

## RÉSUMÉ EN FRANÇAIS

Les résumés sont composés des informations requises appelées « Éléments ». Ces Éléments sont numérotés dans les sections A à E (A.1 – E.7). Ce résumé contient l'ensemble des Éléments devant figurer dans un résumé relatif aux Actions et à Cnova. Tous les Éléments ne devant pas être renseignés, la numérotation des Éléments dans le présent résumé n'est pas continue. Bien qu'un Éléments doive être inclus dans le présent résumé du fait du type de valeur mobilière et d'Émetteur concerné, il se peut qu'aucune information pertinente ne puisse être fournie sur cet Éléments. Dans ce cas, une description sommaire de l'Éléments concerné figure dans le résumé avec la mention « Sans objet ».

<b>Section A —Introduction et avertissements</b>	
<b>A.1</b>	<p><b>Introduction et avertissements</b></p> <p>Ce résumé doit être lu comme une introduction au présent prospectus (le « <b>Prospectus</b> »). Toute décision d'investir dans les Actions (telles que définies dans l'Éléments C.1 et telles qu'utilisées au sein du présent résumé) doit être fondée sur un examen exhaustif de l'ensemble du Prospectus, y compris les informations incorporées par référence dans le Prospectus, et non seulement du présent résumé.</p> <p>Lorsqu'une action concernant l'information contenue ou incorporée par référence au Prospectus est intentée devant un tribunal d'un État membre de l'Espace Économique Européen (l'« <b>EEE</b> » et chaque État membre de l'EEE, un « <b>État Membre</b> »), le plaignant peut, selon la législation nationale de l'État Membre concerné, avoir à supporter les frais de traduction de ce Prospectus, ou de tout document incorporé par référence à celui-ci, avant le début de la procédure judiciaire.</p> <p>La responsabilité civile de Cnova (telle que définie ci-dessous) peut être engagée au titre du présent résumé si le contenu du résumé est trompeur, inexact ou contradictoire par rapport aux autres parties du Prospectus (y compris l'information incorporée par référence à celui-ci) ou s'il ne fournit pas, lu en combinaison avec les autres parties du Prospectus, les informations clés permettant d'aider les investisseurs lorsqu'ils envisagent d'investir dans les Actions.</p>
<b>A.2</b>	<p><b>Consentement de l'Émetteur pour le placement par des tiers :</b> Sans objet (pas d'offre au public, cotation technique uniquement).</p>
<b>Section B —Émetteur</b>	
<b>B.1</b>	<p><b>Raison sociale et nom commercial de l'Émetteur</b></p> <p>Cnova N.V. (« <b>Cnova</b> », l'« <b>Emetteur</b> » ou la « <b>Société</b> »).</p>
<b>B.2</b>	<p><b>Informations générales concernant l'Émetteur</b></p> <p>Cnova est une société à responsabilité limitée (<i>naamloze vennootschap</i>) de droit néerlandais, créée le 30 mai 2014 et immatriculée au registre du Commerce des Pays-Bas</p>

	<p>(<i>handelsregister</i>), sous le numéro 60776676. L'Émetteur exerce ses activités à Amsterdam, aux Pays-Bas et son siège social se situe 273 Boulevard Schiphol, 1118 BH Schiphol, Pays-Bas.</p>
<p><b>B.3</b></p>	<p><b>Activités</b></p> <p>Le groupe Cnova (le « <b>Groupe</b> ») est l'un des principaux acteurs mondiaux de l'eCommerce, exerçant ses activités en Europe, en Amérique latine, en Asie et en Afrique. Parmi les acteurs de commerce électronique non-exclusivement dédiés à la vente de voyages, le Groupe occupe le sixième rang en termes de vente et le huitième rang en termes de fréquentation mensuelle. Les implantations actuelles du Groupe représentent plus de 530,0 millions de personnes, avec des ventes en produits non-alimentaires s'élevant à un montant total de 800 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2013. Pour la même période, le volume brut de marchandises du Groupe, provenant des ventes de produits, des volumes d'affaires des <i>marketplaces</i> et des autres revenus du Groupe, après déduction, y compris les taxes (le « <b>Volume Brut de marchandises</b> » ou « <b>GMV</b> »), s'est élevé à 3 563,6 millions d'euros, soit une augmentation de 21,4 % par rapport au GMV <i>pro forma</i> pour l'exercice clos le 31 décembre 2012, à taux de change constant. Pour le trimestre clos le 30 septembre 2014, le GMV du Groupe s'est élevé à 1 100,8 millions d'euros, soit une augmentation de 29,6 % par rapport au GMV du Groupe pour la même période en 2013, à taux de change constant.</p> <p>Le Groupe estime qu'il offre à ses clients la solution la plus intéressante grâce à un modèle économique à faible coût reposant sur des prix attractifs, une large gamme de produits et des solutions innovantes de livraison et de paiement. Pour y parvenir, le Groupe s'appuie sur ses plateformes technologiques adaptées et évolutives, ainsi que ses relations privilégiées avec Casino, Guichard-Perrachon S.A. (« <b>Casino</b> ») et ses filiales, Big C Supercenter plc (« <b>Big C Supercenter</b> »), Companhia Brasileira de Distribuição (« <b>CBD</b> »), Almacenes Éxito S.A. (« <b>Éxito</b> ») et Via Varejo S.A. (« <b>Via Varejo</b> », ensemble avec Casino, Big C Supercenter, CBD et Éxito, le « <b>Groupe Casino</b> »), lesquels figurent parmi les plus grands distributeurs sur les marchés dans lesquels le Groupe exerce ses activités. Le Groupe Casino est l'un des leaders mondiaux de la vente de détail, avec un total de ventes de 48,6 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2013. Casino, CBD, Via Varejo et Éxito (ensemble, les « <b>Sociétés mères</b> » du Groupe) sont les actionnaires de contrôle de Cnova.</p> <p>Au 30 septembre 2014, le Groupe proposait à plus de 12,9 millions de clients une large gamme de produits, en évolution constante, d'environ 12,0 millions de produits répartis entre les ventes en direct et les <i>marketplaces</i> du Groupe (c'est-à-dire proposés par des fournisseurs tiers sur les sites du Groupe). Le Groupe a totalisé 7,8 millions de commandes passées au cours du trimestre clos le 30 septembre 2014, soit une augmentation de 39,0 % par rapport à l'année précédente, tandis que le nombre des clients actifs du Groupe a augmenté de 27,6 % sur la même période. Les catégories de produits les plus importantes du Groupe en termes de GMV sont l'électroménager, l'électronique grand public, les ordinateurs et l'ameublement. Les sites du Groupe, dont Cdiscount, Extra, Casas Bahia et Ponto Frio, sont parmi les plus reconnus sur les marchés dans lesquels le Groupe exerce ses activités.</p> <p>Le Groupe est l'un des leaders de l'eCommerce en France, où il occupe le premier rang avec entre 24,0 % et 39,7 % des parts de marché en juin 2014 pour plusieurs catégories de produits (en termes de chiffres d'affaires). De 2008 à 2013, le taux de croissance annuel composé (ou « <b>CAGR</b> ») du GMV du Groupe en France s'est élevé à 15,1 %. Le Groupe estime être le deuxième plus important acteur de l'eCommerce au Brésil, avec un CAGR de son GMV de 49,3 % entre 2008 et 2013 et une croissance comprise entre 8,0 % et 17,0 % en</p>

termes de parts de marché au Brésil sur la même période (sur la base du chiffre d'affaires). Pour le semestre clos le 30 juin 2014, la part de marché du Groupe au Brésil a encore augmenté de 19,0 % (en termes de chiffres d'affaires). Au cours du premier trimestre 2014, le Groupe a débuté des activités d'eCommerce sur les marchés émergents à forte croissance de la Colombie, de la Thaïlande et du Vietnam. Au cours du second trimestre 2014, le Groupe a débuté des activités en Côte d'Ivoire et en Equateur et, au cours du troisième trimestre 2014, le Groupe a débuté des activités au Sénégal et a également étendu ses activités en Belgique.

Les nombreuses relations établies avec le Groupe Casino permettent aux activités du Groupe de bénéficier d'une puissance d'achat conjointe avec le Groupe Casino, ainsi que de tirer parti de la réputation de la marque de ce dernier, de sa connaissance précise du marché local, de son réseau de magasins de distribution et de ses infrastructures logistiques de distribution. Ces relations permettent notamment au Groupe d'offrir à ses clients des prix compétitifs et des services attractifs par rapport à ses concurrents, comme par exemple l'option de livraison en « Point de retrait », permettant aux clients de choisir un emplacement à proximité pour retirer leurs achats. A cet égard, le réseau du Groupe, étendu sur plus de 17 500 points de retrait à travers l'ensemble des marchés où le Groupe est présent, offre à celui-ci un avantage concurrentiel. Au cours des neuf premiers mois de l'exercice 2014, près de 59 % des commandes enregistrées par le Groupe en France ont été livrées dans ces points de retrait, ce qui représente environ 60% du chiffre d'affaires réalisé par le Groupe en France.

Compte tenu du degré d'intégration des activités du Groupe sur ses différents marchés, le Groupe espère accroître les opportunités de ventes croisées, les économies d'échelle, ainsi que la diffusion des meilleures pratiques, ce qui devrait être générateur de croissance rentable. A cet égard, le Groupe prévoit une amélioration de sa puissance d'achat à l'égard des fournisseurs internationaux en raison de l'augmentation de la taille et du renforcement de ses activités, des économies résultant de la mise en commun pour l'ensemble de ses activités des technologies informatiques ou de gestion de l'information ainsi que des opportunités tant pour les vendeurs que pour les acheteurs des *marketplaces* d'atteindre un public plus large. En outre, le Groupe entend mettre à profit le savoir-faire et les autres expériences tirés de la réussite de sa *marketplace* française afin de développer et stimuler la rentabilité et les flux de ses *marketplaces* au Brésil, en Colombie et dans les autres pays dans lesquels le Groupe pourrait être amené à développer des *marketplaces* dans l'avenir. De même, le Groupe entend tirer parti de son expertise en matière d'utilisation des données afin d'accroître sa rentabilité dans l'ensemble des marchés où il exerce ses activités.

### ***Le modèle économique du Groupe***

L'activité du Groupe se répartit entre les achats effectués par les clients directement auprès du Groupe sur les sites de vente directe et les achats effectués par les clients auprès de distributeurs tiers par le biais des *marketplaces* du Groupe. L'association des sites de vente directe et des *marketplaces* du Groupe permet à celui-ci d'offrir une large gamme de produits, ce qui génère des flux vers les sites que le Groupe exploite sous différentes marques. Le faible coût de l'activité de vente directe du Groupe constitue une base solide pour son activité de *marketplaces*, ce qui constitue un facteur clé de la croissance rentable du Groupe. Le succès de la *marketplace* française du Groupe lui permet de disposer du savoir-faire et de l'expertise nécessaires pour développer et tirer parti de la croissance de ses *marketplaces* au Brésil, en Colombie et dans les autres pays dans lesquels il pourrait être amené à développer des *marketplaces* à l'avenir.

La capacité du Groupe à offrir des prix attractifs est en partie due à l'utilisation par le Groupe de logiciels propriétaires lui permettant de vérifier plusieurs fois par jour les prix auxquels certains produits sont vendus par ses concurrents et ainsi d'ajuster

automatiquement ses propres prix selon un algorithme.

Une composante importante du modèle économique du Groupe consiste à fournir une exécution fiable et des modalités de livraison rapides et pratiques à ses clients. Grâce à une expérience de plus de 15 ans dans la logistique et aux relations établies par le Groupe avec des tiers, ainsi que sa capacité à faire usage du réseau de distribution du Groupe Casino, le Groupe est à même d'offrir des prestations de service attrayantes à ses clients, telles que l'option Point de retrait, tant pour son activité de ventes directes que pour celle des *marketplaces*.

En tant qu'acteur de l'eCommerce, le Groupe met à disposition son offre de produits et de services sur divers sites conçus pour les ordinateurs et les appareils mobiles, ainsi qu'au travers de plusieurs applications. Le Groupe investit dans les technologies mobiles depuis plus de quatre ans et, bien que la majorité des ventes du Groupe soient réalisées auprès de clients utilisant des ordinateurs, en septembre 2014, environ 14,1 % de la valeur des commandes passées provenaient d'appareils mobiles, soit une augmentation de 0,7 % par rapport à décembre 2011. Au titre du mois de septembre 2014, la valeur des commandes réalisées par le biais de mobiles a représenté 19,3 % de la valeur totale des commandes passées en France et 9,8 % de la valeur totale des commandes passées au Brésil, soit une augmentation respectivement de 7,1 % et 5,8 % par rapport à l'année précédente. Le Groupe concentre ses efforts sur le développement continu de ses plates-formes mobiles, dans la mesure où il anticipe que les ventes sur appareils mobiles sont appelées à représenter une part de plus en plus importante de son activité.

En outre, les plateformes technologiques du Groupe lui permettent de recueillir les données des clients, ce qui lui offre la possibilité de personnaliser la navigation de ses clients, de réduire le nombre moyen de jours pendant lesquels il accumule des stocks, de gérer en temps réel les prix de ses produits et d'assurer le suivi de son chiffre d'affaires net et de ses marges. Le Groupe s'efforce également de monétiser les données des clients qu'il recueille au travers de ses agences publicitaires internes, 3W Régie et Supernova, lesquelles vendent des espaces publicitaires ciblés à des tiers sur les sites du Groupe et les sites de leurs autres clients.

### ***Les marques du Groupe***

L'activité du Groupe est conduite grâce à plusieurs sites opérant sous différentes marques. En différenciant ses marques, le Groupe est en mesure d'atteindre une large gamme de clients et le Groupe estime qu'il bénéficie ainsi d'un large positionnement global.

### ***Marques généralistes***

Le Groupe exploite plusieurs sites généralistes, dont [www.cdiscount.com](http://www.cdiscount.com) en France, et [www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br), [www.extra.com.br](http://www.extra.com.br) et [www.pontofrio.com.br](http://www.pontofrio.com.br) au Brésil, lesquels sont parmi les plus connus sur les marchés dans lesquels le Groupe est présent. Le Groupe estime qu'environ 75,0 % de la population française connaît Cdiscount, qui figure régulièrement parmi les 20 premières marques de la distribution tous secteurs confondus en France. Par ailleurs, Extra, Casas Bahia et Ponto Frio, que le Groupe exploite sous forme de plates-formes d'eCommerce, constituent le portefeuille de marques ayant la valeur la plus importante au Brésil, selon Interbrand. En octobre 2014, le Groupe a également lancé un site Cdiscount au Brésil. Le Groupe offre une gamme étendue de produits sur l'ensemble de ses sites généralistes, dont notamment de l'électroménager, de l'électronique grand public, de l'ameublement et des effets personnels. En outre, les sites Cdiscount du Groupe localisés en France, en Colombie et au Brésil, de même que le site Extra du Groupe localisé au Brésil, comprennent une *marketplace*, donnant accès aux clients du Groupe à une sélection encore

plus étendue de produits à travers une vaste possibilité d'achat sur ces sites.

#### *Marques spécialisées*

Outre ses principales marques et sites généralistes, le Groupe exploite également plusieurs sites spécialisés, qui se concentrent chacun sur un domaine spécifique. Ces sites spécialisés complètent l'offre de produits des sites généralistes. Ils sont conçus pour s'adresser à un type de clients différent en offrant une proposition de valeur différente de celle des sites généralistes. Ces sites s'adressent à des clients *premium*, moins sensibles aux prix, en proposant des marques haut de gamme et s'adressent à des fournisseurs qui ne souhaitent pas vendre sur Cdiscount.com en raison de son positionnement de prix, permettant ainsi d'élargir la base potentielle de clients du Groupe. En outre, ces sites spécialisés offrent généralement des produits à marge plus élevée que les sites généralistes. Comptoirsante.com se spécialise dans les produits de santé et de beauté, moncornerdeco.com se concentre sur des produits d'ameublement et monshowroom.com propose des vêtements, chaussures et sacs. Le Groupe exploite le site moncornerdeco.com en partenariat avec Webedia, l'un des principaux fournisseurs de contenu éditorial en France, qui publie des articles sur la décoration d'intérieure et des conseils de décoration sur ce site. Dans le cadre de son activité de vente directe, certains des sites spécialisés du Groupe bénéficient de la même plate-forme technologique, de la logistique et des capacités de livraison et des modalités d'achat qui sont en place sur les sites généralistes du Groupe. S'appuyant sur ces avantages, le Groupe entend lancer huit sites spécialisés supplémentaires d'ici fin 2016.

#### *Principaux avantages concurrentiels du Groupe*

Le Groupe est l'un des plus importants acteurs de l'eCommerce dans le monde, et entend tirer parti des avantages concurrentiels suivants :

- ***Un leader mondial de l'eCommerce.*** Le Groupe est l'un des principaux acteurs mondiaux de l'eCommerce et l'une des rares sociétés cotées d'eCommerce disposant d'activités diversifiées sur quatre continents (avec un GMV de 3,6 milliards d'euros au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2013). L'implantation géographique du Groupe, combinée à sa capacité de distribution et à ses positions de leader sur ses principaux marchés et catégories de produits stratégiques, font de celui-ci un partenaire incontournable pour les grandes marques mondiales en vue d'accéder aux 530 millions de personnes composant les marchés sur lesquels le Groupe est présent.
- ***Un portefeuille de marques robuste.*** Les sites du Groupe Cdiscount, Extra, Casas Bahia et Ponto Frio figurent parmi les plus connus sur les marchés sur lesquels le Groupe est présent. Cdiscount figure régulièrement parmi les 20 premières enseignes de la distribution tous secteurs confondus en France. Extra a été élu Meilleur site Web de l'Année lors des eAwards 2014 au Brésil, tandis que Casas Bahia s'est vu distingué dans la catégorie « Marque de premier plan » de l'eCommerce au Brésil et Ponto Frio a été reconnu comme marque la plus socialement responsable sur Twitter au Brésil au cours du second semestre 2014 par Socialbakers a.s. Par ailleurs, Extra, Casas Bahia et Ponto Frio, que le Groupe exploite sous forme de plateformes d'eCommerce, constituent les portefeuilles de marques ayant la valeur la plus importante au Brésil selon Interbrand. La solidité des marques du Groupe, combinée à une base de clients fidèles générant un flux non rémunéré significatif vers les sites du Groupe, lui permet de réduire ses dépenses de marketing. Le Groupe a ainsi été directement à l'origine de plus de 77 % des connexions sur ses sites au cours des neuf premiers mois clos le 30 septembre 2014.
- ***La meilleure proposition de valeur.*** Le Groupe considère que ses prix attractifs ainsi

que son offre étoffée de produits vendus à la fois en ventes directes et sur ses *marketplaces*, associés à l'étendue et à la commodité de ses modalités de livraison et de paiement, offrent aux clients la meilleure proposition de valeur pour leur achat. L'option « Point de Retrait », proposée par le Groupe dans le cadre de ses infrastructures logistiques perfectionnées, est particulièrement attrayante pour les clients, dans la mesure où elle est plus souple et moins coûteuse que la livraison à domicile classique, et donne par conséquent au Groupe un avantage considérable par rapport à ses concurrents. En outre, le Groupe propose, tant en France qu'au Brésil, des programmes de paiement en plusieurs fois, que ses clients apprécient en raison de la flexibilité qu'ils offrent.

- ***Un modèle économique bénéficiant d'une base de coûts faible et générateur de flux de trésorerie.*** Le Groupe fonctionne avec une base de coûts plus faible que ses concurrents directs, ce qui s'explique par la force de ses marques, le grand nombre de connections directes, la fidélité de la clientèle, et enfin par les avantages procurés par les relations existantes avec le Groupe Casino. Ces éléments permettent au Groupe d'offrir une combinaison intéressante en termes de prix, frais de livraison et conditions de paiement. Le modèle économique du Groupe a généré des excédents de flux de trésorerie au cours de chacun des trois derniers exercices grâce à l'optimisation du besoin en fonds de roulement, et le Groupe considère que cela devrait le conduire à augmenter sa rentabilité dans les années à venir, et ce d'autant plus que l'activité de *marketplaces* du Groupe ne cesse de croître.
- ***Un solide historique de croissance et un potentiel d'accroissement des marges.*** Entre 2011 et 2013, sur une base annuelle, le nombre de visiteurs occasionnels sur les sites du Groupe ainsi que le nombre de commandes du Groupe ont augmenté respectivement de 20,1 % et de 22,9 %, entraînant une augmentation du chiffre d'affaires de 30,4 % entre 2011 et 2013, sur une base *pro forma* hors impact de l'évolution des taux de change. La solidité des marques du Groupe, combinée à l'expansion de son activité de *marketplaces*, au développement de catégories de produits à marge plus élevée, ainsi qu'aux efforts continus de développement et d'amélioration de la qualité des services, sont autant de vecteurs de croissance rentable pour le Groupe. Le succès de la *marketplace* française du Groupe, qui a enregistré une augmentation du GMV du site Cdiscount.com de 13,4 % et 19,3 % respectivement au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2013 et au cours des neuf premiers mois clos le 30 septembre 2014, permet au Groupe de disposer du savoir-faire et de l'expertise nécessaires pour développer et tirer parti de la croissance de ses *marketplaces* au Brésil, en Colombie et dans les autres pays dans lesquels le Groupe pourrait être amené à développer des *marketplaces* à l'avenir. Le Groupe considère que son expérience en matière de développement de projets sur de nouveaux marchés lui confère la capacité nécessaire afin de se développer avec succès sur d'autres marchés à l'avenir, et ce à un coût inférieur et dans des délais plus courts que ses concurrents.
- ***Des plateformes technologiques propriétaires particulièrement perfectionnées et évolutives offrant des opportunités de monétisation des données clients.*** Le Groupe a développé en interne des technologies propriétaires perfectionnées lui permettant de traiter un grand nombre de transactions. Au cours des neuf premiers mois clos le 30 septembre 2014, le Groupe a ainsi traité en moyenne 4,4 commandes toutes les cinq secondes. L'utilisation d'algorithmes et logiciels propriétaires permettent au Groupe d'observer et d'utiliser, en temps réel, les informations relatives au comportement des clients afin de personnaliser leur navigation, mais également de gérer les prix de ses produits, ses gains et ses marges, et de générer des promotions automatiques sur ses produits. Le Groupe peut ainsi répondre aux besoins de ses clients, distributeurs et

vendeurs de *marketplaces* grâce à cette technologie, tout en monétisant les informations collectées à travers ses agences publicitaires internes.

- ***Une équipe dirigeante expérimentée.*** Le Groupe dispose d'une équipe dirigeante bénéficiant de nombreuses années d'expérience dans le secteur, d'une connaissance unique du marché local et disposant d'une vision stratégique claire en vue d'assurer la croissance rentable du Groupe, et au sein de laquelle certains membres ont été à l'origine des activités du Groupe. Emmanuel Grenier, Co-Directeur Général du Groupe, et Président Directeur Général de Cdiscount depuis 2008, a mené, entre autres, les développements réussis de l'activité *marketplaces* du Groupe et du vaste réseau de points de retrait en France. Germán Quiroga, Co-Directeur Général du Groupe, membre fondateur et Président Directeur Général de Nova Pontocom Comércio Eletrônico S.A. depuis 2008, est considéré comme l'un des pionniers de l'eCommerce au Brésil. En 1999, M. Quiroga et trois des plus importants dirigeants du Groupe ont été les fondateurs du site *americanas.com*, aujourd'hui détenu par B2W et l'un des principaux concurrents du Groupe au Brésil. Les 10 premiers cadres du Groupe disposent en moyenne de plus de 19 années d'expérience dans ce secteur.

### ***La stratégie du Groupe***

Le principal objectif du Groupe est d'accélérer sa croissance rentable au travers de la mise en œuvre de la stratégie suivante :

- ***Accroître l'activité de vente directe du Groupe.*** Le Groupe entend accroître son activité de vente directe en continuant d'offrir des prix attractifs, en déployant encore davantage son option « Point de Retrait » et en élargissant ses programmes de fidélité, ainsi que le nombre de produits offerts pour les catégories de produits à fort potentiel, y compris ceux libellés sous les marques propres du Groupe. Ces catégories de produits, parmi lesquels figurent l'électroménager et l'ameublement, offrent un fort potentiel de croissance et des marges plus importantes que les autres catégories et devraient ainsi étoffer l'offre de produits du Groupe tout en favorisant la croissance de ses marges à l'avenir.
- ***Développer les marketplaces.*** Le Groupe entend développer ses *marketplaces* existantes mais aussi en développer de nouvelles, ce qui, selon lui, constituera un important vecteur de croissance rentable. Les *marketplaces* du Groupe ont représenté un GMV de 235,7 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2013, avec un peu plus de 3 200 vendeurs sur ses *marketplaces* contre 9,0 millions d'euros sur une base *pro forma* pour l'exercice clos le 31 décembre 2011, pour environ 190 vendeurs sur ses *marketplaces* en 2011. Au cours des neuf premiers mois clos le 30 septembre 2014, les *marketplaces* du Groupe ont représenté un GMV de 313,2 millions d'euros, avec plus de 5 900 vendeurs sur les *marketplaces*. Le Groupe s'efforcera de développer ses *marketplaces* grâce à un ensemble de moyens, notamment l'adjonction de vendeurs et de produits supplémentaires, mais également le recours à ses activités de vente directe afin de générer du trafic en direction des vendeurs des *marketplaces*. Le Groupe envisage également de développer ses *marketplaces* en fournissant des services de traitement des commandes aux vendeurs de ses *marketplaces* et en étendant son option de livraison rapide à des localisations supplémentaires, ce qui devrait, selon le Groupe, lui permettre de se distinguer encore davantage de ses concurrents.
- ***Positionner les sites spécialisés du Groupe en tant que leader dans leurs catégories de produits.*** Fort du succès de ses sites spécialisés actuels, tels que [www.comptoirsante.com](http://www.comptoirsante.com) (maison et beauté), [www.moncornerdeco.com](http://www.moncornerdeco.com) (décoration

d'intérieure) et [www.monshowroom.com](http://www.monshowroom.com) (habillement), le Groupe entend lancer de nouveaux sites spécialisés dans les pays dans lesquels il est présent ou pourrait être amené à s'implanter dans le futur, ce qui offrira des gammes de produits adaptés et conçus pour répondre aux préférences géographiques de chaque clientèle. L'objectif poursuivi par le Groupe à travers ces sites est de conquérir de nouveaux secteurs d'activités avec des marges plus élevées et d'attirer de nouveaux clients au moyen de produits offrant une proposition économique différente en termes de choix et de prix par rapport aux produits proposés par le Groupe sur ses autres sites. En tirant parti de ses plateformes logistiques, informatiques et d'achats actuels, le Groupe est en mesure de réduire l'investissement initialement requis pour lancer de tels sites et d'en accélérer le délai de commercialisation.

- ***Exploiter et rentabiliser les données, flux et autres activités.*** Leader mondial de l'eCommerce, le Groupe enregistre d'importants volumes de connexions, ce qui lui permet de recueillir une grande quantité de données qu'il peut ensuite exploiter et rentabiliser afin de réaliser des améliorations de fonctionnement. En exploitant ces données, le Groupe peut ainsi créer un historique d'achat personnalisé et proposer des promotions adaptées destinées à accroître la fréquence d'achat et les dépenses moyennes de ses clients. En outre, les agences publicitaires internes du Groupe utilisent les données collectées auprès des clients du Groupe ainsi que celles collectées auprès d'autres clients de ces agences afin de commercialiser des espaces publicitaires auprès des tiers, ce qui devrait permettre de fortement contribuer à la réalisation de marges par le Groupe. Le Groupe entend également tirer parti de sa puissance d'achat actuelle, sa logistique, la réputation de sa marque et de son implantation géographique pour explorer des opportunités rentables auprès des professionnels, telles que sa plateforme de pôles d'eCommerce, eHub, au Brésil, au travers de laquelle le Groupe propose des solutions d'eCommerce à des distributeurs tiers qui cherchent un accès direct au marché brésilien du commerce électronique, tels que Nike et Hewlett Packard.
- ***Renforcer la position de leader du Groupe pour l'activité sur mobiles. Le Groupe a été précurseur en matière de commerce sur mobile.*** En septembre 2014, environ 14,1 % de la valeur des commandes passées auprès du Groupe provenaient d'appareils mobiles. Sur une base *pro forma*, la valeur des commandes passées par le biais d'appareils mobiles a été multipliée par 18,9 entre l'exercice clos le 31 décembre 2011 et l'exercice clos le 31 décembre 2013. La position de leader du Groupe en matière de commerce mobile a d'ailleurs été distinguée, comme en témoigne l'attribution à sa marque Extra du Grand Prix lors des *Oi Live Screen Mobile Awards* (décerné à la marque de plateforme mobile la plus populaire). Les applications du Groupe ont été téléchargées plus de 3 millions de fois à ce jour. En septembre 2014, les utilisateurs mobiles ont représenté 37,8 % des connexions du Groupe en France et 21,9% au Brésil, soit respectivement une augmentation de 13,4 % et 11,4 % par rapport à la même période en 2013. De décembre 2013 à septembre 2014, la contribution des mobiles à la valeur des commandes enregistrées par le Groupe est passée d'environ 13,9 % à 19,3 % en France, et d'environ 5,4 % à 9,8 % au Brésil. Le Groupe considère que le fait de proposer aux clients les dernières technologies mobiles, telles que des services personnalisés en fonction de leur géo-localisation, les notifications instantanées, la reconnaissance vocale et l'autorisation de paiement par empreintes digitales, combiné à l'intégration au sein des plateformes du Groupe, devrait lui permettre de continuer à accélérer son développement sur le secteur des mobiles.
- ***Poursuivre son expansion au sein de zones géographiques attractives.*** Le Groupe entend continuer à explorer de nouveaux marchés d'eCommerce présentant des



	<p>perspectives intéressantes, notamment ceux ayant une proximité géographique avec les marchés sur lesquels le Groupe est actuellement présent. Le Groupe s'efforcera également de s'implanter dans des pays où il pourra mettre à profit la présence locale du Groupe Casino ou celle d'autres partenaires stratégiques, ce afin de réduire l'investissement initialement requis pour démarrer l'exploitation et d'accélérer les délais de commercialisation. Ainsi, le Groupe a récemment ouvert des sites de la marque Cdiscount en Côte d'Ivoire et au Sénégal au travers d'un partenariat stratégique avec Bolloré Africa Logistics, qui possède et exploite le premier réseau de logistique intégré dans 45 pays en Afrique.</p>
<p><b>B.4</b></p>	<p><b>Marchés</b></p> <p><i>Les moteurs des marchés du Groupe</i></p> <p><b>Le taux de pénétration d'Internet</b> : Le taux de pénétration d'Internet à travers le monde est de 35,7 %, avec des taux de pénétration sur les marchés dans lesquels le Groupe est présent compris entre 37,0 % et 86,0 %. Il est anticipé que les taux de pénétration d'Internet au niveau mondial devraient augmenter dans les prochaines années pour de multiples raisons, notamment en raison du développement des infrastructures et de l'augmentation de l'utilisation de l'Internet sur appareils mobiles.</p> <p><b>Le passage de la vente physique à l'eCommerce</b> : Dans les pays au sein desquels le Groupe est présent, les activités d'eCommerce représentent 3,7 % des 1 200 milliards de dollars américains (soit 900 milliards d'euros) du commerce de détail dans ces pays. Ces activités ont connu une croissance rapide au cours des dernières années, avec des revenus passant de 36,6 milliards de dollars américains (soit 26,3 milliards d'euros) à 42,9 milliards de dollars américains (soit 32,3 milliards d'euros) entre 2011 et 2013. Le Groupe anticipe que l'activité d'eCommerce va profiter du passage progressif des clients de la vente physique vers la vente en ligne, motivé par des prix plus bas, une gamme de produits plus étoffée, la possibilité de comparer les prix entre vendeurs et la faculté de procéder à des achats à tout moment.</p> <p><b>La progression du mCommerce ou commerce mobile</b> : Le mCommerce ou commerce mobile est une forme de plus en plus populaire d'eCommerce, comme en témoigne le taux de pénétration du mCommerce en France qui est passé de 7,6 % en 2012 à 9,0 % en 2013, et qui devrait atteindre 12,2 % d'ici 2016. De même, il est anticipé que le taux de pénétration du mCommerce au Brésil devrait passer de 4,0 % en 2012 à 9,1 % d'ici 2016.</p> <p><b>Un potentiel encore inexploité de catégories de produits à forte croissance</b> : Le Groupe anticipe que certaines catégories de produits connaîtront une croissance particulièrement forte compte tenu du faible taux d'équipement pour ces produits, ainsi que de la faible part que représente l'eCommerce dans leur mode de commercialisation. Au Brésil, au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2012, seulement 38,5 % et 1,8 % des ménages possédaient un micro-ondes et un lave-vaisselle respectivement. En France, le Groupe considère que le taux de pénétration de l'eCommerce pour les produits de maison était inférieur à 5,0 % au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2013.</p> <p><b>Les marchés du Groupe</b></p> <p><b>France</b></p> <p>Le marché français de l'eCommerce est en forte croissance. Selon Euromonitor, les recettes provenant de produits vendus dans le secteur de l'eCommerce en France se sont élevées à environ 23 milliards d'euros au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2013, représentant</p>

une augmentation d'environ 8 milliards d'euros, ou 53,3 % par rapport à l'exercice clos le 31 décembre 2010. Atteignant 86 % en 2013, le taux de pénétration de l'Internet<sup>1</sup> en France est élevé. La France dispose également d'un vaste marché du commerce de détail qui a généré environ 399 milliards d'euros en 2013. Toutefois, le taux de pénétration de l'eCommerce<sup>2</sup> en France atteignait 5,5 % en 2013, soit deux fois moins que le taux de pénétration au Royaume-Uni. En conséquence, le Groupe estime qu'il existe d'importantes perspectives de croissance du marché français de l'eCommerce. En outre, le taux de pénétration du mCommerce<sup>3</sup> progresse rapidement en France, passant de 7,6 % en 2012 à 9,0 % en 2013.

Le Groupe est présent en France depuis 1998 et, grâce à Cdiscount SA et ses filiales (« **Cdiscount** »), il est devenu un acteur majeur de l'eCommerce en France. Au 30 septembre 2014, le Groupe proposait environ 12,0 millions de produits répartis entre ses ventes directes et ses activités de *marketplace*. En juin 2014, le Groupe détenait 29,8 % des parts du marché français des produits technologiques, avec des parts de marché prépondérantes allant de 24,0 % à 39,7 % pour les produits informatiques, le petit électroménager, l'électronique grand public et le gros électroménager, et une part de marché de 43,2 % dans les téléviseurs, selon GfK.

Sur la base d'une analyse conduite par le Groupe pour la période de trois mois clos le 23 septembre 2014, le Groupe estime que les prix des cinq produits les plus vendus pour chacune des catégories de produits commercialisés par le Groupe sur le site Cdiscount, à savoir l'électronique grand public, l'électroménager et les ordinateurs, étaient en moyenne plus bas de 13 % par rapport à ceux vendus par ses principaux concurrents en France. Ces derniers comprennent notamment Amazon, la FNAC, LDLC et Rue du Commerce, pour le petit électroménager notamment, c'est-à-dire les téléphones mobiles, appareils photo et ordinateurs et, dans le cas d'Amazon et de la FNAC, également pour les produits de loisirs, tels que les livres, la musique et les DVD. En France, le Groupe a également pour concurrent Mistergooddeal, pour l'électronique de grand public, Darty et Boulanger, pour l'électroménager et l'électronique grand public et enfin la Redoute et Conforama, dans la catégorie des produits d'ameublement. En France, le réseau de plus de 17 500 points de retrait du Groupe est plus étendu que tous ceux de ses concurrents. Le Groupe a également accès aux magasins exploités directement ou sous forme de franchise par les sociétés du Groupe Casino, qui représentent plus de 2 200 points de retrait du Groupe en France. Dans la mesure où, au cours des neuf premiers mois de l'exercice 2014, environ 59 % des commandes passées auprès du Groupe en France ont été retirées en points de retrait, soit environ 60 % des recettes réalisées en France, le Groupe estime que son réseau étendu lui assure un avantage concurrentiel significatif, en particulier en ce qui concerne les produits lourds, pour lesquels la grande majorité des points de retrait font partie du réseau du Groupe Casino. Au titre du trimestre clos le 30 septembre 2014, le chiffre d'affaires du Groupe en France s'élevait à 381,7 millions d'euros, contre 336,4 millions d'euros pour la même période en 2013. Au titre du trimestre clos le 30 septembre 2014, le GMV du Groupe en France s'élevait à 555,6 millions d'euros, contre 454,0 millions d'euros pour la même période en 2013.

### **Brésil**

Avec une population d'environ 201,0 millions d'habitants, le Brésil est le pays le plus peuplé d'Amérique latine et le cinquième pays le plus peuplé du monde. Selon Global

<sup>1</sup> Mesurant le pourcentage de la population nationale utilisant Internet.

<sup>2</sup> Le taux de pénétration de l'eCommerce est calculé en divisant la valeur de la vente de détail réalisée sur Internet par la valeur totale de la vente de détail.

<sup>3</sup> Le taux de pénétration du mCommerce est calculé en divisant le nombre d'acheteurs utilisant Internet à partir d'un mobile par le nombre total d'utilisateurs d'Internet.

Insight, en 2013, le Brésil avait un PIB d'environ 2 200 milliards de dollars américains (soit 1 700 milliards d'euros) et un PIB par habitant de 11 223 dollars américains (soit 8 450,40 euros), reflétant une croissance du PIB par habitant de 2,2 % au cours des trois dernières années.

Le Brésil est un marché émergent avec une activité d'eCommerce en pleine expansion. En 2013, selon Euromonitor, le taux de pénétration de l'eCommerce au Brésil était de 3,1 %. Cette même année, le secteur brésilien de la vente de détail a généré des revenus d'un montant de 769 milliards de real brésiliens (soit 269,7 milliards d'euros). Entre 2009 et 2013, le CAGR des revenus tirés de l'eCommerce s'élevait à 16,3 %, représentant des revenus d'environ 23,7 milliards de real brésiliens (soit 8,3 milliards d'euros) pour 2013. Selon Euromonitor, les revenus de l'eCommerce au Brésil devraient plus que doubler, pour passer de 10,8 milliards de dollars américains (soit 8,1 milliards d'euros) en 2013 à environ 22,6 milliards de dollars américains (soit 17,0 milliards d'euros) en 2018. Selon IDC, le taux de pénétration d'Internet au Brésil était de 53 % en 2013. Le nombre d'utilisateurs d'Internet est passé d'environ 75,7 millions en 2009 à environ 105,8 millions en 2013, soit un CAGR d'environ 8,7 %. Au cours de cette même période, le nombre de clients eCommerce est passé d'environ 23,9 millions, représentant 12,3 % de la population, à environ 44,4 millions, représentant 22,1 % de la population, soit un CAGR d'environ 16,7 %. Le commerce mobile a également progressé rapidement au Brésil. Selon IDC, au Brésil, la vente de *smartphones* en pourcentage du total de téléphones vendus est passée de 13,4 % en 2011 à 52,5 % en 2013. En outre, le pourcentage des achats sur Internet réalisés via des téléphones mobiles a progressé, passant d'environ 0,2 % en 2012 à environ 1,9 % en 2013. En dépit de la croissance rapide des achats en ligne, il y a encore près de 156,6 millions de personnes au Brésil qui n'achètent pas encore en ligne. Le Groupe estime que ce nombre important de personnes, associé à la forte croissance des utilisateurs d'Internet, du eCommerce et du mCommerce, ainsi que l'ascension de la classe moyenne, laissent entrevoir d'intéressantes perspectives pour l'expansion de ses activités au Brésil.

Le Groupe est présent au Brésil depuis 2008, où il considère être le deuxième acteur de l'eCommerce. Au 30 septembre 2014, le Groupe proposait une offre de plus de 790 000 produits à travers ses ventes directes et ses *marketplaces*. Extra, Casas Bahia et Ponto Frio figurent parmi les 20 premières marques de la vente de détail en Amérique latine, selon Interbrand, et ses plates-formes de vente en ligne, pour chacune de ces marques, ont remporté de nombreux prix. En outre, le Groupe a lancé un site Cdiscount au Brésil en Octobre 2014.

Sur la base d'une analyse conduite par le Groupe pour le trimestre clos le 23 septembre 2014, le Groupe estime que les prix des cinq produits les plus vendus pour chacune des catégories de produits commercialisés par le Groupe sur le site Extra, à savoir l'électronique grand public, l'électroménager et les ordinateurs, étaient en moyenne plus bas de 14 % par rapport à ceux vendus par ses principaux concurrents au Brésil. Au Brésil, les principaux concurrents du Groupe sont B2W, Walmart, Magazine Luiza, FastShop et Ricardo Eletro, sur l'ensemble de l'offre de produits du Groupe. La progression des ventes du Groupe au Brésil a dépassé la croissance des parts de marché de ses principaux concurrents, passant d'environ 8,0 % de parts du marché brésilien en 2008 à environ 17,0% en 2013, sur la base du chiffre d'affaires. Au titre du semestre clos le 30 juin 2014, la part de marché détenue par le Groupe au Brésil a encore progressé, atteignant 19,0 %, en termes de chiffres d'affaires. En guise de comparaison, de 2008 jusqu'au semestre clos le 30 juin 2014, la part de marché de B2W a diminué, passant d'environ 57 % à environ 24 %, en termes de chiffres d'affaires. Le Groupe a démarré un programme pilote de points de retrait, en vue de mettre à profit progressivement les quelques 2 000 magasins physiques faisant partie des réseaux de CBD et de Via Varejo.

Au titre du trimestre clos le 30 septembre 2014, le chiffre d'affaires du Groupe au Brésil s'élevait à 457,8 millions d'euros, contre 349,0 millions d'euros au cours de la même période en 2013. Au titre du trimestre clos le 30 septembre 2014, le GMV du Groupe pour le Brésil était de 539,8 millions d'euros, contre 395,0 millions d'euros au cours de la même période en 2013.

### ***Nouveaux marchés***

En janvier 2014, le Groupe a débuté ses activités en Colombie à l'occasion de la conclusion d'un partenariat avec Éxito, ainsi qu'en Thaïlande, au travers d'un partenariat avec Big C Supercenter, tous deux membres du Groupe Casino. En février 2014, le Groupe a également lancé ses activités au Vietnam grâce à un partenariat avec les filiales du Groupe Casino installées dans ce pays sous la marque Big C. En juin 2014, le Groupe s'est implanté en Côte d'Ivoire et en Équateur, dans le premier cas au moyen d'un partenariat avec Bolloré Africa Logistics, une société présente sur le continent depuis plus de 50 ans et détentrice et exploitante du premier réseau de logistique intégré dans 45 pays africains. En septembre 2014, le Groupe a étendu ses activités en Belgique, ce qui a nécessité des investissements relativement limités, dans la mesure où les clients belges sont livrés à partir de la France via le site Cdiscount.com. En outre, le Groupe a lancé des activités au Sénégal en septembre 2014, grâce à son partenariat avec Bolloré Africa Logistics. En Colombie, en Thaïlande, au Vietnam, en Côte d'Ivoire, en Belgique ou au Sénégal, le Groupe propose une large gamme de produits, incluant l'électroménager, l'électronique grand public, l'ameublement, les loisirs et les biens personnels. En Équateur, les produits proposés par le Groupe incluent l'électroménager, l'électronique grand public, les loisirs et les effets personnels. Le Groupe a mis en place une *marketplace* en Colombie parallèlement au lancement de ses opérations de vente directe dans ce pays, et envisage également de créer des *marketplaces* en Thaïlande, au Vietnam, en Côte d'Ivoire, en Équateur et au Sénégal. Les clients belges du Groupe ont quant à eux accès à la *marketplace* française du Groupe via Cdiscount.com.

Avec une population respectivement de 45,7 millions, 67,4 millions et 92,5 millions d'habitants, la Colombie, la Thaïlande et le Vietnam sont des marchés de taille importante. La Côte d'Ivoire, l'Équateur, la Belgique et le Sénégal sont des marchés de petite taille, avec une population respectivement de 20,4 millions, 15,7 millions, 10,4 millions et 14,1 millions d'habitants. Bien que le taux de pénétration d'Internet dans certains de ces pays soit relativement faible, 52,7 % en Colombie, 30,4 % en Thaïlande et 41,8 % au Vietnam, en 2013, selon IDC, il est en progression. En particulier, l'utilisation d'Internet sur des terminaux mobiles dans ces nouveaux marchés se développe rapidement. Selon Euromonitor / IDC, les revenus de l'eCommerce en Colombie devraient passer de 0,5 milliard d'euros en 2013 à 1,9 milliard d'euros en 2018 et la part du commerce mobile au sein de l'eCommerce devrait représenter 7,4 % en 2018. En Thaïlande, les revenus de l'eCommerce devraient passer de 0,7 milliard d'euros en 2013 à 1,4 milliards d'euros en 2018 et la part du commerce mobile au sein de l'eCommerce devrait s'élever à 5,4 % en 2018. Au Vietnam, les revenus de l'eCommerce devraient passer de 0,3 milliard d'euros en 2013 à 1,1 milliard d'euros en 2018 et la part du commerce mobile au sein de l'eCommerce devrait être de 6,5 % en 2018. Compte tenu de ces éléments, ainsi que de la présence établie des Sociétés Mères du Groupe, leaders dans leurs marchés respectifs, le Groupe considère que la Colombie, la Thaïlande et le Vietnam présentent des opportunités attrayantes d'eCommerce pour l'activité du Groupe. De même, en Belgique, les revenus de l'eCommerce devraient passer de 3,2 milliards d'euros en 2013 à 9,5 milliards d'euros en 2018 et la part du commerce mobile au sein de l'eCommerce devrait être de 8,6 % en 2018. En conséquence, et parce que le Groupe est en mesure d'exercer ses activités belges à partir de la France par le biais de la plate-forme existante Cdiscount et capable de tirer parti de la puissance d'achat et du réseau logistique de Cdiscount et des Sociétés Mères du Groupe, le Groupe considère que la Belgique présente une opportunité attrayante d'eCommerce pour son activité. En

outre, le Groupe estime que la présence établie de Bolloré Africa Logistics présente une opportunité intéressante pour le Groupe pour débiter ses activités d'eCommerce en Côte-d'Ivoire et au Sénégal et s'étendre dans d'autres pays d'Afrique.

Pour ses activités en Colombie, en Thaïlande, au Vietnam, en Equateur et en Belgique, le Groupe bénéficie de ses relations avec le Groupe Casino, tandis que ses opérations en Côte-d'Ivoire et au Sénégal s'appuient sur le partenariat avec Bolloré Africa Logistics. En Colombie, grâce à ses relations avec Éxito, le Groupe est en mesure d'utiliser les entrepôts loués par Éxito, ce qui lui permet de livrer des produits sur plus de 180 points de retrait intégrés au réseau de distribution d'Éxito, et pour lesquels le Groupe envisage d'en augmenter prochainement le nombre. Au Vietnam, le Groupe utilise également les entrepôts du Groupe Casino et envisage d'utiliser les réseaux de distribution de Big C en tant que points de retrait pour ses clients en Thaïlande et au Vietnam. En Belgique, les clients du Groupe ont actuellement accès à environ 545 points de retrait pour les objets de petite taille et le Groupe envisage d'accroître encore ce nombre dans le futur. En outre, pour son approvisionnement, le Groupe achète en commun avec les membres du Groupe Casino situés en Colombie, en Thaïlande et au Vietnam, profitant ainsi de leur puissance d'achat et des relations qu'ils ont établis avec plusieurs vendeurs, notamment en Amérique latine où le Groupe Casino est le premier distributeur de produits non alimentaires. A cet égard, le Groupe a conclu des accords de prestations de service avec les membres du Groupe Casino pour l'exploitation de ses opérations de livraison. En Côte-d'Ivoire et au Sénégal, le Groupe ne dispose pas de centres de traitement des commandes, mais tire parti de la force logistique de Bolloré Africa Logistics et expédie également ses produits dans ses centres de traitement situés en France en vue de la livraison des clients situés sur ces marchés. Bolloré Africa Logistics gère la livraison des produits en Côte-d'Ivoire et au Sénégal et facture ces frais au Groupe. En Equateur, le Groupe n'a actuellement aucun centre de traitement de commandes mais est en mesure de tirer parti de ses infrastructures logistiques situées dans le pays voisin, la Colombie. De même, toutes les commandes des clients belges du Groupe leur sont expédiées à partir des centres de traitement de commandes situés en France.

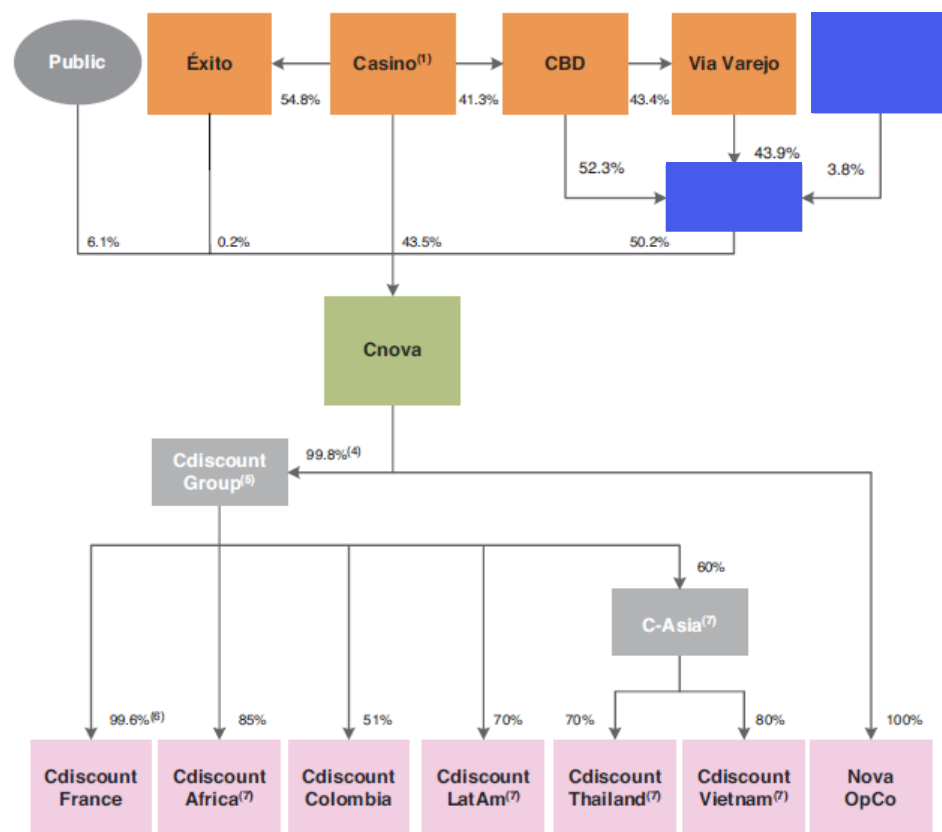
#### *Autres marchés*

Le Groupe a l'intention d'étendre ses activités à d'autres marchés en Europe, en Amérique latine, en Asie et en Afrique. Sa stratégie d'expansion se concentre sur les pays situés à proximité des marchés dans lesquels le Groupe est actuellement présent, dans ceux où le groupe Casino opère ou dans lesquels le Groupe est en mesure d'établir des partenariats stratégiques avec des tiers. Cette stratégie lui permet ainsi de s'appuyer sur sa plate-forme existante et également de tirer profit de la puissance d'achat du groupe Casino, mais aussi de la renommée de ses marques, de son implantation géographique, de sa connaissance du marché local et de ses infrastructures logistiques de distribution. S'agissant des pays dans lesquels le Groupe Casino ou l'un de ses partenaires existants n'a pas de présence établie, le Groupe évaluera soigneusement les partenaires potentiels et ne sélectionnera que ceux qui ont une connaissance approfondie du marché dans lequel le Groupe cherche à se développer et qui sont en mesure de l'aider efficacement à démarrer et faire prospérer ses activités. En outre, au fur et à mesure que le Groupe étend davantage ses activités, il est en mesure de s'appuyer et de profiter de ses expériences d'expansion antérieures. Ainsi, en vue de son expansion en Colombie et en Équateur, le Groupe a développé une plateforme en espagnol, qu'il pourra utiliser pour tous les pays de langue espagnole dans lesquels il pourrait être amené à se développer à l'avenir. Grâce à cette stratégie, s'appuyant sur les relations du Groupe avec le Groupe Casino, sur l'identification de partenariats stratégiques avec des acteurs reconnus ainsi que sur les plates-formes existantes du Groupe, le Groupe estime qu'il est particulièrement bien armé pour étendre ses activités à de nouveaux marchés moyennant des coûts relativement faibles et qu'il sera en mesure de réduire les risques

inhérents à son expansion.

## B.5 Le Groupe

Le schéma ci-dessous présente l'organigramme simplifié de l'organisation juridique du Groupe à la date du prospectus américain.<sup>4</sup>



- (1) Casino est contrôlé par M. Jean-Charles Naouri, via Euris SAS et d'autres entités intermédiaires.
- (2) Les dirigeants actionnaires de Nova Pontocom Comércio Eletrônico S.A. (« **Nova Pontocom** », qui sera dénommée « **Nova HoldCo** » postérieurement à la réalisation de la Réorganisation de Nova Pontocom, telle que définie ci-dessous dans l'élément B.8) comprennent Germán Quiroga et d'autres actionnaires minoritaires (1,8 % et 2,0 %, respectivement).
- (3) Cnova est détenue par Nova HoldCO par l'intermédiaire de deux sociétés holding, à savoir d'une part Marneylectro S.à rl (« **Lux HoldCo** »), détenue à 95,73% par Nova HoldCO, et d'autre part Marneylectro BV (« **Dutch HoldCo** »), détenue à 100% par Lux HoldCO. CBD et Via Varejo détiennent respectivement 2,65% et 2,22% de Lux HoldCo. CBD, Via Varejo et certains dirigeants actuels ou anciens de Nova HoldCo détiennent de façon indirecte respectivement 26,1%, 21,9% et 1,8% des actions émises et en circulation composant le capital social de Cnova.

<sup>4</sup> L'option de surallocation consentie dans le cadre du placement américain a été en partie exercée par les intermédiaires financiers le 19 décembre 2014. En conséquence, Cnova a émis, le 23 décembre 2014, 2 357 327 actions ordinaires supplémentaires. Les actions détenues par le public sont passées de 6,1 % à 6,6 %. Par ailleurs, des actions ont été émises au profit des dirigeants SJ Genesini Jr., M. de Carvalho Filho E. et M. B. Oppetit. Les pourcentages de détention indiqués pour Casino et Nova HoldCo sont ainsi passés à 43,3 % et 49,9 % respectivement.

	<p>(4) Les 0,2 % restant du capital social de Cnova comprennent les actions attribuées aux salariés du Groupe Cdiscount S.A.S. ainsi qu'à ceux de ses filiales (le « <b>Groupe Cdiscount</b> ») en vertu d'un plan d'attribution d'actions de performance et font actuellement l'objet d'obligations de conservation. Les contrats de liquidité actuellement en place (à savoir des options d'achat et de vente) entre Casino et les actionnaires minoritaire seront cédés à Cnova.</p> <p>(5) La participation du Groupe Cdiscount dans CLatAm SA (« <b>Cdiscount LatAm</b> ») et C-Distribution Asia Pte. Ltd (« <b>C-Asia</b> »), ainsi qu'une partie de sa participation dans Cdiscount Colombia SAS (« <b>Cdiscount Colombia</b> ») est assurée par l'intermédiaire d'une société intermédiaire contrôlée à 100 %, à savoir Cdiscount international Group BV. La participation de Cdiscount dans Cdiscount Africa S.A.S (« <b>Cdiscount Africa</b> ») est quant à elle assurée par l'intermédiaire d'une société intermédiaire contrôlée à 100%, à savoir Cdiscount Afrique SAS.</p> <p>(6) 0,4 % restants du capital social de Cnova est indirectement détenu par Casino.</p> <p>(7) La participation minoritaire de 15 % dans Cdiscount Africa est détenue par Bolloré Africa Logistics. La participation minoritaire de 49 % dans Cdiscount Colombie est détenue par une filiale d'Éxito. La participation minoritaire de 30 % dans Cdiscount LatAm est détenue par Éxito. Les participations minoritaires de 40 % et 30 % respectivement dans C-Asia et C Distribution (Thailand) Ltd. sont détenues par Big C Supercenter. La participation minoritaire de 20 % dans Cdiscount Vietnam est détenue par une filiale de Casino.</p>
<p><b>B.6</b></p>	<p><b>Principaux actionnaires</b></p> <p>Casino, Dutch HoldCo et Éxito détiennent directement chacun (i) environ 43,3 %, 49,9 % et 0,2 % des actions ordinaires de l'Émetteur en circulation à la date du Prospectus et (ii) 46,3 %, 53,5 % et 0,2 %, des certificats de droit de vote émis corrélativement aux actions à droit de vote spécial en circulation. En conséquence, Casino, Dutch HoldCo et Éxito contrôlent directement environ 44,8 %, 51,7 % et 0,2 % chacun du total des droits de vote. L'intégralité des actions composant le capital social de Dutch HoldCo est indirectement détenue par CDB, Via Varejo, et certains dirigeants actuels et anciens de Nova HoldCo.</p> <p>Les certificats de droit de vote spéciaux ainsi que les accords de droits de vote double conclus avec l'entité ayant émis les certificats de droit de vote permettent à Casino, Dutch HoldCo (et par conséquent, également de manière indirecte, à CDB, Via Varejo et certains des dirigeants actuels et anciens de Nova HoldCo) ainsi qu'à Éxito, de disposer à l'assemblée générale des actionnaires de deux fois plus de droits de vote que ceux que leur confèrent le nombre d'actions ordinaires qu'ils détiennent, et ce aussi longtemps que ces actions ordinaires ne sont pas librement négociables sur un marché réglementé et qu'elles sont enregistrées dans un registre spécial administré par Cnova à cette fin. Dans l'éventualité où ces actions ordinaires viendraient à être librement admises aux négociations sur un marché réglementé ou cédées en dehors du Groupe à des personnes autres que celles autorisées conformément aux accords de droits de vote double, les droits de vote double attachés à ces actions ordinaires seraient perdus (de sorte que seuls les droits de vote attachés à ces actions ordinaires subsisteraient).</p> <p>Le Groupe est contrôlé au plus haut niveau par M. Jean-Charles Naouri, par l'intermédiaire de la société Euris SAS, Casino et d'autres sociétés intermédiaires.</p>

Lors de l'admission aux négociations des actions de Cnova sur le marché réglementé d'Euronext Paris (« **Euronext Paris** »), il est prévu que le public détiendra 6,6 % des actions ordinaires en circulation.

## B.7 Informations financières historiques sélectionnées

Les tableaux suivants présentent les informations financières consolidées résumées du Groupe pour les exercices clos aux dates indiquées ci-dessous. Les informations financières résumées pour les exercices clos les 31 décembre 2011, 2012 et 2013 proviennent des états financiers consolidés audités du Groupe pour ces exercices. L'information financière résumée au 30 septembre 2014 et pour les neuf mois clos les 30 septembre 2013 et 2014 provient des états financiers intermédiaires consolidés condensés non audités du Groupe au 30 septembre 2014 et pour les neuf mois clos les 30 septembre 2013 et 2014. L'information financière consolidée non audité a été préparée par le Groupe sur les mêmes bases que ses états financiers consolidés audités. Les résultats intermédiaires ne sont pas nécessairement représentatifs des résultats qui pourraient être obtenus sur un exercice complet. Les résultats opérationnels du Groupe pour un exercice ne sont pas nécessairement représentatifs des résultats attendus pour un exercice futur. Voir la section « Facteurs de risques » résumée à la Section D du présent résumé.

Les états financiers consolidés du Groupe ont été préparés conformément aux *International Financial Reporting Standards*, ou IFRS, telles que publiées par l'*International Accounting Standards Board*. Ils respectent également les normes IFRS tels qu'adoptées par l'Union Européenne.

Les états financiers consolidés ont été préparés avec Cdiscount Group et Nova Pontocom, tous deux considérés comme les entités préexistantes à Cnova, Nova Pontocom ayant été intégrée à compter du 2 juillet 2012, date à laquelle Casino a acquis le contrôle de Nova Pontocom, ce qui a été comptabilisé comme une réorganisation des entités soumises au contrôle commun de Casino. Cnova n'agissant pas en tant qu'entité indépendante par le passé, il en résulte que les éléments présentés ci-après ne sont pas nécessairement indicatifs des performances futures du Groupe et ne reflètent pas nécessairement ce que les performances financières du Groupe auraient été s'il avait exercé son activité en tant qu'entité indépendante au cours des exercices présentés.

	Pour les exercices clos			Pour les neuf mois clos	
	les 31 décembre			les 30 septembre	
	2011	2012	2013	2013	2014
	(en milliers d'euros)	(en milliers d'euros)	(en milliers d'euros)	(en milliers d'euros)	(en milliers d'euros)
<b>Compte de résultat consolidé :</b>					
Chiffre d'affaires.....	1 109 707	1 991 439	2 898 912	1 981 232	2 375 225
Coût d'achat des produits vendus.....	(958 314)	(1 689 340)	(2 472 144)	(1 695 346)	(2 058 079)
Charges d'exploitation :					
Frais liés au traitement des commandes.....	(69 770)	(134 361)	(202 840)	(140 429)	(167 795)
Frais de marketing.....	(33 294)	(54 430)	(79 136)	(58 820)	(48 959)



Frais de technologie et d'information .....	(30 674)	(53 057)	(76 733)	(54 696)	(60 615)
Frais généraux et administratifs	(20 362)	(29 408)	(44 554)	(34 657)	(38 784)
Résultat opérationnel (perte) avant Restructuration, Contentieux, Frais liés à l'Introduction en bourse, Plus-values (moins-values) sur cession d'actifs immobilisés et dépréciation d'actifs .....	(2 710)	30 844	23 505	(2 717)	993
Restructuration.....	(2 412)	(2 897)	(2 790)	(78)	(9 359)
Contentieux.....	751	(124)	(3 145)	(1 837)	(410)
Frais liés à l'introduction en bourse.....	-	-	-	-	(5 097)
Plus-value (moins-value) sur cession d'actifs immobilisés .....	(271)	(644)	835	860	13
Dépréciation d'actifs.....	(158)	(2 845)	(1 139)	-	-
Résultat opérationnel (perte).....	(4 800)	24 333	17 266	(3 772)	(13 860)
Produits financiers .....	1 718	3 249	5 297	3 532	4 369
Charges financières .....	(4 960)	(27 195)	(60 946)	(42 188)	(53 901)
Résultat avant impôt.....	(8 042)	388	(38382)	(42 428)	(63 392)
Produit (charge) d'impôt sur les bénéfices .....	(1 666)	(6 177)	15 732	6 380	10 518
Quote-part de résultat net des entreprises liées.....	-	(229)	(356)	(356)	(2 339)
Résultat net (perte).....	(9 707)	(6 019)	(23 006)	(36 404)	(55 213)
<i>dont, part du Groupe.....</i>	<i>(9 643)</i>	<i>(6 117)</i>	<i>(22 490)</i>	<i>(35 772)</i>	<i>(53 685)</i>
<i>dont, intérêts minoritaires</i>	<i>(64)</i>	<i>98</i>	<i>(516)</i>	<i>(632)</i>	<i>(1 528)</i>
Résultat (perte) par action .....	(0,05)	(0,02)	(0,05)	(0,09)	(0,13)
Résultat dilué par action.....	(0,05)	(0,02)	(0,05)	(0,09)	(0,13)

	Au 30 septembre			
	2011	2012	2013	2014
	(en milliers d'euros)	(en milliers d'euros)	(en milliers d'euros)	(en milliers d'euros)
<b>Bilan consolidé :</b>				
Trésorerie et équivalents de trésorerie.....	31 578	176 601	263 550	46 777
Créances clients net.....	119 020	120 536	110 380	155 291
Stocks net.....	119 574	277 194	366 974	353 270
Total Actif.....	478 304	1 512 032	1 691 379	1 437 835
Dettes Fournisseurs .....	358 583	724 164	905 417	771 484
Dette financière (courante et non courante) .....	21 495	78 005	163 318	107 934
Total des capitaux propres consolidés.....	52 016	583 991	473 161	465 494

Pour les neuf mois clos les 30 septembre									
	2011		2012		2013		2014		
	Actuel	Pro Forma	Actuel	Pro Forma	Actuel	Pro Forma	Actuel	Pro Forma	Actuel
<b>Autres données financières :</b>									
Marge brute <sup>(1)</sup> .....	151 393 €	366 917 €	302 099 €	396 050 €	426 768 €	426 768 €	285 886 €	285 886 €	317 146 €
Marge brute post dépenses de marketing <sup>(2)</sup> ...	118 099 €	309 151 €	247 670 €	329 104 €	347 632 €	347 632 €	227 066 €	227 066 €	268 187 €
EBITDA ajusté <sup>(3)</sup> .....	7 542 €	82 028 €	48 639 €	59 048 €	50 759 €	50 759 €	15 631 €	15 631 €	23 036 €
Flux net de trésorerie <sup>(4)</sup> .....	(6 325) €	31 952 €	134 073 €	67 516 €	76 305 €	76 305 €	(267 002) €	(267 002) €	(331 549) €
Dette financière nette / (Excédent de liquidités sur la dette financière) <sup>(5)</sup> ..	(54 471) €	(109 301) €	(151 725) €	(190 733) €	(164 060) €	(232 290) €	135 980 €	64 611 €	61 157 €

- (1) La marge brute est une mesure financière non-GAAP que le Groupe calcule à partir du chiffre d'affaires diminué du coût d'achat des produits vendus.
- (2) La marge brute après dépenses de marketing est une mesure financière non-GAAP que le Groupe calcule à partir de la marge brute diminuée des dépenses de marketing.
- (3) L'EBITDA ajusté est une mesure financière non-GAAP obtenu par le Groupe à partir du résultat opérationnel (perte) avant restructuration, dépenses liées à l'introduction en bourse, contentieux, plus-values ou moins-values sur cession d'actifs immobilisés, dépréciations d'actifs et avant dépréciations et amortissement des charges et les distributions de bénéfices.
- (4) Le flux net de trésorerie est une mesure financière non-GAAP que le Groupe calcule à partir des flux nets de trésorerie provenant des activités d'exploitation, tels que présentés dans le tableau des flux de trésorerie, diminués des dépenses en capital (achats de biens, d'équipement et d'actifs immatériels) et des frais financiers liés aux activités d'affacturage.
- (5) La dette financière nette / (Excédent de trésorerie sur la dette financière) est une mesure financière non-GAAP que le Groupe calcule à partir de la dette financière diminuée : (i) de la trésorerie et des équivalents de trésorerie et (ii) du compte courant accordé par Cdiscount à Casino.

	Pour les exercices clos			Pour les neuf mois clos	
	les 31 décembre			les 30 septembre	
	2011	2012	2013	2013	2014
<b>Indicateurs opérationnels :<sup>(1)</sup></b>					
GMV <sup>(2)</sup> .....	2 828,0 €	3 125,1 €	3 563,6 €	2 422,7 €	3 044,1 €
GMV France <sup>(2)</sup> .....	1 335,1 €	1 624,1 €	1 900,1 €	1 274,5 €	1 521,3 €
GMV Brésil <sup>(2)</sup> .....	1 492,9 €	1 501,1 €	1 663,6 €	1 148,2 €	1 522,9 €
Client actif <sup>(3)</sup> .....	7,5	8,9	11,0	10,1	12,9
Commandes <sup>(4)</sup> .....	15,6	18,8	23,6	15,5	20,9
Nombre d'articles par commande passée..	32,4	36,9	43,9	27,4	35,7
Valeur moyenne des commandes <sup>(5)</sup> .....	144,2 €	140,1 €	136,2 €	138,3 €	137,4 €
Nombre de pages consultées <sup>(6)</sup> .....	4,5	5,4	6,8	4,6	5,3
UMVs moyen <sup>(7)</sup> .....	27,1	32,7	39,1	36,6 <sup>(8)</sup>	41,9 <sup>(9)</sup>

- (1) Les indicateurs opérationnels, autres que le GMV France et le GMV Brésil, sont présentés pour Cnova sur une base consolidée. Les données d'exploitation, autres que le GMV, le GMV France et le GMV Brésil, n'intègrent pas les ventes réalisées par le Groupe auprès des professionnels.
- (2) Le GMV, le GMV France et le GMV Brésil sont présentés en millions d'euros. Le GMV, le GMV France et le GMV Brésil comprennent le GMV des commandes livrées pour l'activité de vente directe du Groupe et le GMV des commandes confirmées de ses marketplaces.

	<p>(3) Le nombre de clients actifs est présenté en millions. Les clients actifs sont les clients qui ont effectué au moins un achat sur les sites du Groupe au cours des 12 derniers mois au 31 décembre ou au 30 septembre, le cas échéant, de chacune des périodes présentées dans le tableau ci-dessus.</p> <p>(4) Nombre total de commandes passées par les clients. Le nombre total de commandes passées et le nombre total de commandes livrées peuvent différer en raison (i) de commandes passées non livrées, notamment en raison d'annulation de commandes suite à la détection de fraudes ou l'absence de paiement par les clients et ; (ii) de commandes passées au cours d'un exercice mais dont la livraison est intervenue au cours de l'exercice suivant.</p> <p>(5) La valeur moyenne de commande est la somme de la valeur totale des commandes, qui inclut les livraisons tant de l'activité de vente directe que de l'activité des marketplaces du Groupe, taxes comprises, divisée par le nombre de commandes. Pour les exercices clos les 31 décembre 2011 et 2012, la valeur des commande moyenne a été calculée à taux de change constant.</p> <p>(6) Le nombre de pages consultées est présenté en milliards.</p> <p>(7) La moyenne d'UMV est présentée en millions. La moyenne d'UMV est la moyenne mensuelle du nombre de visiteurs occasionnels ayant consulté les sites du Groupe au cours des 12 derniers mois au 31 décembre ou au 30 juin, le cas échéant, pour chacune des années présentées dans le tableau ci-dessus.</p> <p>(8) Présenté pour le semestre clos le 30 juin 2013.</p> <p>(9) Présenté pour le semestre clos le 30 juin 2014.</p> <p><b><i>Changement significatif affectant la situation financière ou le résultat opérationnel de Cnova</i></b></p> <p>Au cours des périodes présentées jusqu'à la date du Prospectus, le Groupe a élargi ses activités, ouvert de nouveaux sites et s'est implanté sur de nouveaux marchés, notamment au Brésil, ce qui a été comptabilisé en 2012 comme une réorganisation des entités sous contrôle commun et a entraîné une augmentation du chiffre d'affaires net du Groupe de 79,5% entre 2011 et 2012. De 2014 jusqu'à la date du Prospectus, le Groupe a également étendu ses activités en dehors de ses principaux marchés, à savoir la France et le Brésil, pour s'implanter en Colombie, en Thaïlande, au Vietnam, en Côte-d'Ivoire, en Équateur, en Belgique, au Sénégal , au Cameroun et au Panama.</p>
<p><b>B.8</b></p>	<p><b>Informations financières <i>pro forma</i> clés sélectionnées</b></p> <p>L'information financière <i>pro forma</i> consolidée non auditée résumée ci-dessous a été préparée en appliquant certains ajustements <i>pro forma</i> aux états financiers consolidés historiques audités de Cnova. Par construction, l'information financière <i>pro forma</i> décrit une situation hypothétique et, par conséquent, n'est pas représentative de la situation financière ou des résultats réels du Groupe.</p> <p><b><i>Principe d'élaboration</i></b></p> <p>L'information financière <i>pro forma</i> présentant les conséquences de l'apport en nature effectué le 21 juillet 2014 par Nova Pontocom de la quasi-totalité de ses actifs et passifs à CNova Comércio Eletrônico S.A. (« <b>Nova OpCo</b> »), une filiale brésilienne détenue à 100 %, (la « <b>Réorganisation de Nova Pontocom</b> ») est présentée conformément à l'Article 11 de la Règlementsation S-X de la <i>Securities and Exchange Commission</i> (la « <b>SEC</b> »). Nova OpCo a été intégrée à Cnova, suite à la Réorganisation de Nova Pontocom.</p> <p>Dans le cadre de la Réorganisation de Nova Pontocom, et avant l'apport de Nova OpCo dans Cnova, Nova HoldCo a conservé certains actifs et passifs de Nova Pontocom. Ces actifs et passifs sont principalement constitués de financements inter-sociétés consentis par CBD à Nova Pontocom, d'actifs fiscaux résultant de reports de déficits fiscaux et de créances PIS/COFINS et de certaines échéances, d'obligations et consignations judiciaires exigées par la loi brésilienne incombant à Nova HoldCo. Dans le cadre de la Réorganisation</p>

de Nova Pontocom, une garantie de passif a été conclue entre Nova OpCo et Nova OldCo, afin de couvrir les obligations financières imprévues que Nova HoldCo aurait à assumer.

Ces actifs et passifs ont été enregistrés par Nova HoldCo à la valeur comptable figurant dans les états financiers de Nova HoldCo au 2 juillet 2014.

Dans les états financiers consolidés du Groupe, la Réorganisation de Nova Pontocom s'est traduite par une opération sur capitaux propres (apport reçu) entre Nova HoldCo et Nova OpCo au 21 juillet 2014, date à laquelle cette réorganisation a été juridiquement réalisée.

Les tableaux ci-dessous présentent les comptes de résultat consolidés *pro forma* non audités du Groupe pour l'exercice clos le 31 décembre 2013 et pour les neuf mois clos le 30 septembre 2014, dans chaque cas comme si la Réorganisation de Nova Pontocom avait été achevée respectivement le 1er janvier 2013 et le 1er janvier 2014.

	Compte de résultat <i>pro forma</i> pour l'exercice clos le 31 décembre 2013		
	2013	Ajustements	<i>Pro forma</i>
(en milliers d'euros)			
<b>Chiffre d'affaires</b>	2 898 912	-	2 898 912
<b>Charges d'exploitation</b>			
Coût d'achat des produits vendus.....	(2 472 144)	-	(2 472 144)
Frais liés au traitement des commandes.....	(202 840)	-	(202 840)
Frais de marketing .....	(79 136)	-	(79 136)
Frais de technologie et d'information.....	(76 733)	-	(76 733)
Frais généraux et administratifs.....	(44 554)	-	(44 554)
<b>Résultat opérationnel avant profit (perte) lié aux restructurations, contentieux, plus-value (moins-value) sur cession d'actifs immobilisés et dépréciation d'actifs.....</b>	<b>23 505</b>	-	<b>23 505</b>
Restructuration .....	(2 790)	-	(2 790)
Contentieux .....	(3 145)	-	(3 145)
Plus-value (moins-value) sur cession d'actifs immobilisés .....	835	-	835
Dépréciation d'actifs.....	(1 139)	-	(1 139)
Résultat opérationnel.....	17 266	-	17 266
Produits financiers .....	5 297	-	5 297
Charges financières.....	(60 946)	6 952	(53 994)
<b>Résultat avant impôt.....</b>	<b>(38 382)</b>	<b>6 952</b>	<b>(31 430)</b>
Charge d'impôt sur les bénéfices.....	15 732	(8 586)	7 146
Quote-part de résultat net des entreprises liées	(356)	-	(356)
<b>Résultat net (perte)</b>	<b>(23 006)</b>	<b>(1 634)</b>	<b>(24 640)</b>

<b>Compte de résultat <i>pro forma</i> pour les neuf mois clos le 30 septembre 2014</b>			
	<b>30 septembre 2014</b>	<b>Ajustements</b>	<b><i>Pro forma</i></b>
<b>(en milliers d'euros)</b>			
<b>Chiffre d'affaires</b> .....	2 375 225	-	2 375 225
<b>Charges d'exploitation</b> .....			
Coût d'achat des produits vendus.....	(2 058 079)	-	(2 058 079)
Frais liés au traitement des commandes .....	(167 795)	-	(167 795)
Frais de marketing.....	(48 959)	-	(48 959)
Frais de technologie et d'information .....	(60 615)	-	(60 615)
Frais généraux et administratifs .....	(38 784)	-	(38 784)
<b>Résultat opérationnel avant restructuration, contentieux, dépenses liées l'introduction en bourse, plus-value (moins-value) sur cession d'actifs immobilisés et dépréciation d'actifs</b> .....	<b>993</b>	<b>-</b>	<b>993</b>
Restructuration.....	(9 359)	-	(9 359)
Contentieux .....	(410)	-	(410)
Dépenses liées à l'introduction en bourse .....	(5 097)	4 867	(230)
Plus-value (moins-value) sur cession d'actifs immobilisés .....	13	-	13
Dépréciation d'actifs.....	-	-	-
Résultat d'exploitation .....	(13 860)	4 867	(8 993)
Produits financiers .....	4 369	-	4 369
Charges financières	(53 901)	4 321	(49 580)
<b>Résultat avant impôt</b> .....	<b>(63 392)</b>	<b>9 188</b>	<b>(54 204)</b>
Produit (charge) d'impôt sur les bénéfices.....	10 518	(8 496)	2 021
Quote-part de résultat net des entreprises liées .....	(2 339)	-	(2 339)
<b>Résultat net (perte)</b> .....	<b>(55 213)</b>	<b>692</b>	<b>(54 521)</b>
<b>B.9</b>	<b>Prévision ou estimation de bénéfice :</b> Le Groupe n'a émis aucune prévision ou estimation de bénéfice.		
<b>B.10</b>	<b>Réserves des commissaires aux comptes :</b> Les rapports des commissaires aux comptes sur l'information financière historique de l'Emetteur ne contiennent aucune réserve.		
<b>B.11</b>	<b>Déclaration sur le fond de roulement</b>  Le Groupe atteste que, de son point de vue, son fonds de roulement est suffisant au regard de ses obligations actuelles au cours des douze prochains mois à compter de la date du visa sur le Prospectus.		

## Section C — Valeurs mobilières

<b>C.1</b>	<b>Actions dont l'admission aux négociations est demandée</b>  L'admission aux négociations concerne les actions ordinaires de Cnova (les « <b>Actions</b> »). L'admission aux négociations est prévue sur le marché Euronext Paris. L'admission ne donnera pas lieu à l'émission d'actions nouvelles de la Société. Les codes utilisés dans le cadre de l'admission aux négociations seront les suivants :  ISIN: NL0010949392 Code commun: ESVUFN Symbole NASDAQ Global Select Market : « CNV » Symbole Euronext Paris : « CNV »
<b>C.2</b>	<b>Devise</b> Les Actions sont négociées en dollars américains sur le NASDAQ Global Select Market et, après avoir été admises aux négociations sur le marché d'Euronext Paris, elles le seront en euros sur ce marché.
<b>C.3</b>	<b>Capital social</b>  A l'issue de l'admission aux négociations, le capital social de Cnova se composera de 441 297 846 actions ordinaires et de 412 114 952 actions à droit de vote spécial, émises et en circulation. Toutes les actions ont une valeur nominale de 0,05 € par action et sont entièrement libérées.
<b>C.4</b>	<b>Droits attachés aux actions</b>  Chaque action ordinaire et chaque action à droit de vote spécial qui compose le capital social de Cnova donne droit à un droit de vote. Toutes les actions viennent au même rang entre elles sans préférence, étant entendu que : <ul style="list-style-type: none"><li>• les porteurs d'actions ordinaires n'ont pas de droit préférentiel de souscription lors de l'émission d'actions à droit de vote spécial ou en cas d'attribution de droit de souscription aux porteurs d'actions à droit de vote spécial;</li><li>• les actions à droit de vote spécial ne donnent pas droit à un droit préférentiel de souscription ;</li><li>• les porteurs d'actions ordinaires qui atteignent certains seuils prévus dans les statuts peuvent (a) demander la tenue d'une assemblée générale des actionnaires ou (b) demander à ce que soit inscrit une question à l'ordre du jour de l'assemblée générale des actionnaires, plus facilement que les porteurs d'actions à droit de vote spécial;</li><li>• sur les bénéfices figurant dans les comptes annuels du Groupe qui ne sont pas affectés en réserve par le conseil d'administration, 1 % de la valeur nominale totale des actions à droit de vote spécial émises et en circulation (à la fin de l'exercice clos correspondant) devra être affecté à une réserve spéciale de dividendes destinée exclusivement aux actions à droit de vote spécial, les bénéfices restants étant distribuables au bénéfice des porteurs d'actions ordinaires ; et</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>les actions à droit de vote spécial ne donnent pas droit à la participation aux bénéfices de la société ou à tout excédent en cas de liquidation, sauf en cas de distribution exceptionnelle de réserves.</li> </ul>
<p><b>C.5</b></p>	<p><b>Restrictions à la libre négociabilité des actions :</b> Sans objet.</p> <p>Les Actions sont négociables conformément aux statuts de Cnova. Les Actions peuvent uniquement être offertes, cédées ou transférées conformément aux lois applicables.</p> <p><i>Restrictions de ventes relatives aux Etats-Unis:</i> Les actions ordinaires vendues dans le cadre du Placement aux Etats-Unis seront librement négociables sans aucune restriction et sans qu'il soit nécessaire de procéder à un enregistrement supplémentaire conformément au <i>US Securities Act</i> de 1933, tel que modifié (le « <b>Securities Act</b> »), à l'exception des actions ordinaires de Cnova acquise par l'une de ses « <i>affiliates</i> » (telle que ce terme est défini dans la Règle 144 du <i>Securities Act</i>, la « <b>Règle 144</b> ») qui ne peuvent être vendues qu'en se conformant aux restrictions imposées par la Règle 144. Les autres actions ordinaires en circulation, dont les Actions n'ayant pas été vendues dans le cadre du Placement aux Etats-Unis, seront également considérées comme des « <i>restricted securities</i> » au sens de la Règle 144. Les « <i>restricted securities</i> » peuvent être vendues au public seulement si elles sont enregistrées ou si elles sont éligibles à l'une des exemptions à l'enregistrement conformément à la Règle 144 ou la Règlementation S du <i>Securities Act</i>.</p> <p><i>Accords de conservation:</i> Cnova, ses administrateurs, ses dirigeants et tous les porteurs d'actions et d'options d'acquisition d'actions antérieurement au Placement aux Etats-Unis se sont engagés, sous réserve de certaines exceptions, à ne pas offrir, nantir, vendre, s'engager à vendre, consentir une option ou un contrat d'achat, acheter une option ou s'engager à en vendre, octroyer une option, un droit, un bon de souscription, louer ou transférer de quelque manière que ce soit, directement ou indirectement, d'actions ordinaires ou valeurs mobilières donnant accès à des actions ordinaires, sans avoir obtenu l'accord préalable des établissements garants du Placement aux Etats-Unis jusqu'à la date du 18 mai 2015.</p>
<p><b>C.6</b></p>	<p><b>Demande d'admission à la négociation</b></p> <p>L'admission des Actions du Groupe est demandée sur Euronext Paris. Euronext Paris a accepté la demande de l'Emetteur le 19 janvier 2015. La première cotation des Actions devrait avoir lieu le 23 janvier 2015 sur une ligne de cotation intitulée « CNV ».</p>
<p><b>C.7</b></p>	<p><b>Politique en matière de dividendes</b></p> <p>Le Groupe n'a pas l'intention de distribuer des dividendes au profit des porteurs des actions ordinaires dans un futur proche et prévoit pour le moment de réinvestir ses bénéfices futurs, s'il y en a, pour financer ses activités et leur développement. Conformément au droit néerlandais, Cnova ne peut distribuer des dividendes que dans la mesure où le montant de ses capitaux propres excède celui de son capital social appelé et libéré augmenté des réserves légales imposées par le droit néerlandais ou ses statuts. Toute décision future relative à la politique de distribution des dividendes sera prise par le conseil d'administration qui bénéficie d'un pouvoir discrétionnaire en la matière. Cette politique de distribution de dividendes dépendra de plusieurs facteurs, notamment les bénéfices futurs du Groupe, les besoins en capitaux propres, les limitations contractuelles éventuellement applicables, la situation financière du Groupe, ses perspectives et tout autre facteur que le conseil</p>

d'administration estimera pertinent.

## Section D —Risques

### D.1 Risques liés à la Société/au Groupe et à son secteur d'activité

- Le Groupe est confronté à un environnement fortement concurrentiel impliquant un risque permanent pour le succès de ses activités.
- L'incapacité du Groupe à retenir sa clientèle existante de même qu'à conquérir de nouveaux clients est susceptible de nuire à son développement.
- L'activité du Groupe repose en grande partie sur ses relations avec ses Sociétés Mères. Si le Groupe n'est plus en mesure de bénéficier de ces relations, cela pourrait avoir une incidence défavorable significative sur ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière.
- Un grand nombre des produits vendus par le Groupe comportent de faibles marges. L'incapacité du Groupe à faire croître ses activités à plus forte marge, notamment ses *marketplaces* ainsi que la catégorie des produits d'ameublement, pourrait avoir une incidence défavorable significative sur ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière.
- L'expansion des activités du Groupe en dehors de ses marchés existants suppose une attention accrue de la direction et des ressources supplémentaires, et comporte des risques additionnels. Cette expansion pourrait ne pas être couronnée de succès, ce qui pourrait nuire aux activités existantes et futures du Groupe.
- Le développement de la clientèle du Groupe et de ses activités sur terminaux mobiles dépend de sa capacité à offrir à ses clients des expériences déterminantes de *shopping* mobile et de la compatibilité de ses sites avec les systèmes d'exploitation mobiles, les réseaux et certaines normes, lesquels sont en dehors de son contrôle. L'incapacité du Groupe à augmenter et tirer profit du trafic mobile pourrait avoir une incidence défavorable significative sur ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière.
- L'environnement économique mondial qui affecte les habitudes de consommation des clients, notamment en ce qui concerne l'électroménager, l'électronique grand public, les ordinateurs et l'ameublement, pourrait avoir une incidence défavorable significative sur les résultats opérationnels du Groupe.
- L'incapacité du Groupe à optimiser, exploiter et gérer efficacement ses centres de traitement de commandes pourrait affecter ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière.
- Les relations du Groupe avec ses vendeurs comportent plusieurs risques pour le Groupe, comme par exemple le fait que, lors de la renégociation périodique des contrats de vente, les termes proposés par les fournisseurs du Groupe ne soient pas acceptables pour lui, le risque que les fournisseurs du Groupe perdent des parts de marché sans que le Groupe ne soit en mesure de les remplacer, le risque que des fournisseurs cessent de vendre ou de concéder au Groupe des produits ou des services à



des conditions acceptables, le risque de retards de livraison de la part des fournisseurs du Groupe, notamment en raison d'une ou plusieurs faillites de fournisseurs, de conditions économiques défavorables, de catastrophes nationales, ou de toute autre raison, de sorte que les stocks existants dont dispose le Groupe peuvent ne pas être suffisants pour lui permettre de répondre aux commandes passées par ses clients, ou tout au moins d'y répondre en temps utile.

- Le Groupe est confronté à des risques de stockage pour son activité de vente directe.
- Le Groupe a connu une croissance rapide au cours des dernières années et entend étendre ses activités à travers le développement de nouveaux sites et la promotion de nouveaux produits, modalités de vente ou services, qui pourraient entraîner des coûts supplémentaires pour le Groupe et ne pas être couronnés de succès.
- L'incapacité du Groupe, ou celle de ses fournisseurs de services tiers, à protéger ses sites, réseaux et systèmes contre les failles de sécurité ou encore à protéger ses données confidentielles ainsi que celles de ses clients, pourrait nuire à la réputation et aux marques du Groupe et avoir une incidence défavorable significative sur ses activités et ses résultats opérationnels.
- Les activités du Groupe dépendent de ses installations technologiques ainsi que des infrastructures de communication existant sur les marchés sur lesquels le Groupe est présent. Des interruptions ou des retards notables dans les services fournis sur les sites du Groupe, de même que des erreurs non détectées ou des défauts de conception pourraient conduire à une capacité limitée du Groupe, une demande réduite, des délais de traitement et une perte de clients ou de vendeurs.
- Les activités du Groupe reposent en partie sur les courriers électroniques et autres services de messagerie, ainsi que sur les moteurs de recherche tiers, de sorte que tout obstacle affectant l'envoi de courriers électroniques ou de messages ou toute incapacité à délivrer en temps utile ces messages pourrait affecter de manière négative le chiffre d'affaires et les activités du Groupe.
- Le Groupe s'appuie sur les technologies de l'information pour conduire ses activités et maintenir sa compétitivité, de sorte que l'incapacité du Groupe à s'adapter à l'évolution technologique ou aux tendances de l'industrie pourrait nuire à ses activités.
- Le Groupe peut ne plus être en mesure de préserver l'utilisation de ses noms de domaine ou d'empêcher des tiers d'acquérir ou d'utiliser des noms de domaines susceptibles de porter atteinte à ses marques, d'être similaires à celles-ci ou encore de diminuer la valeur des marques protégées du Groupe.
- L'activité du Groupe repose sur des marques fortes. Le Groupe pourrait ne pas être en mesure de maintenir ou d'améliorer ses marques, ou pourrait faire l'objet de plaintes défavorables de clients ou d'une publicité négative, ce qui pourrait nuire à ses marques.
- Le non-respect par le Groupe des lois et réglementations européennes, françaises, brésiliennes ou autres relatives à la protection de la vie privée et des données personnelles pourrait avoir une incidence défavorable significative sur ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière.
- Le Groupe pourrait être assujéti à des lois et réglementations nouvelles imprévues ou des changements pourraient affecter les lois et réglementations existantes, ce qui

pourrait avoir une incidence défavorable significative sur ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière.

- Si le Groupe ne maintient et ne développe pas efficacement ses procédures d'informations financières et de contrôles internes, il pourrait être incapable de présenter fidèlement ses résultats financiers et prévenir les fraudes, ce qui pourrait l'exposer à des sanctions de la part de la *Securities and Exchange Commission* des Etats-Unis. La mise en place de mécanismes de contrôles internes efficaces pourrait également entraîner des charges d'exploitation plus élevées que celle initialement prévues.
- Du fait de l'admission aux négociations sur Euronext Paris, le Groupe sera soumis à des obligations réglementaires aux Pays-Bas et en France et l'incapacité du Groupe à s'y conformer pourrait l'exposer à des sanctions réglementaires et d'autres mesures.
- Le droit du travail en vigueur dans certains des pays dans lesquels le Groupe exerce ses activités peut s'avérer particulièrement strict.
- Le Groupe ou ses vendeurs pourraient être confrontés à des arrêts de travail dans leurs centres de traitement de commande, ce qui pourrait avoir une incidence défavorable significative sur ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière.
- Le succès du Groupe repose en grande partie sur sa capacité à attirer et retenir du personnel et des dirigeants qualifiés de sorte que si le Groupe est incapable d'attirer, de retenir et de motiver des employés qualifiés, ses activités pourraient en être affectées.
- Le Groupe peut ne pas être en mesure de protéger efficacement ses droits de propriété intellectuelle ou faire l'objet d'accusation de violation de droits de propriété intellectuelle de la part de tiers.
- Certains des logiciels et systèmes du Groupe intègrent des logiciels libres qui peuvent engendrer des risques spécifiques pour les logiciels propriétaires du Groupe.
- Les activités du Groupe sont exposées au risque de fluctuation des taux de change.
- Le Groupe a recours aux services postaux et de livraison de tiers afin de livrer de nombreuses commandes et les vendeurs des *marketplaces* du Groupe peuvent également y avoir recours. Dans l'éventualité où ces prestataires tiers ne parviennent pas à assurer des services de livraison fiables, cela pourrait avoir une influence défavorable significative sur les activités et la réputation du Groupe.
- Le Groupe pourrait faire l'objet d'actions en responsabilité du fait de ses produits en cas d'atteintes aux personnes ou aux biens.
- Le Groupe est exposé à des risques d'impayés.
- Une partie importante des ventes du Groupe fait l'objet d'arrangements de paiement en plusieurs versements consentis aux partenaires de *joint-venture* ou à des tiers, de sorte qu'une évolution des modalités de ces arrangements pourrait entraîner une diminution des ventes.
- Le Groupe peut ne pas être en mesure d'empêcher les vendeurs de vendre illégalement des produits sur les *marketplaces* du Groupe. En outre, le Groupe pourrait voir sa

responsabilité civile engagée du fait d'activités frauduleuses ou illicites effectuées par les vendeurs sur ses *marketplaces*.

- Les acquisitions réalisées ponctuellement par le Groupe, de même que l'intégration des sociétés ainsi acquises peuvent avoir des impacts défavorables sur les activités du Groupe.
- Les activités du Groupe peuvent faire l'objet de restrictions du fait des lois et réglementations européennes, françaises et brésiliennes applicables en matière de contrôle des concentrations ou d'abus de position dominante.
- Les résultats du Groupe peuvent être affectés de manière défavorable en raison de catastrophes naturelles, de crises de santé publique, de crises politiques ou d'autres événements similaires.
- La capacité du Groupe à lever des capitaux dans le futur peut être limitée, et l'incapacité du Groupe à se procurer des financements pourrait ainsi contrarier son développement.
- Le Groupe peut être confronté à des difficultés liées à l'intégration de ses activités.
- Les informations financières historiques consolidées et les informations financières *pro forma* présentées dans le Prospectus peuvent ne pas refléter les résultats que le Groupe aurait réalisés en tant que société indépendante cotée en bourse, ni ses résultats futurs.
- Certains marchés émergents, tels que le Brésil, sont exposés à des risques plus importants que les marchés considérés comme plus développés, notamment des risques juridiques, économiques et politiques importants.
- Le gouvernement fédéral brésilien a exercé par le passé et continue d'exercer une influence notable sur l'économie brésilienne. La situation économique et politique au Brésil pourrait à cet égard avoir une incidence défavorable significative sur les activités, les résultats opérationnels et la situation financière du Groupe.
- Les efforts déployés par le gouvernement brésilien afin de lutter contre l'inflation peuvent entraver la croissance de l'économie brésilienne et ainsi nuire aux activités du Groupe.
- Les transactions d'eCommerce sur certains marchés émergents peuvent être entravées par l'absence de moyens de paiement sécurisés.
- Une part importante de la population au sein des marchés émergents a recours aux paiements en espèces, ce qui peut avoir une incidence sur la capacité du Groupe à développer ses activités sur ces marchés.
- Des évolutions défavorables en matière de traitement fiscal des sociétés évoluant dans le secteur de l'eCommerce peuvent nuire à l'utilisation des sites du Groupe et à ses résultats financiers.
- Les obligations fiscales du Groupe ainsi que son taux d'imposition effectif peuvent faire l'objet de fluctuations, ce qui pourrait avoir une influence défavorable sur ses résultats opérationnels.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le traitement fiscal applicable à la structure juridique du Groupe ainsi qu'aux accords interentreprises dépendent de l'application des lois fiscales de plusieurs pays ainsi que de la manière dont les activités sont conduites par le Groupe.</li> <li>• Le Groupe peut être considéré comme une <i>passive foreign investment company</i>, ce qui pourrait entraîner pour les actionnaires américains des conséquences fiscales défavorables.</li> </ul>
<p><b>D.3</b></p>	<p><b>Risques liés aux Actions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le cours des actions ordinaires de la Société peut s'avérer volatil et les investisseurs pourraient perdre tout ou partie de leur investissement.</li> <li>• Il n'existe aucun marché préexistant sur Euronext Paris pour les actions ordinaires du Groupe, et un marché secondaire actif pourrait ne pas se développer.</li> <li>• Dans l'hypothèse où le Groupe ne répondrait pas aux attentes des analystes financiers, ou si ces derniers ne publiaient pas de rapports de recherche concernant l'activité du Groupe ou s'ils publiaient des commentaires négatifs ou encore abaissaient la notation des actions ordinaires du Groupe, le cours des actions ordinaires du Groupe pourrait chuter.</li> <li>• Le Groupe est principalement détenu par Casino, CBD, Éxito, Via Varejo et certains dirigeants actuels et anciens de Nova HoldCo (ensemble les « <b>Actionnaires fondateurs</b> » du Groupe), et leurs intérêts pourraient entrer en conflit avec, ou diverger, de ceux des autres actionnaires du Groupe.</li> <li>• Conformément aux statuts du Groupe, les actions à droit de vote spécial concentrent les pouvoirs décisionnels entre les mains des Actionnaires fondateurs du Groupe, et limitent par conséquent la faculté des autres actionnaires à influencer les décisions qui touchent à la société.</li> <li>• Certains des dirigeants du Groupe peuvent être en situation de conflit d'intérêts existants ou potentiels en raison de leur position au sein des Sociétés Mères du Groupe.</li> <li>• Le Groupe a conclu et pourrait conclure des conventions avec certaines de ses Sociétés Mères. Ces conventions pourraient présenter des situations de conflits d'intérêts éventuels et porter préjudice aux intérêts du Groupe.</li> <li>• Le cours des actions ordinaires du Groupe pourrait être négativement impacté par des ventes futures d'actions ordinaires de la Société.</li> <li>• Il n'est pas actuellement envisagé de distribuer des dividendes au titre des actions ordinaires de la Société et celle-ci ne donne aucune garantie quant à une éventuelle distribution future de dividendes.</li> <li>• Le Groupe dispose d'un large pouvoir discrétionnaire relatif à l'utilisation du produit résultant du placement aux Etats-Unis et pourrait ne pas affecter celui-ci de façon à accroître la valeur de l'investissement des investisseurs.</li> <li>• La Société ne se conforme pas à l'intégralité des dispositions du Code de Bonne Gouvernance néerlandais (<i>Dutch Corporate Governance Code</i>). Cela pourrait affecter les droits de ses actionnaires.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le maintien de deux places de cotation pour les actions Cnova pourrait nuire à la liquidité du marché des actions ordinaires et entraîner des différences de cours entre les deux places de cotation pour les actions ordinaires.</li> </ul>
<b>Section E — Offre</b>	
<b>E.1</b>	<b>Utilisation du produit de l'Offre :</b> Sans objet.
<b>E.2a</b>	<b>Raison de l'Offre :</b> Sans objet.
<b>E.3</b>	<b>Modalités de l'Offre :</b> Sans objet. L'admission ne donnera pas lieu à l'émission d'actions nouvelles de la Société.
<b>E.4</b>	<b>Intérêts des personnes morales ou physiques impliquées dans l'Offre :</b> Sans objet.
<b>E.5</b>	<b>Actionnaire Cédant; Engagement de conservation:</b> Il n'y a aucun Actionnaire Cédant dans le cadre de l'admission aux négociations et de la cotation des Actions sur Euronext Paris. Voir l'Elément C.5 du présent résumé pour les engagements de conservation.
<b>E.6</b>	<b>Dilution:</b> Sans objet.
<b>E.7</b>	<b>Estimation des frais mis à la charge de l'investisseur :</b> Sans objet.