxième trimestre 2020, la **performance du GMV est restée solide**, affichant une baisse de -6,1% par rapport à l'an dernier mais **une croissance de +16,2% par rapport à 2019**, soit un TCAM de +7,8% sur 2 ans :

- Corrigée des 34 M€ de ventes non récurrentes de masques aux PME, au Groupe Casino et aux Institutions Publiques au 2^{ème} trimestre 2020, la GMV comparable 2021 ne diminue que de -3,0 %
- Soutenue par la Marketplace, qui a contribué pour +10,3 points à la croissance sur deux ans du 2^{ème} trimestre 2021, affichant un TCAM de +14,0% sur les deux dernières années
- Les services B2C ont été un contributeur clé de la croissance avec respectivement 3,8 points et 4,1 points sur les 2 dernières années. Cdiscount Energie est très dynamique, avec une croissance de +69,7% par rapport à l'an dernier, tandis que le secteur du voyage connaît un fort rebond aux mois de mai et juin, quadruplant son GMV sur le trimestre par rapport à l'an dernier.
- Octopia a contribué pour près de 2 points à la croissance GMV du 2^{ème} trimestre, triplant son GMV par rapport au 2^{ème} trimestre 2019.

La **dynamique de croissance des clients actifs**¹¹ reste forte avec une augmentation de +6,9% par rapport à l'an dernier à la fin du 2^{ème} trimestre 2021 et +12,4% par rapport à fin juin 2019. Cette tendance positive est soutenue par notre campagne TV qui a porté la notoriété de la marque Cdiscount à 59%¹² fin juin 2021, soit une augmentation de +4 points par rapport à l'an dernier.

Cdiscount à Volonté ("CDAV"), le programme de fidélisation de Cdiscount, compte désormais 2,3 millions de membres (+6,1% par rapport à l'an dernier), qui bénéficient de 2,3 millions de références disponibles en livraison express, soit une augmentation de 74% par rapport à l'année dernière.

| Clients | vs. Juin 20 | vs. Juin 19 |
|--|-------------|-------------|
| Croissance du nombre de clients ¹³ | +6,9% | +12,4% |
| Croissance du parc d'abonnés CDAV ¹³ | +6,1% | +17,1% |

Le **trafic** de Cnova est resté solide, atteignant 22,0 millions visiteurs uniques mensuels en moyenne en avril et mai 2021, soit une croissance de +13% par rapport au 2^{ème} trimestre 2019. En conséquence, Cnova a consolidé sa forte position de n°2 en France, également soutenue par une croissance de +22,1% sur mobile sur la même période. Cdiscount a enregistré un total de 550 millions de visites au cours du 2^{ème} trimestre 2021.

| Trafic | vs. T2 2020 | vs. T2 2019 |
|---|-------------|-------------|
| Visiteurs uniques mensuels ¹⁴ | -7,4% | +13,0% |

La **Marketplace continue d'être un moteur essentiel du GMV**, affichant un TCAM de +14,0% sur 2 ans au 2^{ème} trimestre 2021 et atteignant 47,2% du GMV total, soit **une augmentation de 0,6 point par rapport à l'an dernier mais de +6,6 points par rapport à 2019**. Elle a bénéficié de la croissance du GMV réalisé

¹¹ Clients actifs à la fin du mois de juin 2021 ayant acheté au moins une fois sur les sites Cdiscount au cours des 12 derniers mois.

¹² Enquête Respondi de juin

¹³ Base d'abonnés au 31/12/2020

¹⁴ Selon les dernières études Médiamétrie disponibles au 2^{ème} trimestre (moyenne entre avril et mai)

en Fulfilment, qui a représenté en moyenne 35,1% de la GMV Marketplace au 2^{ème} trimestre 2021, soit une augmentation de +6,9 points par rapport à l'an dernier.

| Marketplace | vs. T2 2020 | vs. T2 2019 |
|---|--------------------|--------------------|
| Evolution QP marketplace | +0,6pt | +6,6pts |
| QP FFM du GMV de la marketplace¹⁵ | +6,9pts | +8,4pts |
| Croissance revenus¹⁶ marketplace | -3,0% | +32,7% |

¹⁵ Calculée comme la GMV de la marketplace générée par les marchands bénéficiant des services de traitement de Cdiscount, divisée par la VGM totale de la marketplace

¹⁶ Comprend les commissions de la marketplace après les remises de prix, les frais d'abonnement à la marketplace, ainsi que les revenus des services aux vendeurs (services de marketing, services financiers, etc.)

Performance financière du 1^{er} semestre 2020

| Cnova N.V. (En millions d'euros) | S1 2021 | S1 2020* | Variation vs. S1 2020 | Variation vs. S1 2019 |
|-----------------------------------|----------------|----------------|--------------------------|--------------------------|
| GMV | 1 990,7 | 1 946,3 | +2,3% | +13,5% |
| Chiffre d'affaires | 1 009,0 | 1 048,8 | -3,8% | +1,4% |
| Marge brute | 234,5 | 212,5 | +10,4% | +34,6% |
| <i>en % du chiffre d'affaires</i> | <i>23,2%</i> | <i>20,3%</i> | <i>+3,0pts</i> | <i>+5,7pts</i> |
| Frais d'exploitation | (228,0) | (201,6) | +13,1% | -22,5% |
| <i>en % du chiffre d'affaires</i> | <i>22,6%</i> | <i>19,2%</i> | <i>+3,4pts</i> | <i>+3,9pts</i> |
| Résultat opérationnel courant | 6,5 | 10,9 | -4,4 M€ | +18,4 M€ |
| EBITDA | 49,4 | 49,6 | -0,4% | +148,4% |
| <i>en % du chiffre d'affaires</i> | <i>4,9%</i> | <i>4,7%</i> | <i>+0,2pt</i> | <i>+2,9pts</i> |
| Résultat financier | (24,2) | (25,2) | +1,0 M€ | -0,2 M€ |
| Résultat Net | (19,2) | (22,4) | +3,2 M€ | +21,0 M€ |

*re-présenté pour tenir compte du reclassement des finances de Haltæ (entité légale des opérations Stootie) dans les activités abandonnées.

Le **chiffre d'affaires** s'est élevé à 1 009 M€ au 1^{er} semestre 2021, soit une baisse de -3,8% par rapport à 2020. Le chiffre d'affaires a été impacté par l'accélération de l'évolution stratégique consistant à déprioriser les ventes directes par rapport aux ventes Marketplace, reconnues uniquement pour le montant des commissions associées. Octopia ainsi que les revenus de la Marketplace et du Marketing Digital ont contribué à hauteur de 3,0 points à la croissance du chiffre d'affaires au 1^{er} semestre 2021.

La **marge brute** s'est élevée à 234,5 M€ au 1^{er} semestre 2021, soit 23,2% du chiffre d'affaires, une amélioration significative de +3,0 points par rapport à 2020. Elle a bénéficié d'une forte augmentation de la QP GMV de la Marketplace (+3,6 points) et des revenus associés, de l'évolution du mix vers des produits à plus forte récurrence d'achat et à plus fortes marges (+2,7 points de QP GMV pour les catégories Maison, Bricolage & Loisirs au 1^{er} semestre 2021, soutenues par la performance de la Marketplace avec +14,8% de croissance pour ces catégories), ainsi que du développement des revenus de monétisation B2C et B2B, notamment du Marketing Digital¹⁷

Les **frais d'exploitation** se sont élevés à (228) M€ au 1^{er} semestre 2021, soit 22,6% du chiffre d'affaires, en augmentation de +3,4 points par rapport à l'an dernier. Les **coûts de distribution**, à 8,1% du chiffre d'affaires (-0,2 point), ont légèrement diminué par rapport à la même période l'an dernier, cette ligne de coûts ayant été fortement impactée en 2020 par des circonstances exceptionnelles liées au confinement et ayant bénéficié au 1^{er} semestre 2021 d'un retour à la normale d'un point de vue logistique. Les **coûts de marketing** ont représenté 5,2% du chiffre d'affaires (+1,6 point), cette forte augmentation étant due à une importante campagne TV lancée en 2021 et consacrée à la catégorie Maison, qui a permis d'augmenter la notoriété de la marque Cdiscount de 4 points par rapport à l'année précédente¹⁸. Les **dépenses IT** ont atteint 6,6% du chiffre d'affaires (+1,7 point), notamment impactées par l'accélération du développement produit et commercial des solutions Octopia. Les coûts administratifs ont légèrement augmenté à 2,6% du chiffre d'affaires alors que les coûts de Siège ont augmenté pour soutenir l'accélération des nouvelles activités B2B.

En conséquence, l'**EBITDA du 1^{er} semestre** est resté stable par rapport au S1 2020 à +49 M€, tout en affichant un TCAM de +57,6% par rapport au S1 2019, représentant ainsi 4,9% du chiffre d'affaires (+0,2 point par rapport à 2020 et +2,9 pts par rapport à 2019). L'EBITDA a bénéficié de la résistance de la

¹⁷ Comprend à la fois les revenus des services de marketing aux fournisseurs et les services de marketing aux vendeurs de la marketplace (ces derniers étant également inclus dans les revenus totaux de la marketplace).

¹⁸ Etude Respondi de Juin

Marketplace et d'un accroissement des revenus liés à la monétisation, principalement grâce au segment du Marketing Digital qui présente de fortes marges.

Le **résultat opérationnel courant** a légèrement diminué de -4 M€ par rapport à 2020 pour atteindre 6,5 M€, mais a augmenté de +18 M€ par rapport au 1^{er} semestre 2019, avec des amortissements en hausse de +4 M€ par rapport à l'an dernier, principalement en raison de l'accélération des investissements liés à Octopia au cours des 12 derniers mois.

Les **charges financières nettes**, principalement liées au paiement en 4 fois proposé aux clients, s'élèvent à 24 M€, soit une baisse de -4 % malgré la croissance du GMV, grâce à l'amélioration de la gestion des risques et des algorithmes de score.

Le **résultat net des activités poursuivies** s'est légèrement amélioré de +3,2 M€ par rapport à l'an dernier pour atteindre (19,2) M€ et s'est considérablement amélioré par rapport à 2019, en croissance de +21 M€.

Le **flux de trésorerie disponible avant intérêts** s'est élevé à (6) M€ au cours des 12 derniers mois, soit une baisse de (41) M€ par rapport à la même période l'année précédente :

- La capacité d'autofinancement a augmenté de +51%, soit +32,5 M€ pour atteindre 96,4 M€, notamment grâce à une augmentation de +21,3 M€ de l'EBITDA au cours des 12 derniers mois.
- Les autres charges d'exploitation et les taxes se sont améliorées de +6 M€, à (13) M€, l'année 2020 ayant été marquée par des dépenses exceptionnelles liées au Covid-19.

Compensé par :

- Une variation du **Besoin en Fonds de Roulement** légèrement négative à comparer à la variation positive de plus de 50 M€ de l'an dernier, qui s'explique principalement par les éléments suivants :
 - 50,0 M€ en cantonnement, correspondant au montant restant dû à nos vendeurs au 30 juin 2021. L'obligation de cantonnement provient de la réglementation européenne qui impose aux marketplaces depuis le 2^e semestre 2020 de cantonner les sommes encaissées au nom de leurs vendeurs dès lors qu'elles les conservent plus de 24 heures. Sur une base comparable, le flux de trésorerie disponible avant intérêts aurait augmenté d'environ +45 M€.
 - une base comparable défavorable l'année dernière, le confinement ayant entraîné d'importantes ruptures de stocks sur les ventes directes.
- Des CAPEX en hausse pour soutenir l'accélération du développement produit et commercial des solutions Octopia liés à l'industrialisation des actifs Marketplace de Cdiscount.

Points clés sur l'activité

La Marketplace présente une croissance à 2 chiffres, portant revenus et rentabilité

- La Marketplace a gagné +4 points de QP GMV au 1^{er} semestre 2021 par rapport à 2020, atteignant **46%**, grâce à une forte **croissance de son GMV de +10%**.
- Les **revenus de la Marketplace** ont atteint **97 M€** au 1^{er} semestre 2021, en croissance de +17%, pour atteindre 199 M€ sur 12 mois.
- **L'élargissement de l'assortiment éligible à la livraison express** est un facteur clé de croissance et de satisfaction client, et contribue au développement de notre programme de fidélité *Cdiscount à Volonté* (CDAV). Il est également déterminant pour accompagner la réorientation du mix produit vers des catégories à récurrence d'achat.
 - La croissance du **Fulfilment by Cdiscount** se poursuit sur un rythme soutenu, avec une augmentation de +5,4 points de la QP GMV au 1^{er} semestre 2021 pour atteindre 34,7% en moyenne.
 - **Cdiscount Express Seller**, lancé en 2019 pour les vendeurs capables de proposer la livraison express aux clients CDAV, a augmenté son offre de +88% à fin juin 2021 par rapport à l'an dernier, pour atteindre 2,0 millions de références éligibles.

Évolution du mix produit vers des catégories à forte récurrence d'achat, générant une forte fidélisation et une meilleure rentabilité

- Cnova a initié au début de l'année dernière une évolution stratégique du mix produit vers les Univers de la maison, du bricolage et des loisirs. Ces catégories présentent des taux de réachat plus élevés ainsi que des parts de marché et des marges plus importantes. Par conséquent, l'évolution du mix produit vise à générer plus de fidélité, de réachat et donc de rentabilité. Ces catégories ont connu une croissance de **+7% du GMV** au 1^{er} semestre 2021 par rapport à 2020, soit une augmentation de +2,7 points du GMV global. Les ventes Marketplace sur ces catégories ont été encore plus dynamiques avec une croissance de +15% du GMV au 1^{er} semestre 2021 par rapport à l'an dernier, atteignant 62% de part de marché (+4,4 points par rapport à N-1).

Les Services B2C sont en forte croissance avec le rebond de *Cdiscount Voyages* au 2^{ème} trimestre

- Le **GMV des Services B2C s'est élevé** à 128 M€ au 1^{er} semestre 2021, en hausse de +35% par rapport à l'année dernière et notamment un bond de +107% sur le seul 2^{ème} trimestre.
- ***Cdiscount Voyages* a connu un regain important après la période de Covid-19**
 - Quadruplement du GMV Voyages au 2^{ème} trimestre 2021 avec notamment une croissance de +160% au mois de juin
 - Croissance tirée par les billets d'avion dont le GMV a été multiplié par 4.6 au 2^{ème} trimestre 2021 par rapport à la même période l'an dernier.
- Le GMV de ***Cdiscount Energie*** (énergie domestique) a augmenté de +68,5% au 2^{ème} trimestre 2021 par rapport à 2020, soutenu par une forte croissance des abonnements de +79% par rapport à l'an dernier.
- L'activité ***Cdiscount Mobile*** (forfaits téléphoniques) a bien fonctionné au cours du 1^{er} semestre 2021, avec une augmentation des ventes de +38,5% par rapport à l'an dernier.

Une expérience client améliorée et un taux de satisfaction record

- Cnova a également poursuivi sa **politique de "oui au client"**, avec désormais **90%** de réponses positives et immédiates aux réclamations des clients *Cdiscount à Volonté* à fin juin (+15 points par rapport à juin l'an dernier) et des actions préventives pour faciliter le parcours client. L'objectif est d'atteindre 100% d'ici la fin de l'année.
- Cela a conduit à une amélioration significative de **+5 points du NPS** moyen au cours du 1^{er} semestre 2021 (+8 points sur 2 ans), conduisant à un NPS record par rapport à la même période l'an dernier, grâce à des efforts importants pour améliorer l'expérience client avant, pendant et après l'achat.

Un Marketing Digital dynamique tiré par *Cdiscount Ads Retail Solution*

- Les **revenus du Marketing Digital** ont augmenté de **+44%** au 2^{ème} trimestre 2021 par rapport à l'an dernier, renforçant ainsi l'activité la plus rentable de Cnova.
- Ils ont été soutenus par la solution développée par Cnova et lancée au 2^{ème} trimestre 2020, ***Cdiscount Ads Retail Solution (CARS)***, une plateforme publicitaire 100% autonome permettant aux vendeurs et fournisseurs de promouvoir leurs produits et marques. Les produits sponsorisés via cette plateforme ont augmenté de **+91%** au 1^{er} semestre 2021.
- Cnova a également continué d'ajouter des fonctionnalités complémentaires de Marketing Digital pour renforcer son offre :
 - La gestion des campagnes **Google Shopping** à destination de nos fournisseurs et vendeurs Marketplace, profitant d'une **croissance de x2,1** au 1^{er} semestre 2021 **par rapport à l'an dernier**.
 - Des débuts très prometteurs pour l'offre de **Live shopping dédiée** à nos vendeurs et fournisseurs, qui offre à nos clients du contenu de qualité et une expérience d'achat en direct avec des influenceurs. 51 *lives* ont déjà été publiés au 1^{er} semestre 2021.

- La création d'une nouvelle marque, **Cdiscount Advertising**, qui englobe tous les services internes de Marketing Digital à destination des marques et des vendeurs Marketplace.

Octopia connaît une croissance rapide, s'imposant comme une solution de Marketplace clé en main pour les retailers et les e-commerçants de la zone EMEA

- **La solution de Marketplace clé en main** de Cnova offre 4 services de Marketplace prêts à l'emploi aux retailers et e-commerçants internationaux, avec une croissance de **+60% au 1^{er} semestre à €53m de GMV** :
 - **Product as a Service**, qui propose des produits aux sites web et aux Marketplaces de petite/moyenne taille en Europe, a connu une croissance de +50% au 1^{er} semestre 2021. Les équipes commerciales ont été renforcées pour soutenir cette accélération (effectif multiplié par 3 au 1^{er} semestre 2021).
 - **Merchants as a Service**, qui amène des vendeurs sur des marketplaces existantes et **Marketplace as a service**, qui transforme les sites e-commerce en marketplaces, ont fait l'objet d'un démarrage prometteur avec 3 contrats et 4 LOI signés pour leur 1^{er} semestre d'activité commerciale.
 - **Fulfilment as a Service**, qui propose des solutions de fulfilment multi-marketplaces, incluant l'expédition transfrontalière et la gestion d'entrepôts, a connu une croissance de plus de 130%, avec plus de 420k colis livrés pendant le 1^{er} semestre 2021.
- Octopia a lancé un plan d'action concret pour **accroître la notoriété** et la **visibilité de la marque** :
 - Mise en œuvre d'une stratégie digitale avec une équipe dédiée
 - Inscription à 7 événements majeurs d'ici fin 2021 pour développer sa notoriété directement auprès des retailers en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et en Espagne.

Accélération commerciale de C Chez Vous et de C-Logistics, avec pour objectif de devenir un des principaux prestataires de services de transport et de logistique en Europe

- **Lancement de la troisième cellule Exotec** (35 robots et 22 000 racks) dans l'entrepôt de Cestas, dans la région de Bordeaux, afin de soutenir la croissance de l'activité B2B et du Fulfilment by Cdiscount.
- **C-Logistics** a pour objectif de devenir un acteur majeur de la logistique e-commerce avec :
 - 13 clients signés pour la solution de transport clé en main C Chez Vous et 6 accords de principe
 - 1 client signé pour l'offre complète de gestion des opérations d'approvisionnement e-commerce de C-logistics et 1 accord de principe

Cnova, un pionnier de la logistique durable

- **Une livraison déjà neutre en carbone**, grâce à des actions visant à réduire notre empreinte carbone (machines d'emballage 3D, chargement en vrac, etc.) et au piégeage des émissions résiduelles (partenariat avec le fonds de dotation *Plantons pour l'Avenir*).
- Industrialisation de notre **partenariat avec la start-up Hipli** pour proposer des **emballages réutilisables** à tous nos clients d'ici la fin de l'année.

Un engagement sur le long terme pour soutenir notre écosystème

- **Un soutien aux commerçants pour faire face à la crise sanitaire**, en étendant notre programme dédié aux PME (accès gratuit à notre Marketplace ; équipe dédiée) et en faisant un don de 100k€ à l'association *Fonds de Solidarité des Consommateurs et des Citoyens*.
- **Etude externe pour mesurer l'impact socio-économique de Cnova** : 47k emplois soutenus en France (92k en Europe) selon l'étude menée par le cabinet de conseil Utopies qui délivre la certification B-corp.

Atterrissage confirmé

- Sur la base des solides performances du 1^{er} semestre, Cnova confirme ses prévisions d'atterrissage pour l'année 2021
- La société confirme son objectif d'atteindre un EBITDA de 160 M€ cette année, ce qui correspond à une augmentation de plus de +20% par rapport à 2020 et d'environ 100% par rapport à 2019.

Cnova publiera aujourd'hui, mardi 27 juillet, son rapport semi-annuel sur son site.

A propos de Cnova N.V.

Cnova N.V., leader Français du e-commerce, offre à ses 10,5 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'information.

Cnova Relations Investisseurs :
investor@cnovagroup.com

Contact Media :
directiondelacommunication@cdiscount.com
Tel : +33 6 18 33 17 86

Annexes

Cnova N.V. 1^{er} semestre Etats financiers consolidés ⁽¹⁾

| Compte de résultat consolidé <i>En millions d'euros</i> | S1 2021 ⁽²⁾ | S1 2020 | Evolution |
|---|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Chiffre d'affaires | 1 009,0 | 1 048,8 | -3,8% |
| Coût d'achat des marchandises vendues | (774,5) | (836,4) | -7,4% |
| Marge brute <i>en % du chiffre d'affaires</i> | 234,5 23,2% | 212,5 20,3% | +10,4% +3,0pts |
| Frais d'exploitation ⁽³⁾ <i>en % du chiffre d'affaires</i> | (228,0) -22,6% | (201,6) -19,2% | +13,1% (3,4)pts |
| Coûts de distribution | (84,6) | (87,5) | -3,2% |
| Dépenses Marketing | (51,2) | (38,5) | +33,1% |
| Dépenses IT | (65,7) | (51,2) | +28,3% |
| Frais administratifs | (26,4) | (24,4) | +8,2% |
| Résultat opérationnel courant (ROC) ⁽⁴⁾ <i>en % du chiffre d'affaires</i> | 6,5 0,6% | 10,9 1,0% | (13,9) M€ (0,4)pts |
| Autres produits et charges opérationnels | 0,9 | (10,0) | -109,3% |
| Résultat opérationnel | 7,4 | 0,9 | +6,6 M€ |
| Résultat financier | (24,2) | (25,2) | -3,9% |
| Résultat avant impôt | (16,8) | (24,3) | +7,6 M€ |
| Charge d'impôt | (2,4) | 1,9 | -224,9% |
| Résultat Net des activités poursuivies | (19,2) | (22,4) | -14,3% |
| Résultat net des activités abandonnées | (1,3) | (1,3) | +2,4% |
| Résultat net de l'ensemble consolidé <i>en % du chiffre d'affaires</i> | (20,5) -2,0% | (23,7) -2,3% | n.c. +0,2pt |
| Part du Groupe | (20,9) | (25,2) | n.c. |
| Intérêts ne donnant pas le contrôle | 0,4 | 1,5 | -74,3% |
| Résultat net ajusté par action (en €) ⁽⁵⁾ des activités poursuivies | (0,06) | (0,04) | |

*représenté pour tenir compte du reclassement des finances de Haltae (entité légale des opérations Stootie) dans les activités abandonnées.

- 1) États financiers non vérifiés
- 2) La norme IFRS 16, qui remplace la norme IAS 17 et les interprétations correspondantes à compter du 1er janvier 2019, supprime la distinction entre les contrats de location simple et les contrats de location-financement : elle impose la comptabilisation d'un actif (le droit d'utilisation de l'élément loué) et d'un passif financier représentatif des loyers futurs actualisés pour la quasi-totalité des contrats de location. Les charges de location simple sont remplacées par les charges d'amortissement liées au droit d'utilisation et les charges d'intérêt liées à la dette de location. Les chiffres avant l'impact de l'IFRS 16, considérant les charges de location opérationnelle sur une base linéaire, sont présentés uniquement à des fins de comparaison avec les états financiers historiques.
- 3) EBIT opérationnel : bénéfice/(perte) d'exploitation avant autres dépenses (dépenses stratégiques et de restructuration, frais de litige et dépenses de dépréciation et de cession d'actifs).
- 4) Conformément à la norme IFRS5 (Actifs non courants détenus en vue de la vente et activités abandonnées), le bénéfice net après impôt de HALTAE (anciennement Stootie) pour les exercices clos
- 5) BPA ajusté : bénéfice/(perte) net(te) attribuable aux actionnaires de Cnova avant autres dépenses et impacts fiscaux connexes, divisé(e) par le nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation de Cnova au cours de la période concernée.

| Bilan consolidé <i>Au 30 juin (en millions d'euros)</i> | 2021 | 2020* |
|---|----------------|----------------|
| ACTIFS | | |
| Trésorerie et équivalents de trésorerie | 22,0 | 15,8 |
| Créances clients | 123,0 | 167,2 |
| Stocks | 310,2 | 283,7 |
| Créances d'impôts courants | 3,2 | 4,0 |
| Autres actifs courants nets | 185,0 | 313,8 |
| Total actifs courants | 643,4 | 784,6 |
| Autres actifs non courants | 9,9 | 11,4 |
| Actifs d'impôts différés | 44,5 | 45,1 |
| Droit d'utilisation, net | 139,2 | 149,2 |
| Immobilisations corporelles nettes | 30,0 | 28,5 |
| Immobilisations incorporelles nettes | 219,8 | 206,6 |
| Goodwill | 122,3 | 122,3 |
| Total actifs non courants | 565,7 | 562,9 |
| Actifs destinés à la vente | 0,3 | 0,4 |
| TOTAL ACTIF | 1 209,4 | 1 348,0 |
| PASSIF | | |
| Provisions courantes | 3,2 | 3,4 |
| Dettes fournisseurs | 504,5 | 658,3 |
| Passifs financiers courants | 80,5 | 20,1 |
| Dettes de loyers courantes | 31,2 | 30,5 |
| Dettes d'impôt exigibles | 87,6 | 83,9 |
| Autres passifs courants | 193,7 | 248,4 |
| Total passifs courants | 900,7 | 1 044,5 |
| Provisions non courantes | 10,8 | 14,9 |
| Passifs financiers non courants | 381,1 | 340,6 |
| Dettes de loyers non courantes | 135,3 | 145,2 |
| Passifs d'impôts différés | 2,9 | 3,7 |
| Autres dettes non courantes | 1,4 | 1,5 |
| Total passifs non courants | 531,5 | 505,9 |
| Passifs destinés à la vente | 0,4 | 0,6 |
| Capital social | 17,3 | 17,2 |
| Réserves consolidées | (310,8) | (289,9) |
| Capitaux propres part du groupe | (293,5) | (272,7) |
| Intérêts ne donnant pas le contrôle | 70,2 | 69,7 |
| Capitaux propres | (223,3) | (203,0) |
| TOTAL PASSIF | 1 209,4 | 1 348,0 |

* re-présenté pour tenir compte de Haltæ (entité légale des opérations de Stootie) reclassé dans les activités abandonnées.

| Tableau de flux de trésorerie | Six premiers mois 2021 | Six premiers mois 2020* |
|--|-------------------------------|--------------------------------|
| <i>Au 30 juin – (En millions d'euros)</i> | | |
| Résultat net des activités poursuivies Part du Groupe | (19,6) | (24,0) |
| Intérêts ne donnant pas le contrôle | 0,4 | 1,5 |
| Résultat net des activités poursuivies | (19,2) | (22,5) |
| Dotations aux amortissements et provisions | 42,1 | 39,2 |
| Charges / (produits) calculés liés aux stock-options et assimilés | 0,0 | 0,0 |
| Pertes / (gains) liés aux cessions d'actifs non-courants | 2,1 | 1,1 |
| Autres charges / (produits) calculés | 0,0 | (0,0) |
| Résultat financier | 24,2 | 25,2 |
| Charges / (produits) d'impôt y compris différé | 2,4 | (1,9) |
| Impôts versés | (0,7) | (1,3) |
| Variation du Besoin en Fonds de Roulement | (183,8) | (114,0) |
| <i>Stocks</i> | <i>(26,5)</i> | <i>6,7</i> |
| <i>Dettes fournisseurs et autres dettes</i> | <i>(152,4)</i> | <i>(181,4)</i> |
| <i>Créances clients</i> | <i>53,5</i> | <i>34,7</i> |
| <i>Autres</i> | <i>(58,4)</i> | <i>26,1</i> |
| Flux nets de trésorerie générés par les activités poursuivies | (132,8) | (74,3) |
| Flux nets de trésorerie générés par les activités abandonnées | (1,0) | (3,0) |
| Acquisition d'immobilisations corporelles, incorporelles et immeubles de placement | (54,3) | (43,1) |
| Acquisition d'actifs financiers non courants | (0,1) | (0,1) |
| Encaissements liés aux cessions d'immobilisations corporelles, incorporelles et immeubles de placement | 0,4 | 5,6 |
| Variation nette de périmètre | 0,0 | 0,0 |
| Investissement dans des entreprises | 0,0 | 0,0 |
| Variation des prêts et avances consentis | 129,9 | (5,1) |
| Flux nets de trésorerie liés aux opérations d'investissement des activités poursuivies | 75,9 | (42,7) |
| Flux nets de trésorerie liés aux opérations d'investissement des activités abandonnées | (0,2) | 0,0 |
| Transactions avec les intérêts ne donnant pas le contrôle | 0,0 | 0,0 |
| Variation des emprunts souscrits | 40,5 | 62,9 |
| Augmentation des emprunts et dettes financières | 6,2 | 0,0 |
| Remboursement des emprunts et dettes financières | (4,9) | (6,8) |
| Remboursement des emprunts de location | (12,6) | (11,9) |
| Intérêts payés sur les emprunts de location | (4,0) | (4,0) |
| Intérêts financiers nets versés | (19,6) | (22,3) |
| Flux nets de trésorerie liés aux opérations de financement des activités poursuivies | 5,6 | 18,1 |
| Flux nets de trésorerie liés aux opérations de financement des activités abandonnées | 0,0 | 0,0 |
| Incidence des variations monétaires sur la trésorerie (activités abandonnées) | (0,0) | 0,0 |
| Variation de trésorerie (activités poursuivies) | (51,2) | (98,9) |
| Variation de trésorerie (activités abandonnées) | (1,3) | (3,0) |
| Trésorerie et équivalent de trésorerie nets d'ouverture | 9,0 | 40,6 |
| Trésorerie et équivalent de trésorerie nets de clôture | (43,5) | (61,3) |

*re-présenté pour tenir compte du reclassement des finances de Haltæ (entité légale des opérations de Stootie) dans les activités abandonnées.

Prochain rendez-vous

Mardi 27 juillet 2021 à 16:00
(heure d'été d'Europe Centrale)

Conférence téléphonique et diffusion
des résultats financiers du S1 2021 de Cnova

Informations de connexion pour la conférence téléphonique et la diffusion sur Internet*Numéros d'appel pour les participants:*

France +33 172727403 - PIN: 54274737#

UK +44 2071943759 - PIN: 54274737#

USA +1 6467224916 - PIN: 54274737#

Diffusion sur internet:

<https://onlinexperiences.com/Launch/QReg/ShowUUID=E87BE99C-DA42-4DD6-868B-9F6BBE99839D>

La conférence téléphonique restera disponible pendant 3 mois sur le Site [Cnova.com](https://cnova.com)