

CNOVA N.V.
Activité du 3^{ème} trimestre 2023
Mise à jour sur les procédures de conciliation

Dans un marché difficile et incertain qui montre des tendances baissières sur les catégories High Tech & Maison, Cnova poursuit sa transformation vers un modèle plus rentable.

Cette transformation a mené à une croissance solide des revenus générés par les services, notamment sur la Marketplace (+1% vs. 22), les services d'Advertising (+8% vs. 22), les services B2C (+12% vs. 22) et les activités B2B (x2 vs. 22)¹, ce qui a permis **une hausse de +7pts de taux de marge brute**.

Le Plan d'Efficiencia de 90 M€ d'économies en année pleine vs. 21 sur les **SG&A et les CAPEX** est en **avance** et permet de soutenir **l'amélioration continue de la rentabilité et de la trésorerie opérationnelle** au T3 2023 vs. 22.

Les revenus des services augmentent à la fois pour le B2C et également pour le B2B :

- **Augmentation des revenus générés par la Marketplace² de +1%** vs. 22 (+29% vs. 19) qui s'élèvent à 46 M€ au T3, grâce au retour à la croissance du GMV Marketplace (+1% vs. 22, +9% vs. 19) qui atteint 336 M€ au T3, alors que la quote-part du GMV Marketplace atteint un niveau record au T3 à 63% du GMV Produit (+10,6pts vs. 22, +23,1pts vs. 19)
- **Hausse des revenus générés par les services d'Advertising³ de +8%** vs. 22 (x2 vs. 19) qui s'élèvent à 18 M€ au T3, malgré la baisse du GMV global, stimulés par le Retail Media (+11% vs. 22) en particulier pour les vendeurs Marketplace (+29% vs. 22). Le taux de prise du GMV des revenus d'Advertising s'établit à 4,0% au T3 (+0,9pt vs. 22, +2,5pts vs. 19)
- **Bonne performance du GMV des services B2C**, qui s'élève à 38 M€ au T3 (+12% vs. 22), principalement grâce aux activités Mobiles (+54%) et Voyages (+5%)
- **Croissance des revenus B2B d'Octopia** de +54% vs. 22, qui s'élèvent à 8 M€ au T3, avec le lancement de deux marketplaces au cours du trimestre et une forte hausse des revenus du Fulfilment-as-a-Service (+44% vs. 22)
- **Hausse des revenus B2B de C-Logistics** qui ont été multipliés par 4 vs. 22 et s'élèvent à 5 M€ au T3, soutenu par un nombre de colis expédiés pour des clients externes en forte croissance (x6 vs. 22)

Le GMV global a diminué de -14% au T3 2023 vs. 22 en raison de la baisse du **GMV des ventes directes**, liée à la transformation du modèle (-35% vs. 22 à 198 M€), malgré une **augmentation du GMV de la Marketplace** (+1% vs. 22, +9% vs. 19).

Développement continu de la politique RSE de Cnova :

- **"Produits plus responsables"** : 18,6% du GMV Produit de Cdiscount au T3 (+5,0pts vs. 22)
- **Consommation d'énergie C-Logistics** en baisse de -25% vs. l'année dernière (de janvier à août)

AMSTERDAM – 26 octobre 2023, 07h00 CEST Cnova N.V. (Euronext Paris : CNV ; ISIN : NL0010949392) ("Cnova") publie aujourd'hui les résultats de son activité pour le troisième trimestre 2023.

¹ La croissance de la Marketplace, des services d'Advertising et des activités B2B est exprimée en termes de revenus ; la croissance des ventes directes et des services B2C est exprimée en termes de GMV

² Incluent les commissions Marketplace minorées des remises clients, les frais d'abonnement à la Marketplace ainsi que les services aux vendeurs (marketing, etc.)

³ Incluent les revenus des services marketing vendus aux fournisseurs et aux vendeurs Marketplace (ces-derniers étant aussi inclus dans le total des revenus Marketplace)

Thomas Métivier, PDG de Cnova, a commenté:

"Au cours des trois derniers trimestres, Cnova est restée concentrée sur son plan de transformation afin d'améliorer sa rentabilité. Malgré un environnement de marché difficile, nous avons amélioré de manière significative la rentabilité et la trésorerie opérationnelle depuis le début de l'année, notamment grâce à l'évolution volontaire de l'activité vers un modèle axé sur la Marketplace, l'assainissement de notre catalogue de ventes directes et l'engagement de toutes nos équipes.

Au cours de ce trimestre, nous avons atteint une étape essentielle de notre Plan d'Efficiences, la majeure partie des économies est désormais derrière nous ainsi que l'impact négatif sur la croissance de nos efforts de rationalisation des ventes directes de Cdiscount. Nous nous attendons désormais à un retour à des tendances de fonds plus favorables.

Le 3^{ème} trimestre a également ouvert la voie à nos ambitions pour l'année prochaine avec des initiatives sur l'intelligence artificielle générative, avec l'optimisation du catalogue de produits et d'expérience client, apportant déjà des améliorations significatives à nos KPIs opérationnels. Nos activités B2B accélèrent avec le lancement de 2 marketplaces de grande envergure pour Octopia et l'augmentation rapide du nombre de colis expédiés par Octopia Fulfilment et C-Logistics, notamment pour une entreprise internationale de vêtements de sport."

Information sur la procédure de conciliation

Il est rappelé que le **25 mai 2023**, le Président du Tribunal de commerce de Paris a ouvert une procédure de conciliation au bénéfice des sociétés Cdiscount, Maas, C-Shield, C-Technology, C-Logistics, Carya et CLR pour une durée initiale de quatre mois et a désigné la SELARL BCM, représentée par Eric Bauland et la SCP BTSG², représentée par Marc Sénéchal, en qualité de conciliateurs.

Cette procédure de conciliation s'inscrit dans le cadre plus global de la restructuration engagée par le Groupe Casino, qui a pour objectif de permettre au Groupe d'engager des discussions avec ses créanciers financiers dans un cadre juridiquement sécurisé.

Le **28 juillet 2023**, le Groupe Casino a annoncé avoir conclu, sous l'égide des conciliateurs et du CIRI, un accord de principe le 27 juillet 2023 avec EP Global Commerce, Fimalac et Attestor (« **Consortium** ») et des créanciers détenant plus des deux tiers du Term Loan B, en vue du renforcement des fonds propres du Groupe et de la restructuration de son endettement financier (« **Accord de Principe** »).

L'Accord de Principe a été approuvé par le Conseil d'Administration de Casino. Il prévoit la conclusion par les parties et les autres créanciers soutenant l'Accord de Principe d'un **accord de lock-up** en septembre.

L'accord de lock-up, par lequel un signataire s'engage à soutenir et réaliser toute démarche ou action raisonnablement nécessaire à la mise en œuvre et la réalisation de la restructuration du Groupe, permet l'ouverture d'une **procédure de sauvegarde accélérée** au mois d'octobre 2023 et la réalisation effective de toutes les opérations de restructuration au cours du premier trimestre 2024.

Le **18 septembre 2023**, les conciliateurs ont sollicité auprès du Président du Tribunal de commerce de Paris la **prorogation de la procédure de conciliation** jusqu'au 25 octobre 2023. Le 22 septembre 2023, Cnova et son Conseil d'Administration ont annoncé la prorogation de la procédure de conciliation ouverte le 25 mai 2023 au niveau de sa filiale Cdiscount, incluant Cdiscount, Maas, C-Shield, C-Technology, C-Logistics, Carya et CLR.

Dans l'intervalle, le **20 septembre 2023**, Casino a mis en ligne une présentation relative à la **mise à jour du plan d'affaires 2024-2028 du Groupe**, lequel retient une règle de prudence s'agissant du plan d'affaires propre à Cnova.

Le **29 septembre 2023**, le Groupe Casino a annoncé l'extension de la date limite pour conclure un accord de lock-up avec ses créanciers jusqu'au 3 octobre 2023.

Le **5 octobre 2023**, Casino a annoncé avoir conclu un accord de lock-up relatif à sa restructuration financière, avec le Consortium, les créanciers détenant 75% du Term Loan B1, les principaux groupes bancaires, certains des créanciers détenant 92% du RCF2 et des porteurs des obligations émises par Quatrim.

Le **25 octobre 2023**, le Tribunal de commerce de Paris a ouvert une procédure de sauvegarde accélérée au bénéfice de Casino, Guichard-Perrachon et certaines de ses filiales⁴, pour une durée initiale de deux mois, éventuellement prorogeable pour deux mois supplémentaires dans la limite d'une durée totale de quatre mois, afin de mettre en œuvre le plan de restructuration du Groupe conformément aux termes de l'accord de lock-up conclu le 5 octobre 2023 dans le cadre de la procédure.

Le même jour, Cdiscount a finalisé la conclusion d'un protocole de conciliation avec ses principaux créanciers bancaires, sous l'égide des conciliateurs, la SELARL BCM, représentée par Eric Bauland et la SCP BTSG², représentée par Marc Sénéchal.

Les principales dispositions du protocole de conciliation portent sur le reprofilage des prêts garantis par l'Etat (PGE), le remboursement et le maintien des facilités de caisse.

Par requête du même jour, Cdiscount a demandé au Président du Tribunal de Commerce de Paris de constater ce protocole.

Enfin, Cnova NV a été informée, le **24 octobre 2023**, que Casino a consenti un nantissement sur l'ensemble de ses actions détenues dans Cnova NV (ainsi que les droits associés) au bénéfice de certains créanciers publics, en garantie de l'exécution par Casino de ses obligations de paiement dans le cadre du protocole conclu entre certaines entités du Groupe Casino et l'État français, aux termes duquel l'État français a accordé un report du paiement par certaines entités du Groupe Casino de leurs dettes fiscales et sociales échues entre mai et septembre 2023 (étant précisé que Cnova et ses filiales ne sont pas concernées par ces reports de paiement). Casino continuera à exercer l'ensemble des droits associés aux actions nanties (y compris les droits de vote), sous réserve que, en cas de survenance d'un cas de défaut, le bénéficiaire du nantissement puisse décider d'exercer les droits de vote.

Chiffres-clés du 3^{ème} trimestre 2023

Performance financière (en millions d'euros)	T3 2022	T3 2023	vs. 22
GMV total	772,0	667,5	(13,5)%
Plateforme e-commerce	637,4	533,3	(16,3)%
Dont Marketplace	333,4	335,6	+0,7%
Dont Ventes Directes	304,0	197,7	(35,0)%
<i>Quote-part Marketplace</i>	<i>52,3%</i>	<i>62,9%</i>	<i>+10,6pts</i>
Dont Services B2C	33,7	37,6	+11,7%
Dont Autres revenus	77,5	71,5	(7,7)%
Activités B2B	23,5	25,1	+6,9%
Dont Revenus B2B d'Octopia	5,0	7,7	+54,0%
Dont Revenus Retail & Autres d'Octopia	17,2	12,1	(29,5)%
Dont C-Logistics	1,3	5,3	x4
Chiffres d'affaires net	373,0	280,7	(24,8)%

⁴ Casino Finance, Distribution Casino France, Casino Participations France, Quatrim, Ségisor et Monoprix

Faits marquants du 3^{ème} trimestre 2023

GMV	T3 2023 vs. 22
Variation du GMV total	(13,5)%
Croissance du GMV Marketplace	+0,7%
Croissance du GMV Voyages	+4,8%
Croissance du GMV Mobile	+53,8%
Croissance des Revenus B2B d'Octopia	+54,0%

Au 3^{ème} trimestre 2023, le GMV a diminué de -13,5% vs. 22. Cette variation est principalement liée :

- **A la Marketplace** qui participe à la croissance pour +0,3pt (+0,7% vs. 22), avec une évolution du mix vers davantage de revenus Marketplace, compensée par une réduction des investissements marketing. La quote-part de GMV Marketplace a augmenté de +10,6pts et la quote-part du Fulfilment by Cdiscount dans le GMV a enregistré une hausse de +3,0pts et s'élève à 41,1% au T3
- **Aux ventes directes** qui contribuent à la croissance pour -13,8pts (-35,0% vs. 22) à la suite de la transformation volontaire vers un modèle axé sur la Marketplace, principalement pour les biens non techniques à marges faibles. Au cours du 3^{ème} trimestre, les ventes directes ont aussi été impactées par moins d'investissement marketing et la rationalisation des stocks pour les catégories de produit non essentielles. Toutes ces actions ont mené à l'amélioration de la rentabilité des ventes directes sur les catégories de produits Maison et Biens Techniques au 3^{ème} trimestre vs. 22
- **Aux services d'Advertising** qui contribue pour +0,2pt (+7,8% vs. 22) tirés par le Retail Media (+11,3%)
- **Aux services B2C** qui participent à la croissance pour +0,5pt (+11,7% vs. 22) grâce aux activités Mobile (+53,8%) et Voyages (+4,8% vs. 22)
- **Aux activités B2B** qui contribuent à la croissance pour +0,2pt (+6,9% vs. 22) avec :
 - **Le B2B de C-Logistics** qui participe à hauteur de +0,5pt (x4 vs. 22), notamment porté par une augmentation du nombre de colis expédiés pour des clients externes
 - **Le B2B d'Octopia** qui contribue pour +0,4pt (+54,0% vs. 22) porté par Merchants-as-a-Service et Marketplace-as-a-Service (x3 vs. 22) et Fulfilment-as-a-Service (+44,3% vs. 22)

Marketplace	T3 2023	vs. 2022
Quote-Part du GMV de la Marketplace	62,9%	+10,6pts
<i>Quote-Part du GMV de Cdiscount express seller</i>	12,6%	(1,9)pt
<i>Quote-Part du GMV de Fulfilment by Cdiscount</i>	41,1%	+3,0pts
Quote-Part du GMV Fulfilment + Express sellers	53,6%	+1,2pt
Revenus Marketplace (M€)	46,1	+1,4%
Taux de prise du GMV des services Advertising ⁵ (M€)	4,0%	+0,9pt

Le GMV **Marketplace** affiche un différentiel de croissance de 35,6pts vs. 22 par rapport aux ventes directes, en légère hausse de +0,7% vs. 2022. Un niveau de satisfaction client maintenu à un niveau élevé, mesuré

⁵ Revenus des services d'Advertising divisés par le GMV Produit hors taxes (GMV de la Marketplace hors taxes + GMV des ventes directes hors taxes)

par le NPS, a entraîné une croissance rapide de la quote-part du GMV Marketplace, qui a atteint 62,9% au T3 2023. Dans le cadre de cette stratégie, les programmes Fulfilment by Cdiscount et Express seller ont maintenu leur dynamisme et représentent 53,6% du GMV Marketplace au T3 2023 (+1,2pt vs. 22).

Clients	T3 2023
Nombre de clients actifs au cours des 12 derniers mois (en millions)	7,8
Base d'abonnés CDAV ⁶ (en millions)	1,7
Quote-part du GMV de CDAV	38,1%

Le programme de fidélité de Cnova, Cdiscount à Volonté (CDAV), représentait 38,1% du GMV total à fin septembre 2023 :

- Notre programme de fidélité compte 1,7 million de membres à fin septembre 2023, avec une quote-part décroissante de clients ayant un abonnement gratuit
- Pour renforcer la fidélité de nos clients, la quote-part des actions de fidélité dédiées aux clients CDAV sur l'ensemble des actions de fidélité octroyées à tous les clients⁷ a augmenté de +22,8pts au T3 2023 vs. 22

Chiffre d'affaires net	T3 2023 vs. 22
Variation du chiffre d'affaires net	-24,8%

Le chiffre d'affaires net s'est élevé à 280,7 M€ (-24,8% vs. 22). Cette baisse est principalement due à :

- Une baisse des revenus générés par les ventes directes (-35,0%) dans un marché difficile pour les biens techniques et les biens d'équipement
- Partiellement compensé par la croissance des revenus Marketplace (+1,4%), principalement due au changement volontaire de mix vers la Marketplace, en particulier sur les catégories de produits non techniques à marge négative, ainsi qu'à la hausse du chiffre d'affaires des services d'Advertising (+7,8%)

Faits marquants de l'activité

Dans un marché e-commerce difficile, la croissance de la Marketplace se stabilise:

- Le GMV Marketplace a augmenté de +0,7% au T3 2023 vs. 22 :
 - Le GMV Marketplace a augmenté de manière séquentielle au cours des trimestres 2023 : -3,6% au T1 2023 vs. 22, -2,5% au T2 2023 vs. 22 et +0,7% au T3 2023 vs. 22
 - Principalement tiré par les produits d'équipement Maison et les téléphones reconditionnés, malgré un contexte compliqué pour le pouvoir d'achat
 - La quote-part du GMV Marketplace s'élevait à 62,9% au T3 2023 (+10,6pts vs. 22, +23,1pts vs. 19), confirmant l'évolution du mix vers davantage de revenus Marketplace
- Les revenus Marketplace se sont élevés à 46,1 M€ au T3 2023, en hausse de +1,4% vs. 22 (+29,4% vs. 19), ce qui a mené à une amélioration de la marge contributive de la Marketplace

⁶ Base d'abonnés en date du 30 septembre 2023

⁷ Cagnottage dédié aux clients CDAV divisé par le total des bons de réduction et du cagnottage octroyés à l'ensemble des clients

- De nombreux nouveaux partenariats stratégiques ont été formés avec des vendeurs Marketplace, notamment dans le domaine de la puériculture ou des appareils électroménagers
- Les SKUs de la Marketplace éligibles à la livraison express ont augmenté au cours du trimestre :
 - Fulfilment by Cdiscount couvrait 41,1% du GMV Marketplace au T3 2023 (+3,0pts vs. 22)
 - Cdiscount Express Seller, lancé en 2019 pour les vendeurs en capacité de proposer la livraison express aux clients CDAV, représentait 12,6% du GMV Marketplace au T3 2023
- Au 3^{ème} trimestre 2023, le GMV Marketplace a été soutenu par les initiatives commerciales lancées par Cdiscount lors des *French Days* qui ont eu lieu du 26 septembre au 2 octobre et lors des *Soldes d'été* qui ont eu lieu du 28 juin au 1^{er} août. Sur une base comparable, ces deux périodes ont conjointement contribué à +1,1pts à la croissance du GMV Marketplace⁸

Les ventes directes ont été impactées par un suivi étroit des stocks et des initiatives en termes de promotions :

- À la suite de la rationalisation de l'assortiment de ventes directes marquée par la rationalisation des stocks et des déstockages concentrés sur les SKUs ayant les taux de rotation les plus défavorables, Cnova se concentre désormais sur l'élargissement de son assortiment sur les produits les plus rentables
- Afin de stimuler le taux de conversion, Cnova a élargi son panel de promotions personnalisées proposées aux clients en fonction de leurs profils

Le GMV des services B2C s'est élevé à 37,6 M€ au T3 2023 et enregistre une croissance solide de +11,7% vs. 22, avec le GMV de Cdiscount Voyages en hausse de +4,8% vs. 22 :

- La croissance a été principalement tirée par les Vols (+5,6% vs. 22) avec une reprise des vols long-courriers (Thaïlande de +72,7%, États-Unis de +26,2%, Canada de +36,1% et Brésil de +53,8%)

Le NPS est stable au-dessus de 50, parmi les meilleurs taux de satisfaction du marché, ce qui vient récompenser l'attention portée aux clients malgré les contraintes financières.

Dans un contexte d'inflation et de baisse du pouvoir d'achat, **Cnova continue à mettre en avant les facilités de paiement :**

- Avec la poursuite du déploiement de sa solution interne de paiement en 4 fois, qui représente plus de 40% du GMV au 3^{ème} trimestre 2023
- Avec un nouveau partenariat innovant entre Floa et des marques spécifiques telles qu'Apple, Samsung et Sony : mise en place d'une solution de paiement en 12 à 36 échéances, avec des options de reprise de l'ancien téléphone ou de renouvellement du téléphone au bout d'un certain nombre de mois. Cette solution a démontré son succès représentant jusqu'à 25% de quote-part GMV pour certaines marques et des catégories de produit ayant une marge contributive relative

Cnova cherche à **générer plus de valeur, à enrichir l'expérience client et à améliorer les processus** à travers **des algorithmes alimentés par l'intelligence artificielle générative.**

Pour **améliorer son catalogue de produits et augmenter son potentiel commercial**, Cnova a lancé plusieurs initiatives au cours des derniers mois :

- Reclassification des produits depuis le 1^{er} semestre 2023 : hausse de c. +30% de la transformation pour les produits reclassifiés grâce à l'intelligence artificielle générative
- Déploiement de 2 nouveaux cas d'usage au 3^{ème} trimestre 2023 :

⁸ GMV Marketplace (avant annulations) généré au cours des 18 premiers jours des soldes d'été + au cours des 4 premiers jours des French Days au T3 2023 par rapport au T3 2022

- Amélioration des titres et descriptifs des produits : hausse de c. +3% du GMV sur les produits dont les titres et descriptifs ont été revus
- Enrichissement des propriétés des produits : c. +15% de propriétés améliorées par l'intelligence artificielle générative
- Lancement, au 1^{er} semestre 2023, d'un chatbot dédié à l'accompagnement du client en amont de son achat

Cnova **développe aussi l'intelligence artificielle générative pour renforcer l'efficacité de ses processus**, avec plus de 500 collaborateurs qui utilisent l'intelligence artificielle dans leur travail quotidien:

- Déploiement d'outils d'assistance au code destinés aux développeurs et data scientists
- Test des outils d'intelligence artificielle générative dans toutes les fonctions et équipes

Forte croissance des services d'Advertising portée par les revenus du Retail Media :

- Les revenus des services d'Advertising ont augmenté de +7,8% vs. 22 et s'élèvent à 17,7 M€ au T3 2023, avec un taux de prise du GMV qui atteint 4,0%, en hausse de +0,9pt vs. 22
- La croissance des services d'Advertising est principalement portée par le Retail Media (+11,3% vs. 22) :
 - Les services d'Advertising aux vendeurs Marketplace affichent une performance solide, en croissance de +29,3% au T3 2023 vs. 22
 - La quote-part du Retail Media dans les revenus Advertising a augmenté de +2,5pts et atteint 80% au T3 2023
- **Cdiscount Ads Retail Solution (CARS)** est clé pour le développement des services d'Advertising : la quote-part de CARS dans le total des revenus Advertising a augmenté de +5,7pts vs. 22, avec une bonne performance des produits sponsorisés au T3 2023 (+17,4% vs. 22) et un indicateur de revenus générés pour 1 000 pages en hausse de 43% vs. 22

L'activité B2B d'Octopia maintient son dynamisme :

- Les revenus B2B de Merchants-as-a-Service & Marketplace-as-a-Service ont été multipliés par 3 au T3 2023 par rapport à 2022
 - 2 marketplaces ont été lancées au 3^{ème} trimestre 2023, respectivement pour un spécialiste de la puériculture et un *retailer* de biens de consommation
 - Depuis fin décembre 2022, le nombre de vendeurs intégrés sur les plateformes d'Octopia a augmenté de +73%
- Les revenus B2B de Fulfilment-as-a-Service ont augmenté de +44,3% au T3 2023 vs. 22
 - Au 3^{ème} trimestre, un nouveau partenariat logistique a été formé au Royaume-Uni, permettant aux vendeurs du Fulfilment-as-a-Service d'étendre leur activité sur le plus grand marché européen du e-commerce
 - Octopia a été sélectionnée par 2 nouveaux sites Marketplace en France et au Royaume-Uni pour devenir leur partenaire logistique privilégié

L'activité B2B de C-Logistics continue de croître. Les revenus B2B de C-Logistics ont été multipliés par 4 au T3 2023 par rapport à 2022 et s'élèvent à 5,3 M€ au T3 2023, principalement tirés par la hausse du nombre de colis expédiés pour des clients externes (x6 vs. 22).

Depuis le lancement réussi de sa solution logistique pour une entreprise européenne de vêtements de sport en février 2023, C-Logistics a expédié environ 558k colis pour son nouveau client.

C-Logistics a entrepris des actions **pour rationaliser ses surfaces logistiques afin de s'adapter au niveau d'activité** : depuis janvier 2023, les capacités ont diminué d'environ 63 km² (-12%). Un entrepôt supplémentaire sera fermé d'ici fin 2023.

Cnova poursuit son plan d'action en faveur d'un e-commerce plus durable.

Cnova **s'engage à promouvoir une consommation plus responsable** grâce à son offre de produits de ventes directes et Marketplace. Les actions menées par Cdiscount et Octopia visant à développer des "*produits plus responsables*" (par exemple, en développant l'offre sur des critères robustes, en augmentant leur visibilité et les rendant abordables) permettent une accélération continue de cette offre. Les "*produits plus responsables*" représentent 18,6% du GMV Produit de Cdiscount au T3 2023 (+5,0pts vs. 22). Un nouveau record a été atteint pendant les *French Days*, avec les "*produits plus responsables*" montant à 22,1% du GMV Produit de Cdiscount.

Cnova entreprend également des mesures pour réduire l'impact de ses opérations :

- Cdiscount et C-logistics, fort de l'expérience accumulée ces dernières années dans leur engagement pour une logistique plus responsable, ont contribué à plusieurs initiatives sectorielles qui visent à décarboner la logistique du e-commerce et à fournir davantage d'information au consommateur, telles que la rédaction d'une AFNOR SPEC "*E-commerce : information aux consommateurs sur l'impact environnemental de leur choix de livraison*" et de la "*Charte de la logistique e-commerce responsable*" révisée
- C-Logistics poursuit son approche RSE avec plusieurs initiatives :
 - Réduction des émissions de gaz à effets de serre générées par les livraisons avec des moyens de transport alternatifs pour les derniers kilomètres sur les colis légers en hausse de 28% vs. 22 et une augmentation de 31% vs. 22 du chargement en vrac
 - Déploiement des machines d'emballage Kraft dans un des entrepôts de C-Logistics mi-juin 2023. Cette solution d'emballage automatique, qui est progressivement montée en puissance au cours de l'été, vise à soutenir la productivité et les initiatives RSE de C-Logistics, avec une optimisation des volumes de transport et la rationalisation de la consommation de biens
 - Réduction de la consommation d'énergie de C-Logistics de -25% par rapport à la même période l'année dernière (de janvier à août)

A propos de Cnova N.V.

Cnova N.V., leader français du e-commerce, sert 7,8 millions de clients actifs 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

Tél : +33 6 79 74 30 94

Contact presse :

directiondelacommunication@cdiscout.com

Tél : +33 6 18 33 17 86

cdiscout@vae-solis.com

Tél : +33 6 17 76 79 71