

#INVESTOR DAY

Conquérir 2018
Restructuration financière

31 août 2016

Avertissement

Le présent document contient des déclarations à caractère prospectif. Le plan d'activité présenté aujourd'hui est notamment soumis à certains facteurs de risque détaillés dans cette présentation. Les déclarations à caractère prospectif ne constituent pas des prévisions au sens du Règlement (CE) n°809/2004.

Lors de la préparation de la description de ces facteurs de risque, la direction s'est basée sur ses propres évaluations, mais également sur le fruit de la diligence d'experts ayant réalisé en avril et mai 2016 un examen indépendant des activités de SoLocal Group et de ses filiales, et notamment un examen du plan stratégique de la société.

SoLocal Group estime que son plan d'activité repose sur des hypothèses raisonnables, même s'il contient des déclarations à caractère prospectif soumises à un certain nombre de risques et d'incertitude. Les conséquences de la concurrence, les niveaux d'utilisation, la réussite des investissements du groupe en France à l'étranger et les répercussions de la situation économique comptent parmi les facteurs importants pouvant entraîner un écart important entre les résultats réels et prévus par les déclarations à caractère prospectif.

La section 4 « Facteurs de risque » du « Document de référence » de SoLocal Group, rempli avec l'Autorité française des marchés financiers (AMF) le 29 avril 2016, contient une description générale des risques auxquels le groupe est exposé.

Les déclarations à caractère prospectif contenues dans le présent document sont valables uniquement à la date de rédaction du document. SoLocal Group ne prévoit pas de mettre à jour tout ou partie de ces déclarations pour prendre en compte des événements ou des circonstances survenant après la date de rédaction dudit document, ou si des événements inattendus surviennent.

Les données comptables annuelles indiquées sont des données consolidées et vérifiées, les données trimestrielles ou semestrielles indiquées sont des données consolidées, mais non vérifiées.

Les indicateurs commerciaux contenus dans la présentation couvrent les activités continues.

Tous les indicateurs et données financiers détaillés sont publiés dans le rapport des Informations financières consolidées du 30 juin 2016, disponible sur le site de l'entreprise www.SoLocalgroup.com (onglet Finance).

Sommaire



Conquérir 2018



Restructuration financière

Conquérir 2018

Jean-Pierre Remy
Directeur Général



Digital 2015 : transformation en leader du digital



Conquérir 2018 : Stratégie et objectifs

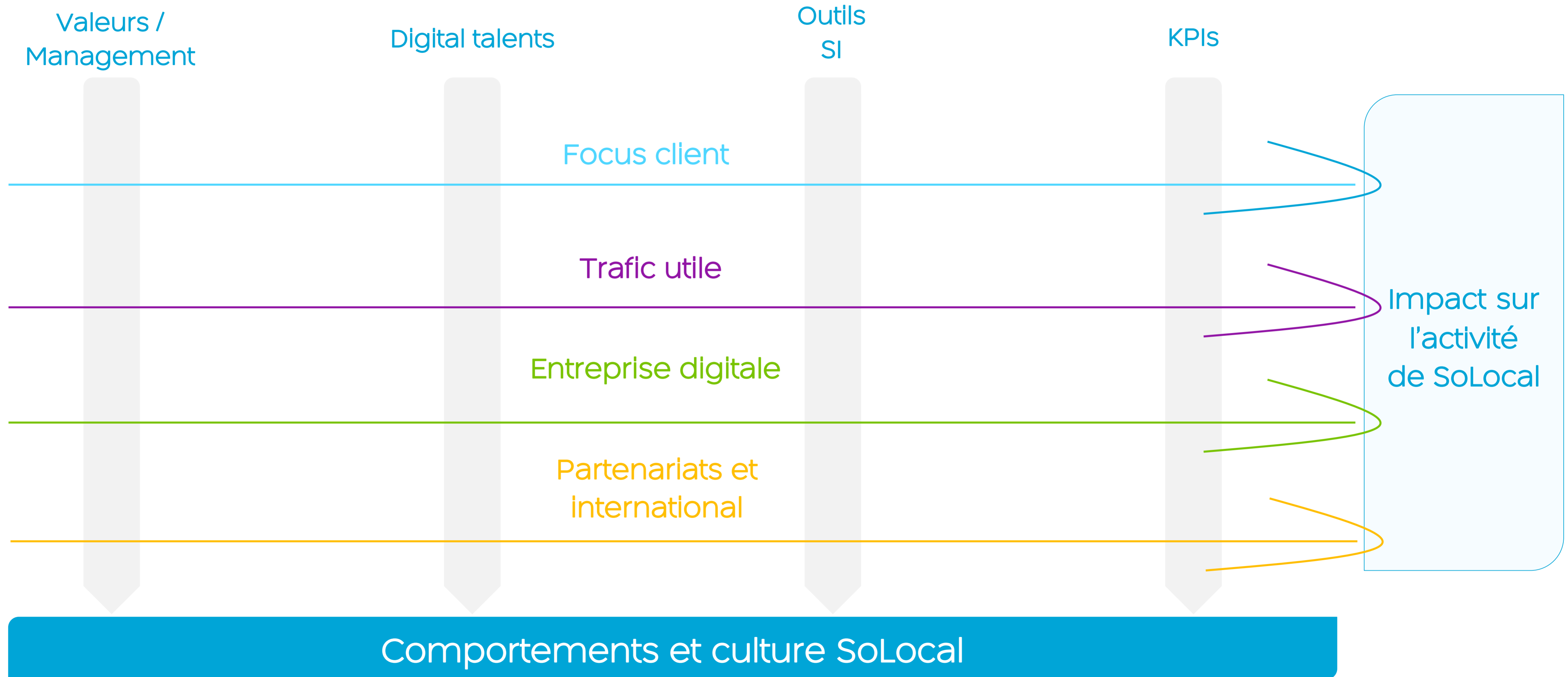


Business plan 2016-2018

**Digital 2015 :
Transformation
en leader du
digital**

Christophe Pingard
Directeur Général Délégué

« Digital 2015 » : Investir et Transformer



Transformation de SoLocal en leader européen du digital

Position en 2015

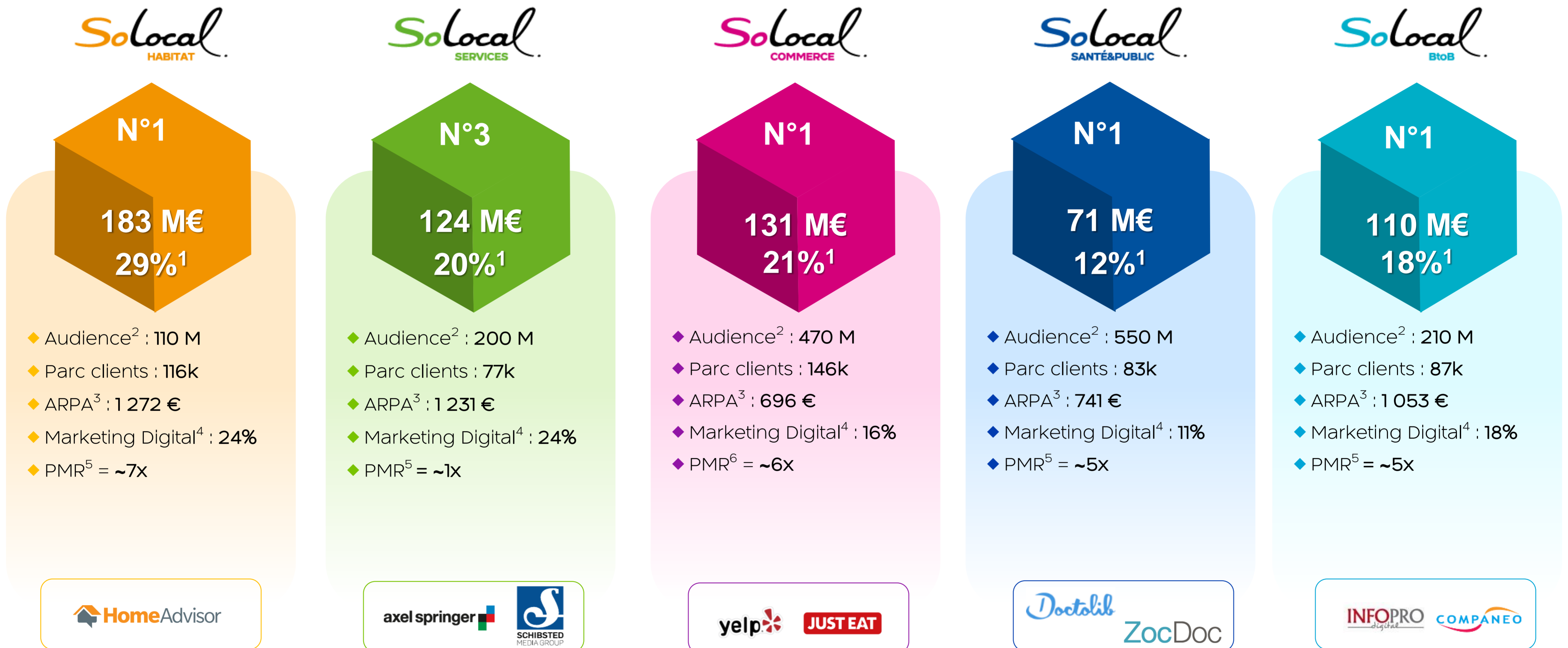
- ◆ **640 M€ de CA Internet**, soit une croissance de 4 %. Le CA Internet représente **73 % du CA du groupe**
- ◆ Spécialiste de la communication digitale locale offrant des solutions de **Search Local** (496 M€ de CA) et de **Marketing Digital** (144 M€ de CA)
- ◆ **Dynamique solide des audiences, n°6 sur Internet** en France, **audience en hausse de +9 %** grâce à un bond de +24 % dans le mobile en 2015 et à des **partenariats privilégiés** avec Google, Microsoft, Yahoo!, Facebook et désormais Apple
- ◆ **Position de leader** sur chacune des verticales, permettant de fournir des solutions sur mesure aux différents segments de clientèle : Habitat, Services, Commerce, Santé et Public, BtoB
- ◆ **Taux de marge EBITDA de 31 %¹** grâce à l'amélioration continue de l'efficacité opérationnelle

Développements fin 2015

- ◆ **144 M€ de CA dans le Marketing Digital**, grâce aux nouvelles activités (~380k sites Internet, prise de rendez-vous en ligne)
- ◆ **Lancement réussi de nouvelles gammes de produits** : programmation local, store locator et services de "click et collect", plateforme de prise de rendez-vous médicaux en ligne
- ◆ **Nouvelles sources de croissance** par le biais de nos plateformes (croissance mobile, Ooreka), et **premier partenariat exclusivement mobile avec Apple** qui vient compléter les partenariats existants avec Google et Bing
- ◆ Remplacement d'1/3 de la force de vente et réorganisation en 5 verticales. L'équipe est désormais composée d'**environ 2 000 conseillers spécialistes d'Internet**, s'appuyant sur des outils et processus de vente de pointe
- ◆ Désengagement de 4 activités Internet non rentables et non en croissance, et **grande discipline dans la gestion des ressources et des coûts**

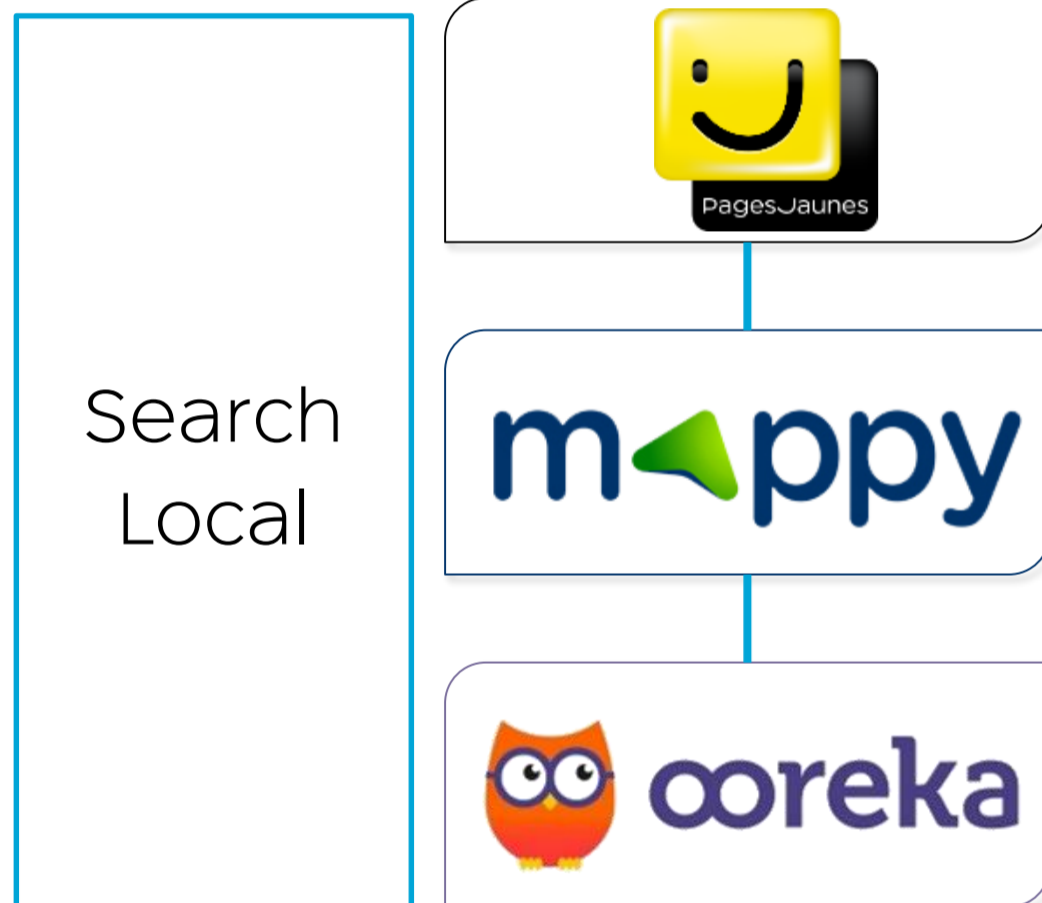
¹ Taux de marge EBITDA récurrent / CA, hors éléments non récurrents

SoLocal a des positions dominantes sur le marché de la communication digitale locale

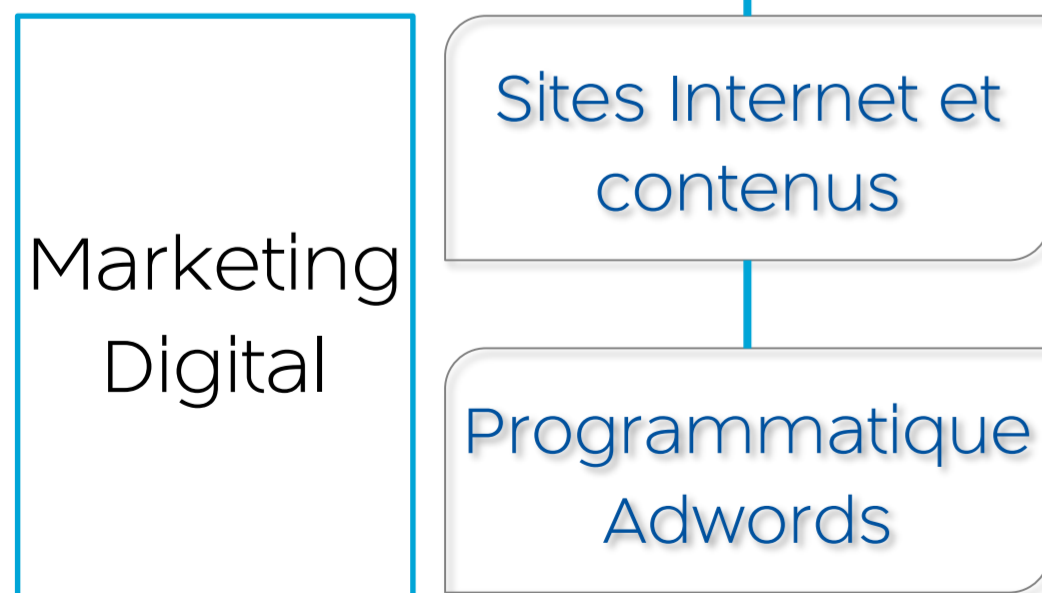


Toutes les données sont relatives à l'exercice 2015 ¹En % du CA total ² Nombre de recherches (2015) ³ ARPA (Average Revenue Per Advertiser, revenu moyen par annonceur) de Search Local ⁴ Taux de pénétration du parc clients Local Search ⁵ PMR : Part de marché relative, poids du CA Internet de la verticale de SoLocal rapporté à celui du premier concurrent (Source : société de conseil indépendante) ⁶ Estimation hors agences de voyage et de réservation d'hôtel en ligne concurrentes

Une organisation compétitive pour « Conquérir 2018 »



- ◆ Création de 5 business unit verticales + 1 business unit Grands comptes
- ◆ Spécialisation des équipes en vente, marketing, opérations
- ◆ Verticalisation de l'offre
- ◆ Nouveaux outils, approche commerciale, et service client

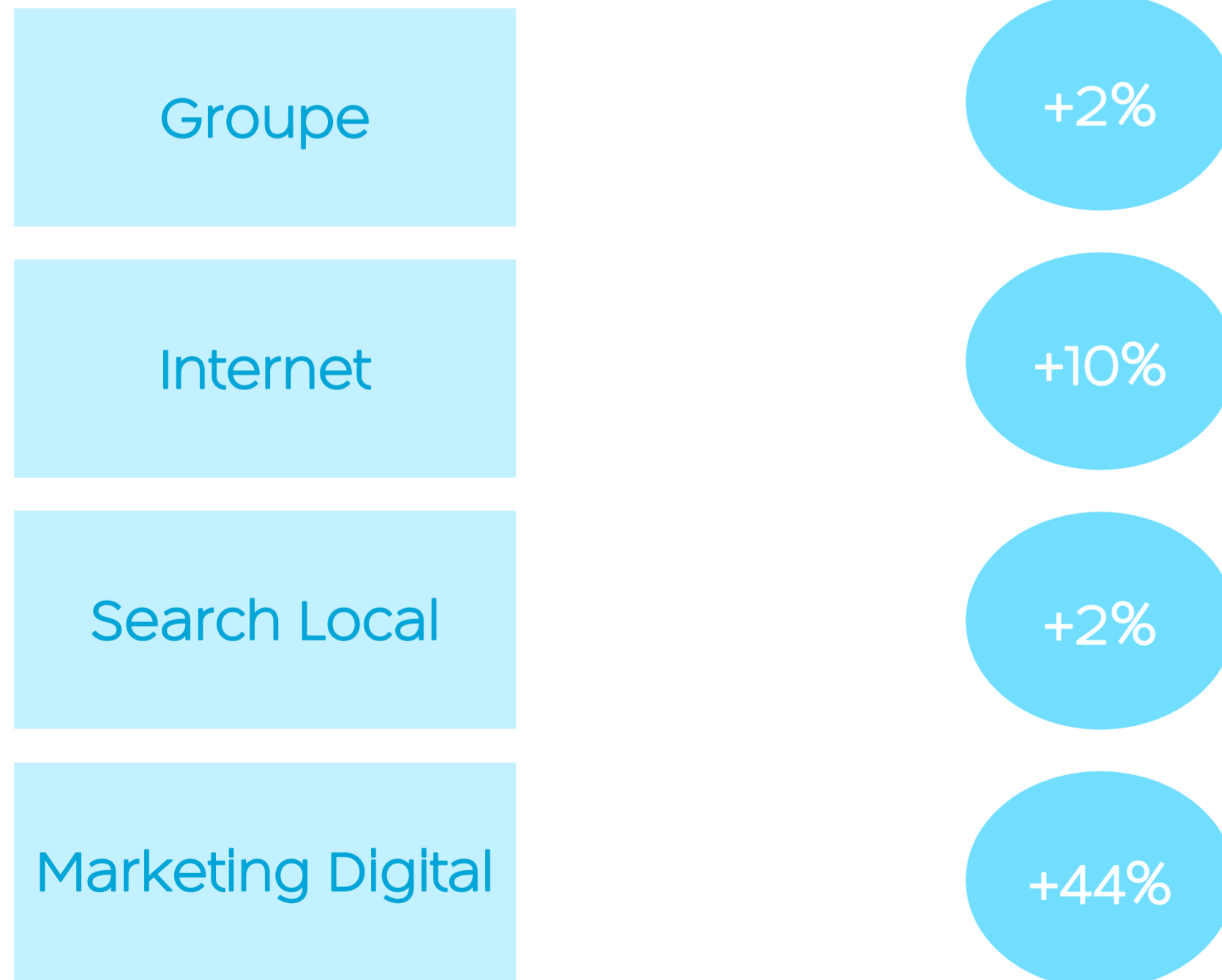


- ◆ Expansion à l'international : Espagne, Royaume-Uni, Autriche
- ◆ Présence mondiale dans les sites Internet & contenus

Dynamique solide des commandes au S1 2016

Dynamique des commandes

Croissance des commandes au S1 2016¹



Search Local

- ◆ Recul de la conquête client dû aux contraintes persistantes, compensé par la **croissance de l'ARPA²** qui est tirée par la **monétisation accrue de l'audience** et la priorité donnée aux clients à fort ARPA²

Marketing Digital

- ◆ Gamme de produits réussie et innovante...
 - Très forte accélération du **programmatisation local**
 - Lancement d'une **nouvelle offre Adwords** conçue par Effilab
 - Montée en puissance de l'**offre de sites Internet haut de gamme** (Site Privilège)
 - Accélération des **services transactionnels**, notamment avec **PagesJaunes Doc**
 - Croissance de l'activité site **en Espagne**
- ◆ ... permettant au **Marketing Digital** de dépasser l'**Imprimés & Vocal** en termes de commandes

¹ Évolution des commandes S1 2015 vs S1 2016 ² Average Revenue Per Advertiser (revenu moyen par annonceur)

**Conquérir 2018 :
Stratégie et
Objectifs**

Jean-Pierre Remy
Directeur Général

Notre mission

Révéler les savoir-faire locaux, partout, ...



... et stimuler l'activité locale des entreprises

Deux activités Internet clés

Offrir des services et des solutions digitales afin d'accroître la visibilité et les contacts des entreprises locales et créer et mettre à jour le meilleur contenu local, professionnel et personnalisé pour les utilisateurs

Search Local

- ◆ 496 M€ de CA¹
soit 78 % du CA Internet total
- ◆ Activité **significative** et très rentable avec un **taux de marge EBITDA de 39 %**
- ◆ Activité protégée par de **solides barrières à l'entrée** grâce à un **reach** unique et difficilement répliquable

Marketing Digital

- ◆ 144 M€ de CA¹
soit 22 % du CA Internet total
- ◆ Activité à fort potentiel et en plein essor
- ◆ Services transactionnels
- ◆ Programmatisation local
- ◆ Sites Internet et contenus locaux

¹ au 31/12/2015

Atouts majeurs et stratégie

Search Local

Nos media

- ◆ 59 % de reach¹
- ◆ ~45M d'applications mobiles²



Partenariats avec des acteurs mondiaux

- ◆ Croissance de l'audience vers nos clients
- ◆ Accès unique au top 3 mobile



~500 000 CLIENTS²

Marketing Digital

Contenu enrichi

- ◆ ~380 000² sites Internet et store/product locators, dont ~50 % à l'international
- ◆ Leader de la prise de rendez-vous en ligne

Données locales uniques

- ◆ Données uniques sur les intentions d'achat
- ◆ Reciblage des publicités locales
- ◆ Efficacité des campagnes locales (Google, Bing)

23 % de PÉNÉTRATION

AdTech

¹ à fin mars 2016 ² à fin juin 2016

Conquérir 2018 : objectifs de croissance et de rentabilité



Objectifs visés par le Groupe d'ici 2018 :

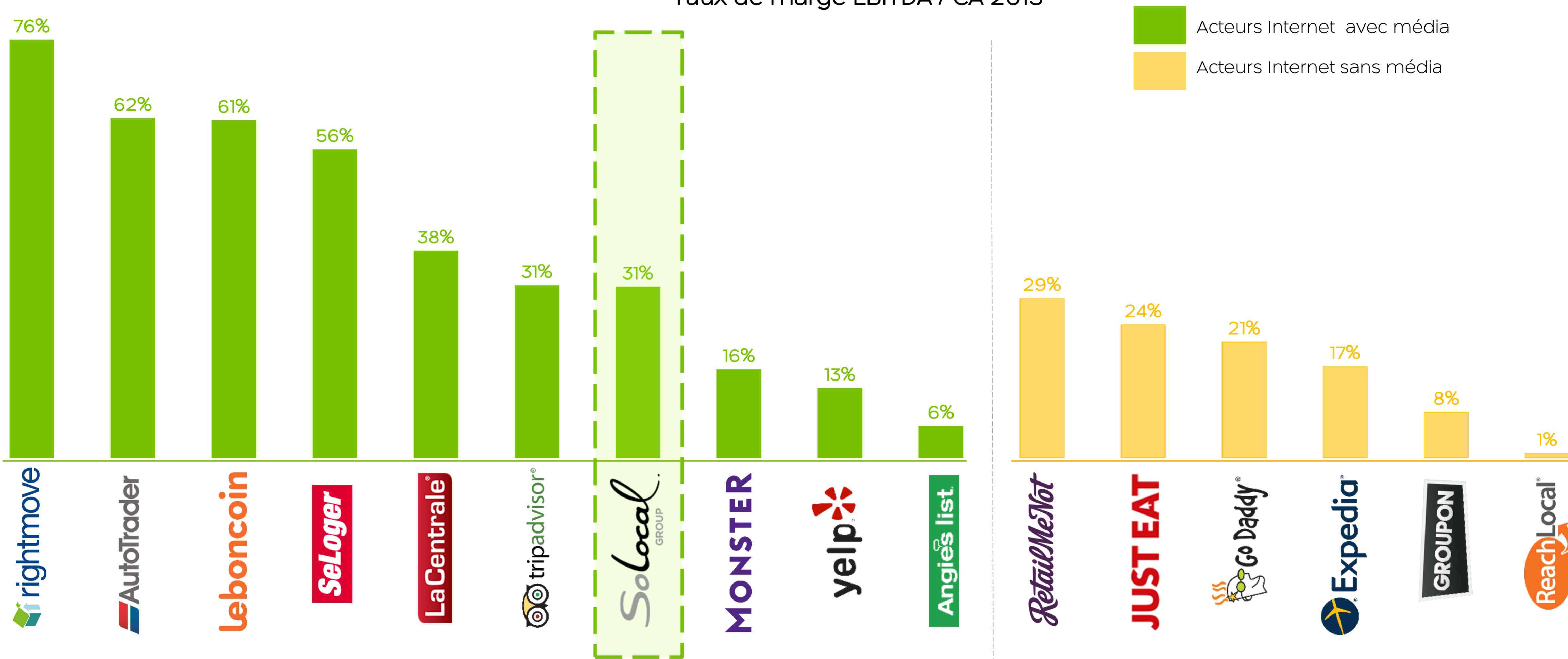
- ◆ Une croissance élevée à un chiffre de l'activité Internet
- ◆ Une croissance rentable : taux de marge EBITDA / CA² entre 28% et 30%

¹ Average Revenue Per Advertiser (revenu moyen par annonceur) ² Taux de marge EBITDA récurrent / CA consolidé, hors éléments non récurrents

Note : les prévisions de tendances et de chiffres sont fondés sur un business plan non contraignant qui ne tient pas compte de la possible internationalisation du Groupe et de l'accélération du marché français de la publicité digitale. Le scénario retenu est basé sur une restructuration de la dette au T3 2016.

Rentabilité élevée grâce à la puissance de nos audiences

Taux de marge EBITDA / CA 2015



Source : rapports annuels (2015), sauf HSBC (04/02/2016) pour SeLoger et LaCentrale

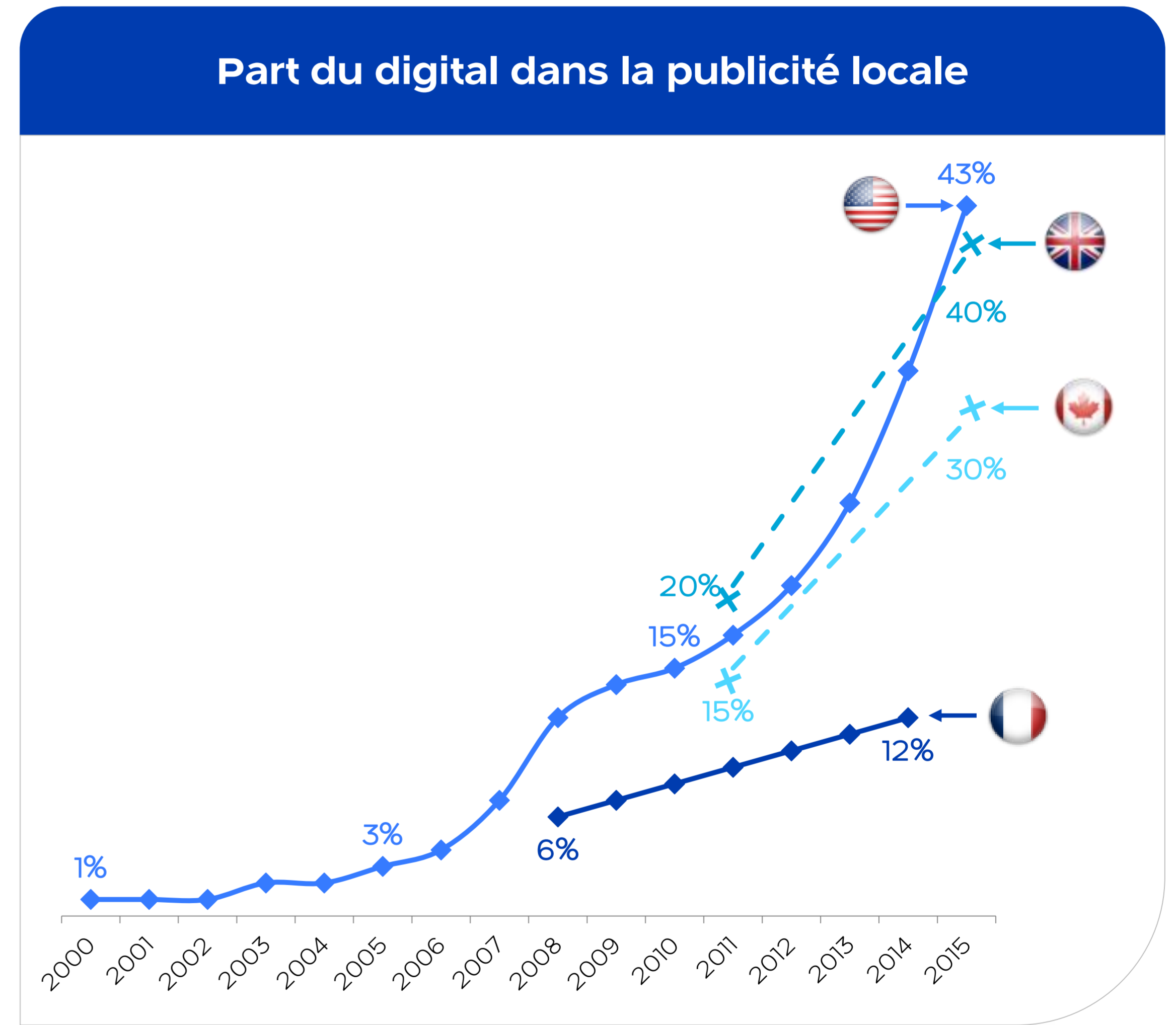
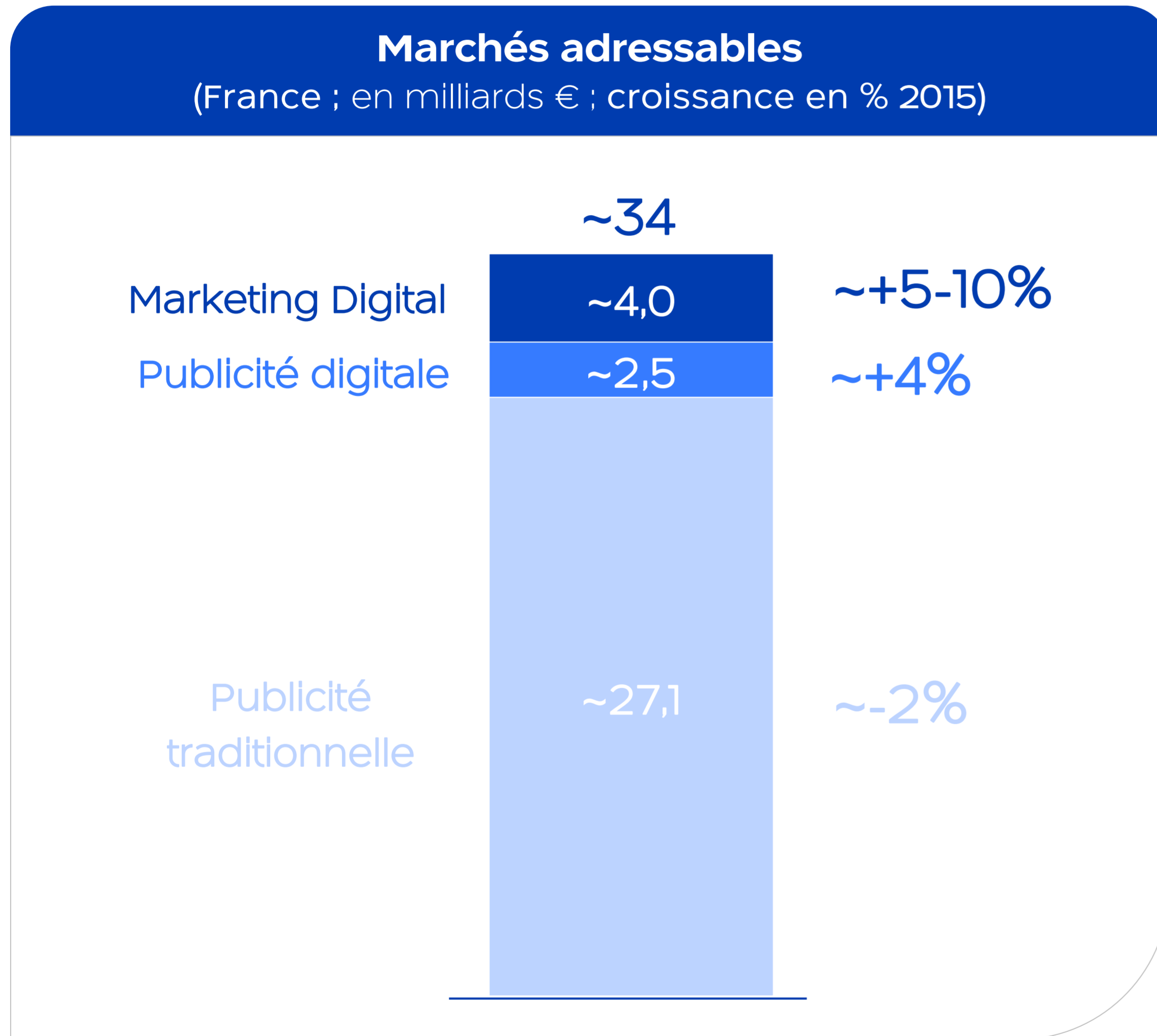
Note : le taux de marge EBITDA / CA est basé sur l'EBITDA récurrent/ajusté publié dans les rapports annuels

Business Plan

2016-2018

Virginie Cayatte
Directrice Financière

Potentiel de croissance du marché



Source : société de conseil indépendante

Conquérir 2018 vise à accélérer la croissance Internet d'ici 2018

LEVIERS CLÉS

Croissance Internet

- ◆ Stabiliser le parc clients par l'investissement en conquête client et l'optimisation de la fidélisation
- ◆ Développer la promotion de la marque
- ◆ Pérenniser la croissance des audiences avec l'acquisition tactique de trafic et des partenariats technologiques
- ◆ Renforcer les plateformes à fort potentiel du Marketing Digital

Efficacité opérationnelle

- ◆ Maîtriser la décroissance de l'activité Imprimés & Vocal
- ◆ Adapter les plateformes commerciales et les fonctions support

AMBITIONS POUR 2018¹

CROISSANCE DU
CA DU GROUPE

> 0%

CROISSANCE DU
CA INTERNET

Proche
de 10%

TAUX DE MARGE
EBITDA RÉCURRENT

28% -
30%

¹ Les attentes sont basées sur un business plan non contraignant qui ne tient pas compte la possible internationalisation du Groupe ni de l'accélération du marché français de la publicité digitale. Le scénario retenu est basé sur une restructuration de la dette au T3 2016. Croissance d'année en année du CA (2018 vs 2017) et taux de marge EBITDA récurrent 2018

Accélérer la croissance Internet avec un portefeuille de clients stable et une pénétration accrue du Marketing Digital

| | 2015 | 2018 | TCAM ¹ 2015-2018 | Croissance 2017-2018 | Principaux facteurs de réussite |
|---|------|-------|--------------------------------|-------------------------|--|
| CA Internet (en millions d'euros) | 640 | 764 | +6% | +10% | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Parc clients stabilisé ◆ Croissance pérenne de l'ARPA¹ ◆ Taux de pénétration accéléré |
| ARPA ² Search Local (en €) | 940 | 1 052 | +4% | +4% | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Monétisation soutenue de l'audience en croissance ◆ Accélération de l'acquisition de nouveaux clients à fort ARPA¹ |
| # clients Search Local (en milliers) | 528 | 506 | -1% | +3% | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Optimisation de la fidélisation client ◆ Investissement en conquête de nouveaux clients |
| Taux de pénétration Marketing Digital (en %) | 22% | 30% | +8pts ³ | +3pts | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Adaptation et élaboration d'offres innovantes (programmatisation local, sites Internet haut de gamme et services transactionnels) |
| CA du Groupe (en millions d'euros) | 873 | 852 | -1% | +3% | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Croissance du CA du Groupe grâce à l'accélération de la croissance Internet et à la décroissance maîtrisée de l'Imprimés & Vocal |

Note : tous les chiffres sont basés sur un business plan non contraint qui ne tient pas compte de la possible internationalisation du Groupe ni de l'accélération de la digitalisation du marché français de la publicité. Le scénario retenu est basé sur une restructuration de la dette au T3 2016.

¹ Taux de Croissance Annuel Moyen ² Average Revenue Per Advertiser (revenu moyen par annonceur) ³ Taux de pénétration 2018 moins le taux de pénétration 2015

Stabiliser la base de coûts et générer un taux de marge EBITDA durable 28%-30%

| | 2015 | 2018 | TCAM ¹ 2015-2018 | Croissance 2017-2018 | Principaux facteurs de réussite |
|--|--------------------|------------|--------------------------------|-------------------------|--|
| Coûts totaux (en millions d'euros) | (602) ² | (603) | 0% | +1% | ◆ Alimenter la croissance Internet tout en stabilisant la base de coûts |
| Coût des revenus Internet (en millions d'euros) | (130) | (180) | +11% | +8% | ◆ Investissement en 2016 adapté sur la durée du plan (TCAM ¹ 2016-2018 : +7%) |
| Coût des revenus Imprimés & Vocal (en millions d'euros) | (45) | (27) | -16% | -16% | ◆ Coûts des revenus largement externalisés avec des effet d'échelle |
| Coûts commerciaux (en millions d'euros) | (212) | (205) | -1% | +2% | ◆ Adaptation de la force commerciale et optimisation du coût d'acquisition client et de la fidélisation |
| Autres coûts ³ (en millions d'euros) | (207) | (192) | -3% | -2% | ◆ Adaptation du modèle par le biais d'une transition progressive des ressources de l'activité Imprimés & Vocal vers Internet |
| Taux de marge EBITDA récurrent (en millions d'euros) | 270 31% | 249 29% | -3% | +9% | ◆ Génération d'un taux de marge EBITDA stable et durable de 28%-30% |

Note : tous les chiffres sont basés sur un business plan non contraint qui ne tient pas compte de la possible internationalisation du Groupe ni de l'accélération de la digitalisation du marché français de la publicité. Le scénario retenu est basé sur une restructuration de la dette au T3 2016..

¹ Taux de Croissance Annuel Moyen ² Prenant en compte l'effet de normalisation ³ Les autres coûts comprennent les frais généraux et d'administration, d'informatique et d'administration commerciale

Profil de cash-flow avant service de la dette...

| | Objectif annuel | Impact sur le CFN | Principaux facteurs de réussite |
|---|-----------------|-------------------|---|
| Taux de marge EBITDA récurrent (en millions d'euros) | ~ 250 ~ 29% | ➔ | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Accélérer la croissance Internet ◆ Cibler les investissements et adapter les plateformes |
| CAPEX (en millions d'euros) | ~ (70) à (75) | ➔ | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Soutenir le développement produit en conservant les avantages concurrentiels liés à AdTech ◆ Poursuivre la refonte des plateformes informatiques du back-office avec 3 principales initiatives (order to cash, order to publish, référentiels clients et contenus) |
| Variation du fonds de roulement (en millions d'euros) | ~ (10) à 5 | ~ | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Gérer attentivement les conditions de paiement et les modèles économiques possibles (abonnement, performance...) |
| Cash flow net avant service de la dette¹ (en millions d'euros) | ~90 | ➔ | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Générer un cash flow net avant service de la dette de ~90 M€ par an |

Note : tous les chiffres sont basés sur un business plan non contraint qui ne tient pas compte de la possible internationalisation du Groupe ni de l'accélération de la digitalisation du marché français de la publicité. Le scénario retenu est basé sur une restructuration de la dette au T3 2016.

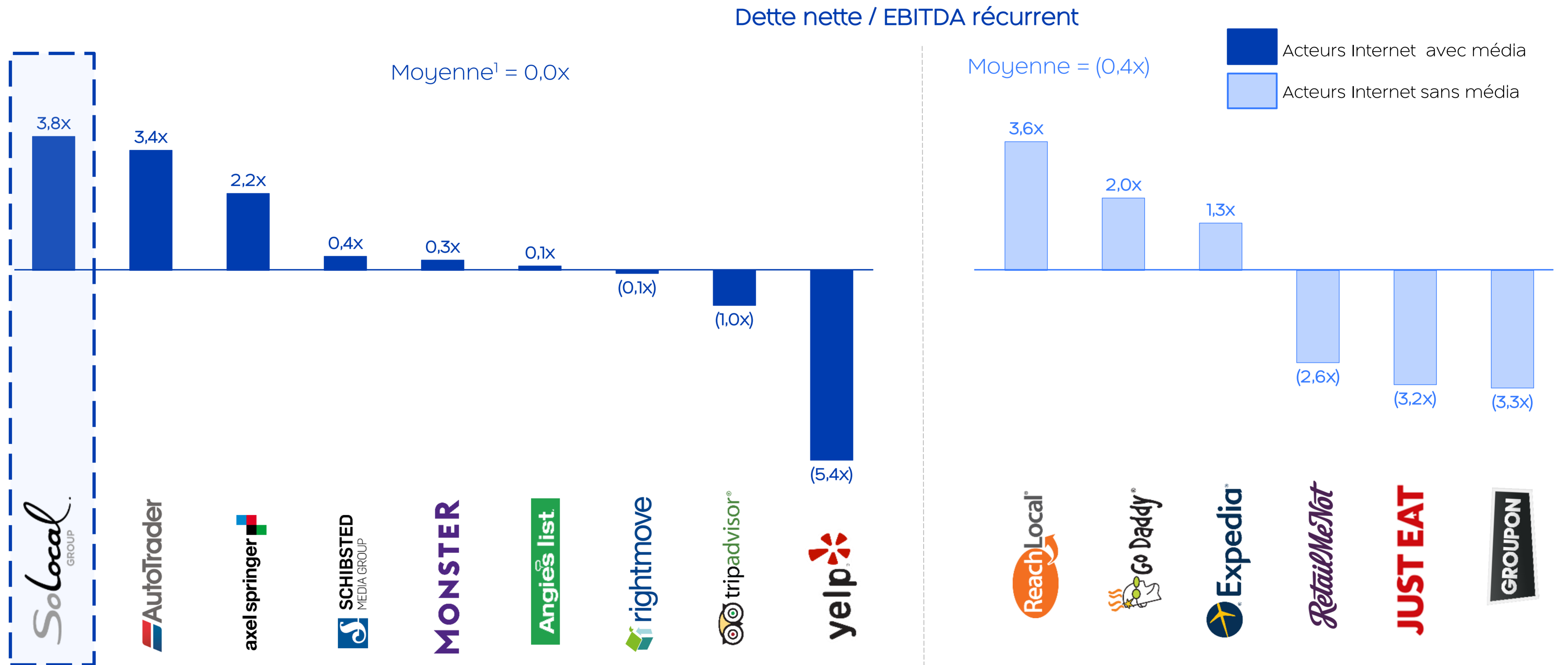
¹ Cash flow net avant service de la dette, après impôts et éléments non récurrents

... mais des risques substantiels non prévus pourraient considérablement réduire le Cash Flow Net

| FACTEURS DE RISQUE | | IMPACT EXCEPTIONNEL POTENTIEL SUR LE CASH FLOW NET ANNUEL ³ (en # d'années (a)) |
|--------------------|--|---|
| Marché | ◆ Consolidation ou pression concurrentielle dans les verticales les plus concurrencées (Commerce et Services) | (0,7) a |
| Imprimés | ◆ Hausse du prix du papier ou du coût d'autres facteurs de production . Risque de cessation de l'activité Imprimés | (0,7) a |
| Search Local | ◆ Évolution du modèle économique de Search Local en cas de pénétration accrue de produits basés sur la performance et/ou de changement dans l'algorithme SEA ¹ /SEO ² de Google | (1,1) a |
| Marketing Digital | ◆ Pression croissante sur les prix des produits du Marketing Digital si la concurrence s'intensifie et si les prix convergent progressivement vers les prix américains | (0,5) a |
| Cash Flow | ◆ Dégradation brutale du besoin en fonds de roulement | (0,9) a |

¹Search engine advertising ²Search engine optimisation ³ Impacts potentiels cumulés sur 4 ans. Le CFN annuel est basé sur le cash flow net avant service de la dette

Un profil d'activité Internet nécessitant une structure financière drastiquement désendettée



Source : rapports annuels (2015)
¹ Moyenne hors SoLocal Group

Le maintien de la structure financière actuelle conduirait à un déclin rapide et irréversible de l'entreprise¹

| | 2015 | 2019 | Impacts |
|--|------------|------------|---|
| Évolution du CA Groupe <i>(en millions d'euros)</i> | 873 -5% | 667 -8% | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Recul continu du CA avec une absence de croissance Internet et une accélération du déclin de l'activité Imprimés ◆ Poursuite de l'érosion du parc clients faute de relance de la marque et d'investissement dans la croissance de l'audience et la conquête client ◆ Chute en conséquence des éléments ci-dessus du taux de marge EBITDA ◆ Incapacité à rembourser la dette ◆ Levier de 4,2x au 30/06/2016 atteignant un niveau croissant et insoutenable ◆ Cash flow net avant service de la dette attendu négatif à partir de 2019 |
| EBITDA récurrent <i>(en millions d'euros)</i> Taux de marge | 270 31% | 114 17% | |
| Dette nette² <i>(en millions d'euros)</i> | 1 109 | 1 179 | |
| Levier | 3,8x | 10,1x | |
| Cash flow net avant service de la dette <i>(en millions d'euros)</i> | 89 | -41 | |

Note : tous les chiffres sont basés sur un business plan non contraignant qui ne tient pas compte de la possible internationalisation du Groupe et l'accélération du marché français de la publicité digitale. Le scénario retenu est basé sur une restructuration de la dette au T3 2016

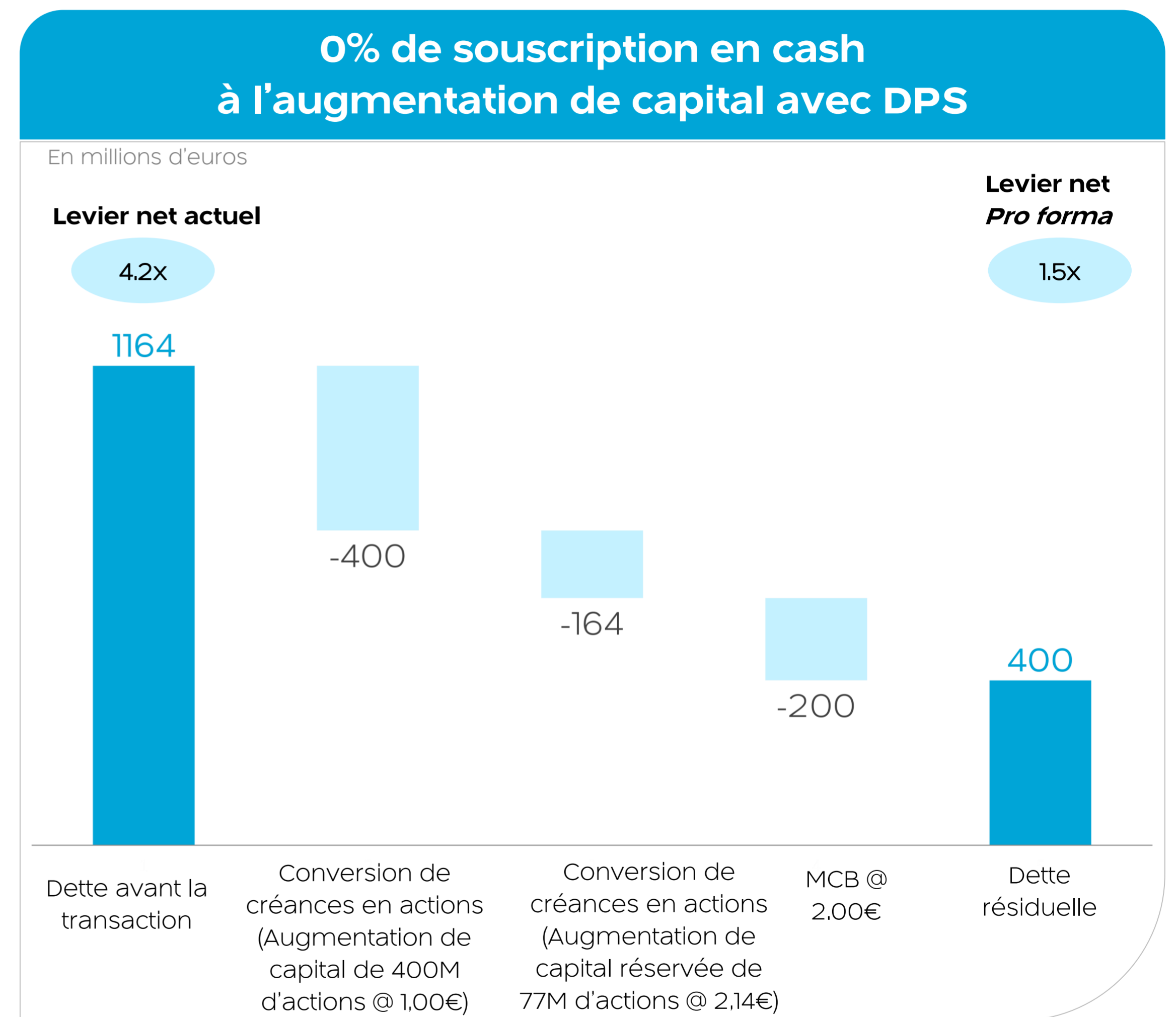
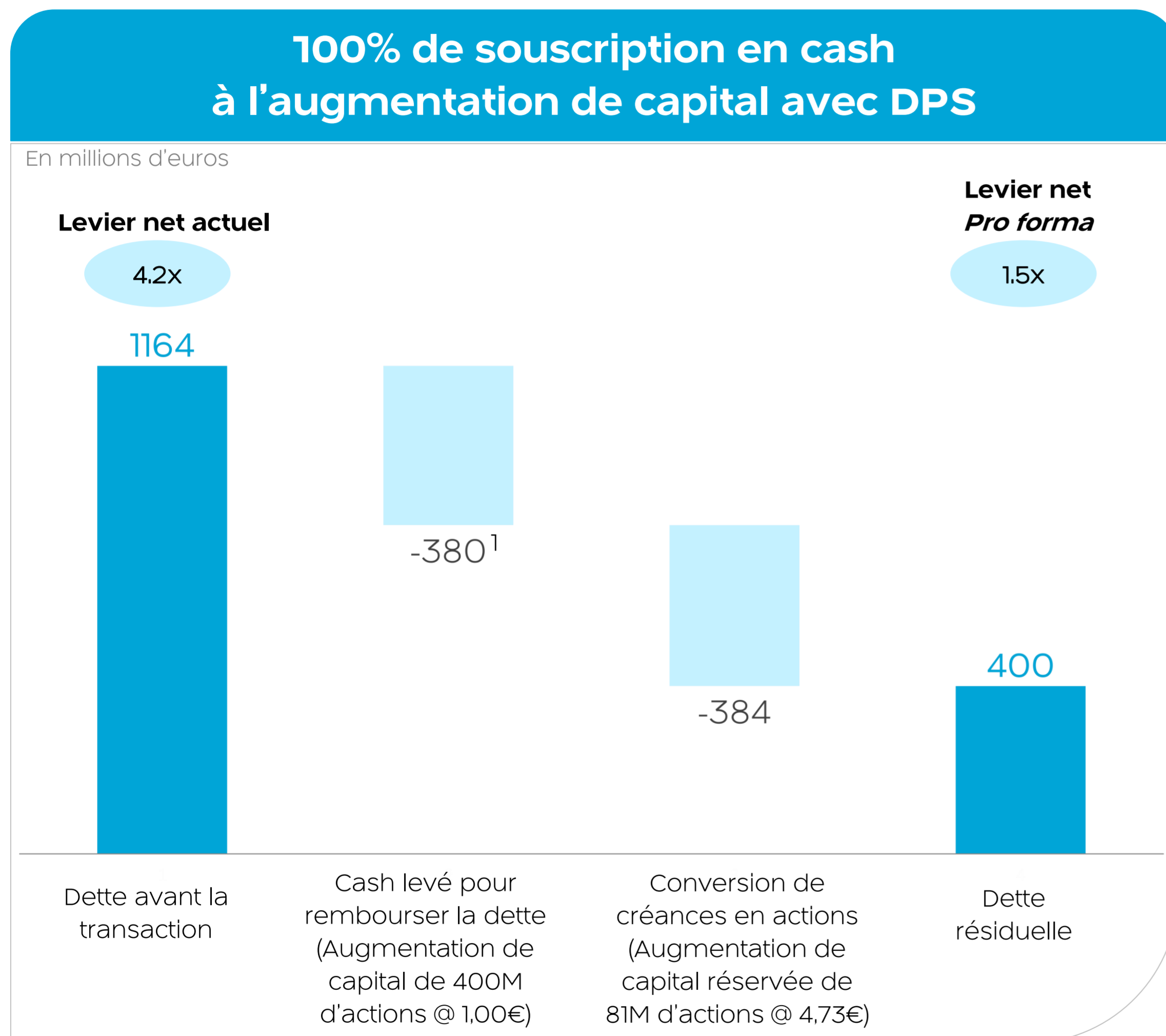
¹ Scénario illustratif qui suppose l'absence de restructuration de la dette ² Quelles que soient les échéances contractuelles actuelles

Restructuration financière

Robert de Metz
Président du Conseil d'Administration

Jean-Pierre Remy
Directeur Général

Dette brute réduite des deux-tiers, de 1 164M€ à 400M€



Note: Avant exercice des BSA

¹ 20M€ de cash sur les 400M€ levés sont conservés par la société

Les conditions de l'augmentation de capital avec DPS ont été définies pour inciter à la souscription de l'augmentation de capital par les actionnaires actuels

Renforcement significatif des fonds propres

- ◆ Augmentation du capital avec maintien du DPS:
 - ◆ 400M de nouvelles actions
 - ◆ Prix de souscription de €1,00
- ◆ Augmentation de capital réservée avec conversion d'une part des créances en actions:
 - ◆ Entre 77 et 81M de nouvelles actions en fonction du cash levé via l'augmentation de capital
 - ◆ Prix de souscription entre 2,14€ et 4,73€ en fonction du cash levé via l'augmentation de capital
- ◆ Echange d'une partie des créances en MCB
 - ◆ Jusqu'à 100M de nouvelles actions, en fonction du cash levé via l'augmentation de capital
 - ◆ Prix de conversion de 2,00€, soit 100% du prix de souscription de l'augmentation de capital
- ◆ De plus, attribution de BSA aux actionnaires et créanciers actuels
 - ◆ Actionnaires – 39M de nouvelles actions à un prix d'exercice de 1,50€
 - ◆ Créanciers – Entre 45 et 155M de nouvelles actions à un prix d'exercice de 2,00€

Entre 69% et 83% des nouvelles actions émises via l'augmentation de capital avec DPS

| | Souscrit à 100% | Souscrit à 0% |
|---|-----------------|---------------|
| Actions émises suite à l'augmentation de capital avec DPS (M) | 400 | 400 |
| Prix de souscription (€) | 1,00 | 1,00 |
| <hr/> | | |
| Actions émises suite à l'augmentation de capital réservée (M) | 81 | 77 |
| Prix de souscription (€) | 4,73 | 2,14 |
| <hr/> | | |
| Action émises suite à la conversion des MCB (M) | - | 100 |
| Prix de conversion (€) | - | 2,00 |
| <hr/> | | |
| Actions AK avec DPS / | | |
| Nombre total d'actions émises dont les MCB (Pré-BSA) | 83% | 69% |
| Premium du prix de souscription de l'augmentation de capital réservée + MCB versus AK avec DPS | 373% | 106% |

Bons de souscription d'actions

| | Nombre émis | Prix d'exercice | Maturité |
|--------------|----------------------|-----------------|----------|
| Actionnaires | 39M | 1,5 € | 24 mois |
| Créanciers | 45-155M ¹ | 2,0 € | 60 mois |

En cas d'exercice de tous les bons de souscription d'actions :

| | |
|--|--------|
| Augmentation de capital supplémentaire en cash | 367 M€ |
| % capital détenu par les actionnaires ² | 67,0% |
| % capital détenu par les créanciers ² | 33,0% |

¹ en fonction de la souscription en cash à l'augmentation de capital ² en cas de souscription à 100% en cash à l'augmentation en capital avec maintien du DPS par les actionnaires actuels

Détention *pro forma* du capital par les actionnaires actuels

| Avant le plan de restructuration financière | Les actionnaires actuels détiennent 100 % du Groupe avec une dette brute de 1 164 M€ | |
|--|--|--|
| | Souscription à 100% en cash par les actionnaires actuels à l'augmentation de capital de 400 M€ | 0% de souscription en cash à l'augmentation de capital de 400 M€ |
| Dette résiduelle | 400 M€ | 400 M€ |
| % du capital détenu par les actionnaires actuels <u>avant</u> dilution des BSA | 84,4% | 6,3% |
| % du capital détenu par les créanciers <u>avant</u> dilution des BSA | 15,6 % | 93,7 % |
| % du capital détenu par les actionnaires actuels <u>après</u> dilution des BSA | 67,0 % | 11,1% |
| % du capital détenu par les créanciers <u>après</u> dilution des BSA | 33,0 % | 88,9 % |

Du point de vue des créanciers

| Avant le plan de restructuration financière | Dette brute : 1 164 M€ | |
|---|--|--|
| | Souscription à 100% en cash par les actionnaires actuels à l'augmentation de capital de 400 M€ | 0% de souscription en cash à l'augmentation de capital de 400 M€ |
| Dette résiduelle | 400 M€ | 400 M€ |
| Remboursement en cash | 380 M€ | 0 M€ |
| <i>Mandatory convertible bonds (MCB)</i> | 0 M€ | 200 M€ |
| % du capital détenu post restructuration <u>avant</u> dilution des BSA ¹ | 15,6 % | 93,7 %² |
| % du capital détenu post restructuration <u>après</u> dilution des BSA ¹ | 33,0 % | 88,9 % |

¹après prise en compte de la conversion des MCB ² 92,5% avant conversion en capital des MCB

Dates clés de la transaction

1.

Plan devant être approuvé par au moins 2/3 des créanciers, votant en faveur d'un amendement du plan de *Sauvegarde Financière Accélérée* de 2014

- Plan accepté sur le principe par des créanciers représentant plus de 50% de la dette totale de SoLocal
- Objectif de vote des créanciers avant l'AGE

2.

Plan devant être approuvé par au moins 2/3 des actionnaires lors de l'AGE

- Plan déjà soutenu par 4 des 5 plus gros actionnaires, représentant 15% du capital de SoLocal
- AGE le 19 octobre

3.

Dans l'hypothèse de l'approbation de la transaction par les actionnaires, les créanciers et le Tribunal de Commerce de Nanterre :

- Lancement de l'augmentation de capital vers le 20 novembre
 - Les actionnaires décideront individuellement d'exercer ou non leur droit de souscription pendant une période de 2 semaines
- Finalisation de la transaction prévue avant la fin de l'année



Annexes

Détail de l'opération en fonction du taux de souscription en numéraire (1/2)

| Augmentation de Capital avec DPS | | | Conversion de Dette en Capitaux Propres | | Augmentation de Capital Réservée | | Dette Laissée au Bilan et MCB (M€) | | BSA actionnaires | | BSA créanciers | |
|----------------------------------|---------------------------|-----------------|---|-----------------|----------------------------------|-----------------|------------------------------------|-----|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Taux de Participation | Montant de Cash Levé (M€) | Prix d'Emission | Montant (M€) | Prix d'Emission | Montant (M€) | Prix d'Emission | Dette Laissée au Bilan | MCB | Nombre de BSA (m) | Prix d'Exercice | Nombre de BSA (m) | Prix d'Exercice |
| - | - | € 1,00 | 400 | € 1,00 | 164 | € 2,14 | 400 | 200 | 39 | € 1,50 | 45 | € 2,00 |
| 25% | 100 | € 1,00 | 300 | € 1,00 | 251 | € 3,19 | 400 | 133 | 39 | € 1,50 | 88 | € 2,00 |
| 50% | 200 | € 1,00 | 200 | € 1,00 | 317 | € 3,97 | 400 | 67 | 39 | € 1,50 | 121 | € 2,00 |
| 75% | 300 | € 1,00 | 100 | € 1,00 | 384 | € 4,73 | 400 | - | 39 | € 1,50 | 155 | € 2,00 |
| 100% | 400 | € 1,00 | - | € 1,00 | 384 | € 4,73 | 400 | - | 39 | € 1,50 | 155 | € 2,00 |

Détail de l'opération en fonction du taux de souscription en numéraire (2/2)

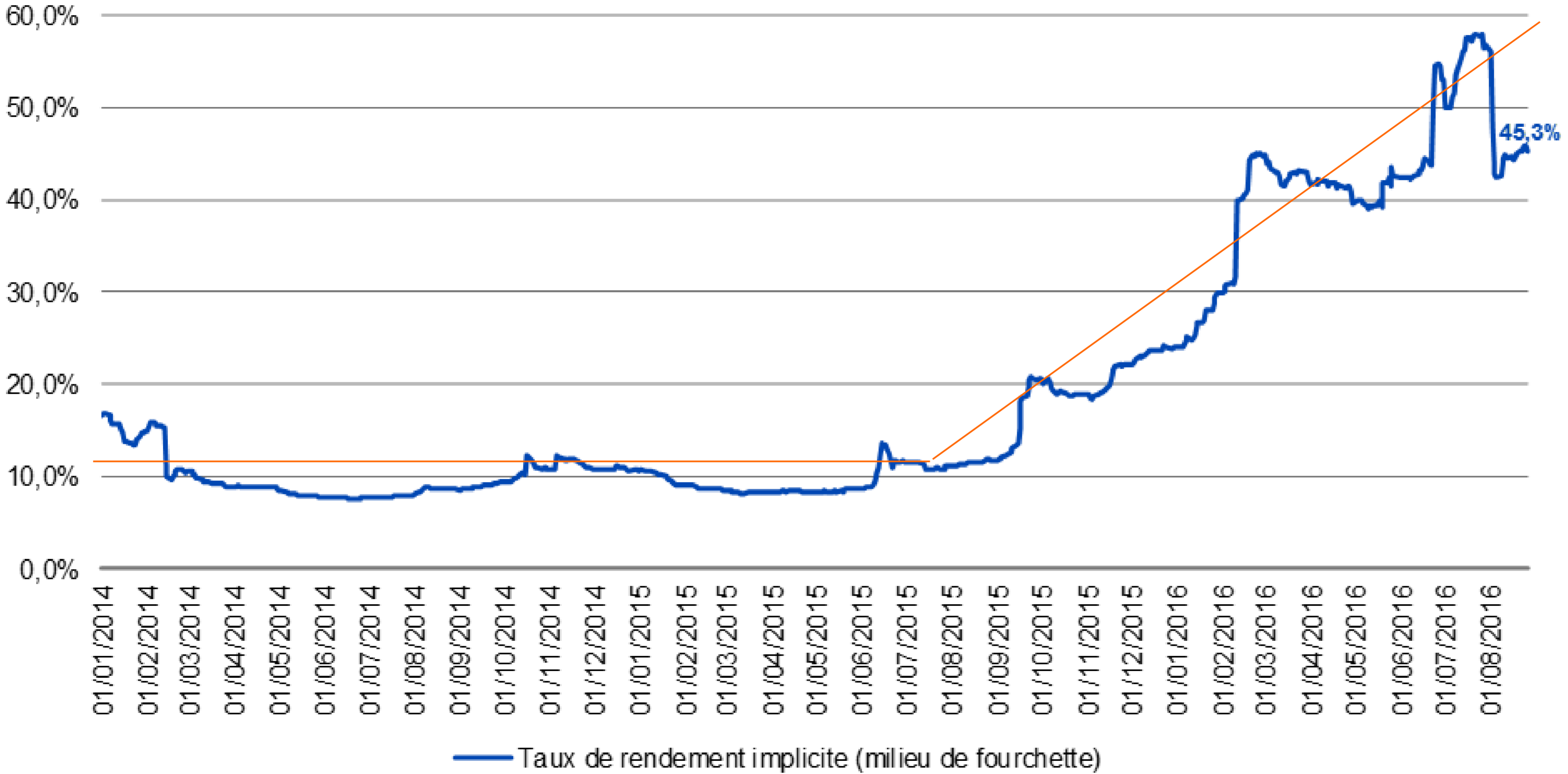
| Montant de Cash Levé (M€) | Nombre d'Actions Existantes (m) | Nombre d'Actions Créées (m) à travers : | | | Nombre d'Actions (m) avant Dilution des MCBs et des BSAs | Nombre d'Actions Créées (m) à travers : | | | Nombre d'Actions (m) après Dilution des MCBs et des BSAs |
|---------------------------|---------------------------------|---|---------------------|----------------------------------|--|---|--------------------------------|------------------------------|--|
| | | Augmentation de Capital avec DPS | Conversion de Dette | Augmentation de Capital Réservee | | Remboursement des MCBs | Exercice des BSAs Actionnaires | Exercice des BSAs Créanciers | |
| - | 39 | - | 400 | 77 | 516 | 100 | 39 | 45 | 699 |
| 100 | 39 | 100 | 300 | 79 | 517 | 67 | 39 | 88 | 711 |
| 200 | 39 | 200 | 200 | 80 | 519 | 33 | 39 | 121 | 712 |
| 300 | 39 | 300 | 100 | 81 | 520 | - | 39 | 155 | 713 |
| 400 | 39 | 400 | - | 81 | 520 | - | 39 | 155 | 713 |

Evolution du cours de bourse

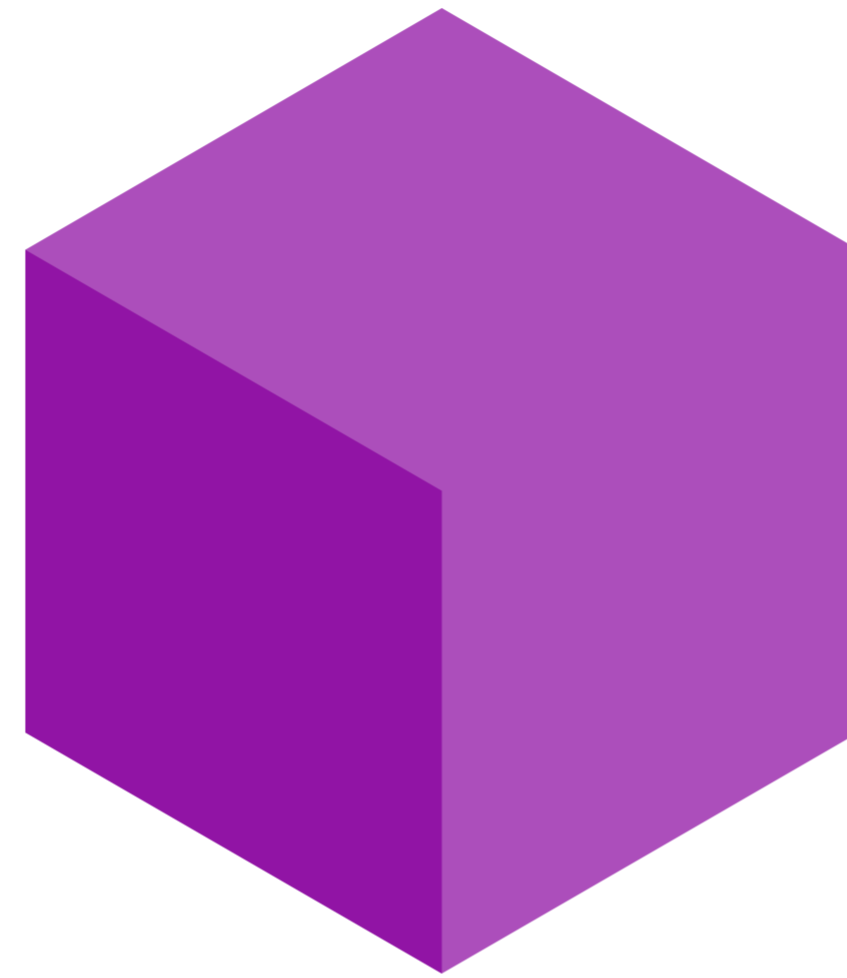


Source : Bloomberg

Evolution du taux de rendement implicite



Source : Bloomberg



SoLocal
GROUP

SoLocal GROUP
Immeuble Citylights – Tours du Pont de Sèvres
204 Rond-point du Pont de Sèvres
92100 Boulogne Billancourt
T. 01 46 23 30 93