

**CNOVA N.V.
Activité du 3^{ème} trimestre 2024**

Après deux ans de transformation, le GMV¹ renoue avec la croissance au 3^{ème} trimestre 2024

Cnova poursuit sa trajectoire vers la rentabilité opérationnelle, avec un EBITDA retraité après loyers² en hausse de +1 M€ et des flux de trésorerie disponible positifs de +4 M€, qui s'améliorent de +20 M€ vs. 23

Casino initiera aujourd'hui la procédure de rachat obligatoire des actionnaires minoritaires de Cnova N.V.

- **Un GMV global en légère croissance sur base comparable¹ au T3 2024 vs. 23.** Après deux ans de transformation, Cnova a réussi à amorcer une reprise progressive : -12% au T1 2024 vs. 23, -9% au T2 2024 vs. 23 et en légère croissance au T3 2024 vs. 23, dans un environnement difficile pour les marchés-clés de Cdiscount tels que les catégories de produits Maison et High Tech
- **Un GMV Produit³ en croissance de +1%, qui s'améliore trimestre après trimestre :**
 - Marketplace : +8% au T3 2024, -2% au T2 2024, -4% au T1 2024
 - Ventes directes : -12% au T3 2024, -26% au T2 2024, -29% au T1 2024
 - GMV Produit³ : +1% au T3 2024, -11% au T2 2024, -15% au T1 2024
 - GMV Produit en croissance de +6%, avec une Marketplace en hausse de +14%, au mois d'octobre⁴
- **Un chiffre d'affaires net en baisse de -9% sur base comparable¹ au T3 2024 vs. 23,** principalement dû à l'accent mis sur la rentabilité et à la diminution du GMV des ventes directes, en lien avec la transition stratégique vers la Marketplace, qui représente 67% du GMV Produit au T3 2024 (+5pts vs. 23)
- **Des revenus de services⁵ qui s'élèvent à 83 M€ au T3 2024, en hausse de +3% vs. 23,** ce qui représente 34% du chiffre d'affaires net global sur base comparable¹, **en hausse de +4pts vs. 23,** principalement soutenus par les revenus B2B en hausse de +47% vs. 23
- **Un EBITDA retraité après loyers² en augmentation de +1 M€ au T3 2024 (+8% vs. 23),** grâce à la transition de Cnova vers les services à forte marge
- **Des flux de trésorerie disponible positifs de +4 M€, en amélioration de +20 M€ au T3 2024 vs. 23,** principalement grâce aux effets continus de la transformation, à la rationalisation des investissements et des coûts financiers du CB4X, ainsi qu'à l'amélioration du besoin en fonds de roulement, grâce à un suivi régulier et rigoureux
- **Une stratégie RSE en développement continu chez Cnova avec des "produits plus responsables"** qui représentent 27% du GMV Produit au 3^{ème} trimestre 2024 (+8pts vs. 23)
- **Un NPS global élevé, en progression de +5pts au 3^{ème} trimestre 2024 vs. 23,** porté à la fois par le NPS de la Marketplace (+6pts vs. 23) et le NPS des ventes directes (+4pts vs. 23)

AMSTERDAM – 17 octobre 2024, 17h30 CET Cnova N.V. (Euronext Paris : CNV ; ISIN : NL0010949392) ("Cnova") publie aujourd'hui les résultats de son activité du 3^{ème} trimestre 2024.

¹ Les données en base comparable excluent Carya et Neosys (activités cédées) ainsi que Géant et Cdiscount Pro (abandonnées)

² EBITDA après loyers retraité des données chiffrées 2023 de Carya (activité cédée en décembre 2023)

³ GMV expédié des ventes directes et de la marketplace toutes taxes comprises

⁴ Évolution du GMV promis hors taxes au 16 octobre 2024 comparé à la même période de l'année dernière (avant annulation due à la détection de fraude et/ou au non-paiement du client)

⁵ Y compris les commissions Marketplace, les revenus d'abonnement et autres revenus, les services d'Advertising, Fulfilment by Cdiscount, les extensions de garantie, les commissions des cartes CUP, les services B2C, Octopia B2B (Fulfilment-as-a-Service, Merchants-as-a-Service et Marketplace-as-a-Service) et C-Logistics B2B

Thomas Métivier, PDG de Cnova, a commenté :

« La croissance au troisième trimestre démontre que nous sommes sur la trajectoire de notre plan de transformation ainsi que la force de notre proposition de valeur pour les consommateurs français, grâce à notre marketplace en pleine expansion, à la recentralisation de nos ventes directes et aux améliorations de notre plateforme technologique, notamment grâce à l'intelligence artificielle.

La croissance de nos revenus de services, notamment la marketplace, les services d'Advertising et le B2B, soutient la croissance de notre EBITDA après loyers et de nos flux de trésorerie disponible désormais positifs, ce qui confirme les effets bénéfiques de notre nouveau modèle économique sur la rentabilité.

Avec le lancement de notre nouvelle identité de marque en juin et des investissements commerciaux et marketing supplémentaires réguliers, nous poursuivons le renforcement de notre proposition de valeur pour nos clients, ce qui nous permet de dynamiser l'acquisition et la fidélité. »

Indicateurs financiers

Performance financière (M€)	T3 2023	T3 2024	Variation vs. 23	
			Publiée	Comparable ⁶
GMV total (TTC)	667	651	(2,5)%	+0,0%
Plateforme e-commerce	642	622	(3,1)%	(0,6)%
Dont Ventes directes	198	175		(11,6)%
Dont Marketplace	336	362		+7,8%
Quote-part Marketplace	62,9%	67,4%		+4,5pts
Dont Services B2C	38	39		+3,1%
Dont Autres	72	47	(34,5)%	(14,6)%
Activités B2B	25	29		+14,7%
Dont Activités B2B d'Octopia	8	10		+23,6%
Dont Activités Retail & Autres d'Octopia	12	10		(19,7)%
Dont C-Logistics	5	10		+81,1%
Chiffres d'affaires net	281	244	(13,1)%	(8,6)%
Revenus de services⁵	80	83		+3,4%
EBITDA	18	16		(14,1)%
EBITDA après loyers retraité⁷	10	11		+7,9%
Flux de trésorerie disponible	(16)	+4		+20 M€

⁶ Les données en base comparable excluent Carya et Neosys (activités cédées) ainsi que Géant et Cdiscount Pro (abandonnées)

⁷ EBITDA après loyers retraité des données chiffrées 2023 de Carya (activité cédée en décembre 2023)

Activité du 3^{ème} trimestre

GMV	T3 2024 vs. 23
Evolution du GMV total sur base comparable ⁸	+0,0%
Croissance du GMV de la Marketplace	+7,8%
Croissance de la quote-part du GMV Marketplace	+4,5pts

Le GMV global a légèrement augmenté au 3^{ème} trimestre par rapport à l'année dernière sur base comparable⁸, en amélioration progressive par rapport à la tendance du T1 2024 (-12,4% vs. 23) et du T2 2024 (-9,2% vs. 23), avec :

- **Aux ventes directes** qui contribuent à hauteur de -3,5pts (-11,6% vs. 23), à la suite de la transition stratégique du modèle économique de Cnova vers davantage d'activités de services, avec les performances positives des catégories Jeux & Jouets ainsi que Bricolage au 3^{ème} trimestre 2024 par rapport à l'année dernière
- **A la Marketplace** qui contribue à hauteur de +4,0pts (+7,8% vs. 23), avec une quote-part du GMV de la Marketplace en hausse de +4,5pts, qui atteint 67,4% au 3^{ème} trimestre 2024, principalement grâce aux performances des catégories Téléphonie, Sport et Meuble au 3^{ème} trimestre 2024 par rapport à l'année dernière
- **Aux services B2C** qui contribuent à hauteur de +0,2pt (+3,1% vs. 23), avec une croissance du GMV Mobile (+14,9%) et du GMV Voyage (+1,2%), principalement soutenue par les Vols (+6,4%) et les offres de dernière minute
- **Aux activités Fulfilment-as-a-Service d'Octopia** qui contribuent à hauteur de +0,1pt (+12,5% vs. 23), soutenues par un nombre croissant de colis expédiés (+35,5% vs. 23), 181 nouveaux vendeurs au 3^{ème} trimestre 2024 et l'accélération des activités logistiques d'Octopia au Royaume-Uni
- **Aux activités B2B de C-Logistics** qui contribuent à hauteur de +0,7pt (+81,1% vs. 23) avec une hausse du nombre de colis expédiés pour des clients externes (+58,9% vs. 23) et la croissance du nouveau client spécialisé dans les produits de luxe depuis son lancement au 1^{er} trimestre 2024

Chiffre d'affaires net	T3 2024 vs. 23
Evolution du chiffre d'affaires net sur base comparable ⁸	(8,6)%

Le chiffre d'affaires net s'est élevé à 244 M€ au 3^{ème} trimestre 2024, une baisse de -13,1% vs. 23 et de -8,6% sur base comparable⁸. L'évolution du chiffre d'affaires net est principalement liée à :

- La baisse des revenus des ventes directes, impactées par la transition volontaire de Cnova vers davantage d'activités de service, comme en témoigne la quote-part de GMV Marketplace en hausse de +4,5pts vs. 23
- Partiellement compensée par les revenus de services en augmentation de +3,4% vs. 23, avec les revenus B2B en croissance de +46,9% vs. 23, principalement grâce à la dynamique des services logistiques, avec C-Logistics B2B (+81,1% vs. 23) et Octopia Fulfilment-as-a-Service (+12,5% vs. 23)

⁸ Les données en base comparable excluent Carya et Neosys (activités cédées) ainsi que Géant et Cdiscount Pro (abandonnées)

Revenus de services (M€)	T3 2023	T3 2024	Variation vs. 23
Revenus Marketplace ⁹ (commissions et services logistiques)	48,5	46,1	(4,9)%
Revenus nets des services d'Advertising ¹⁰	17,4	17,6	+0,8%
Revenus B2C ¹¹	3,6	3,4	(3,1)%
Revenus B2B ¹²	10,8	15,9	+46,9%
Revenus de services	80,3	83,0	+3,4%
<hr/>			
Revenus de services en % du chiffre d'affaires net ⁸	30,1%	34,0%	+3,9pts
Quote-part GMV de la Marketplace	62,9%	67,4%	+4,5pts

Les revenus de services se sont élevés à 83 M€ au 3^{ème} trimestre 2024, et ont augmenté de +3,4% vs. 23, ce qui représente 34,0% du chiffre d'affaires net sur base comparable⁸ (+3,9pts vs. 23), avec :

- **La Marketplace⁹** qui a généré 46 M€ de revenus au 3^{ème} trimestre 2024, avec une quote-part de GMV Marketplace de 67,4% (+4,5pts vs. 23, +27,6pts vs. 19), en légère baisse par rapport à 2023, avec la diminution de -18% des revenus logistiques du Fulfilment by Cdiscount due aux effets négatifs du mix de catégories, sans que cela n'ait affecté la rentabilité de cette activité
- **Les revenus nets des services d'Advertising¹⁰** qui ont atteint 18 M€ au 3^{ème} trimestre 2024, en légère augmentation de +1% vs. 23, soutenus par le succès de la plateforme Cdiscount Ads Retail Solution (CARS), comme en témoigne la croissance des produits sponsorisés de +10% vs. 23, qui représente 78% des revenus nets des services d'Advertising au 3^{ème} trimestre 2024 (+6,6pts vs. 23)
- **Les revenus des services B2B¹²** qui ont augmenté de +46,9% vs. 23, et qui s'élèvent à 16 M€ au 3^{ème} trimestre 2024, principalement portés par la dynamique des services logistiques, comme démontré par le nombre croissant de colis expédiés par C-Logistics B2B (+58,9% vs. 23) et par Octopia Fulfilment-as-a-Service (+35,5% vs. 23)

Faits marquants du 3^{ème} trimestre

Au 3^{ème} trimestre 2024, Cnova a continué à renforcer son approche client, avec des investissements dédiés qui visent à améliorer l'acquisition et la fidélisation des clients, comme en témoigne :

- Un NPS global élevé qui s'établit à 56,6pts au T3 2024 (+5,2pts vs. 23), porté à la fois par le NPS de la Marketplace (+5,5pts vs. 23) et le NPS des ventes directes (+4,2pts vs. 23)
- Une acquisition de clients en croissance de +4,4% au T3 2024 vs. 23, avec le lancement de la nouvelle identité de marque de Cdiscount et des périodes de forte activité telles que les soldes d'été, la rentrée scolaire et les *French Days*
- Une quote-part de clients réactivés en croissance de +2,9pts au T3 2024 vs. 23



⁹ Y compris les commissions Marketplace après réductions, les revenus d'abonnements et les revenus générés par les services logistiques fournis aux vendeurs

¹⁰ Y compris les revenus des services d'Advertising fournis aux fournisseurs et aux vendeurs

¹¹ Incluent les services de voyage et de mobile, les commissions des cartes CUP, les services d'extension de garanties et autres

¹² Incluent Fulfilment-as-a-Service, Merchants-as-a-Service et Marketplace-as-a-Service (Octopia) et les activités B2B de C-Logistics

Cnova poursuit ses initiatives d'Intelligence Artificielle Générative (« IAG ») pour améliorer son approche centrée sur le client

Des algorithmes alimentés par l'IAG ont été mis en œuvre tout au long du parcours client, ce qui permet de renforcer la pertinence du moteur de recherche de Cdiscount.com (+3,8pts de taux de clic du moteur de recherche au 3^{ème} trimestre 2024 vs. 23).

Cnova souhaite créer plus de valeur, enrichir l'expérience client et améliorer l'efficacité interne. Cnova a donc développé en interne et déployé plusieurs cas d'usage d'IAG depuis mai 2023 :

- Enrichissement des caractéristiques des produits : à ce jour, environ 9 millions de produits ont des caractéristiques améliorées par l'IAG
- Reclassification des produits : à ce jour, environ 29 millions de produits ont été reclassés par l'IAG et le taux de conversion a augmenté d'environ 30% pour les produits reclassés par l'IAG
- Amélioration des titres et des descriptifs des produits : à ce jour, environ 13 millions de produits ont des intitulés et des descriptifs revus par l'IAG

Cnova poursuit le développement de sa stratégie RSE

Cnova est engagé à promouvoir une consommation plus responsable, tant pour réduire l'empreinte carbone des produits vendus par Cnova que pour soutenir l'économie locale.

A travers Cdiscount.com, Cnova vise à donner aux consommateurs le pouvoir de choisir et d'agir. Dans cet objectif, deux nouveaux critères ont été ajoutés au programme « *Plus responsable* » : « *Fabriqué sur commande* » pour les meubles et « *Reconditionné en France* » pour les produits high-tech, avec deux nouveaux labels « *plus responsables* » ajoutés sur le site internet pour aider les clients à identifier facilement ces produits. Grâce à ces efforts pour développer l'offre, mettre en avant les produits sur le site internet et en promouvoir les ventes, la quote-part des produits « *plus responsables* » a atteint un nouveau record au 3^{ème} trimestre 2024, ce qui représente 27% du GMV Produit.

Cnova poursuit également son engagement en faveur d'une logistique plus responsable par le biais de sa filiale C-Logistics. Dans ses opérations, C-Logistics continue de travailler avec les transporteurs pour réduire les émissions de gaz à effets de serre liées à la livraison des colis. Ainsi, la quote-part des livraisons réalisées avec des moyens de transport alternatifs pour les derniers kilomètres a augmenté de 20% sur les colis légers et de 62% sur les colis lourds.

De plus, C-Logistics a participé à un groupe de travail dirigé par La Poste qui vise à mettre en œuvre la norme AFNOR SPEC « *E-commerce : information aux consommateurs sur l'impact environnemental de leur choix de mode de livraison* » publiée en juin 2024.

A propos de Cnova N.V.

Cnova N.V., leader français du e-commerce, sert 7,0 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 et de divertissement. 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 (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
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