



ASSEMBLEE GENERALE MIXTE



11 JUIN 2015

AVERTISSEMENT

Le présent document contient des déclarations concernant l'avenir. Solocal Group considère que ses attentes sont fondées sur des suppositions raisonnables, mais les dites déclarations sont sujettes à de nombreux risques et incertitudes. Les facteurs importants susceptibles d'entraîner un écart substantiel entre les résultats effectifs et les résultats attendus exprimés par les déclarations concernant l'avenir, comprennent entre autres : les effets de la concurrence, le niveau d'utilisation des supports, le succès des investissements du Groupe en France et à l'étranger et les effets de la conjoncture économique.

Une description des risques du Groupe figure à la section « 4. Facteurs de risques » du document de référence de la société Solocal Group déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers (AMF) le 30 avril 2015.

Les déclarations concernant l'avenir contenues dans le présent document s'appliquent uniquement à compter de la date de celui-ci, et Solocal Group ne s'engage à mettre à jour aucune de ces déclarations pour tenir compte des événements ou circonstances qui se produiraient après la date dudit document ou pour tenir compte de la survenance d'événements non prévus.

Toutes les données comptables sur une base annuelle sont présentées sous forme d'informations consolidées auditées mais toutes les données comptables sur une base trimestrielle ou semestrielle sont présentées sous forme d'informations consolidées non auditées.

SOMMAIRE

> INTRODUCTION	4
> ACTIVITES	12
> PERSPECTIVES	28
> PERFORMANCE FINANCIERE	32
> RAPPORT DES CONTROLEURS LEGAUX	38
> GOUVERNANCE	43
> QUESTIONS & REPONSES	54
> VOTE DES RESOLUTIONS	55

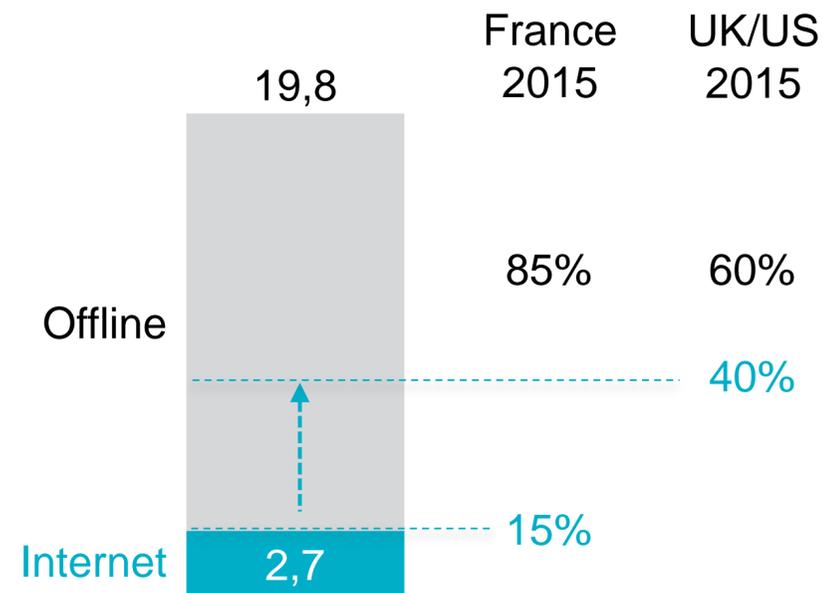
INTRODUCTION

ROBERT DE METZ
PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

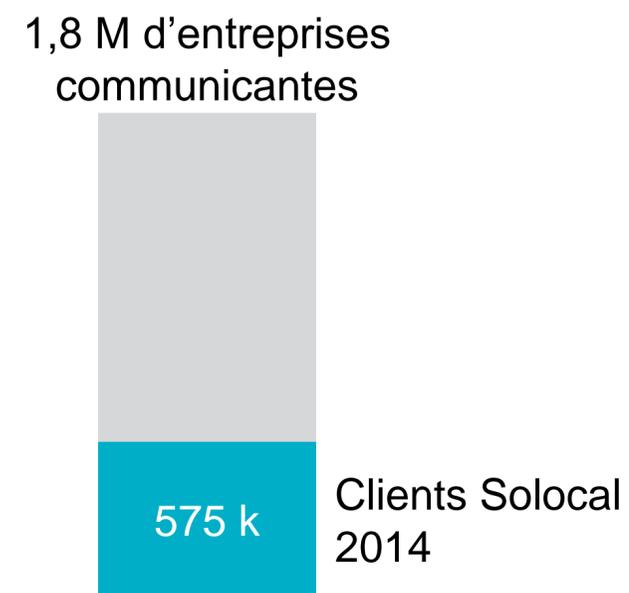


DES ATOUTS UNIQUES SUR UN MARCHÉ ADRESSABLE EN CROISSANCE

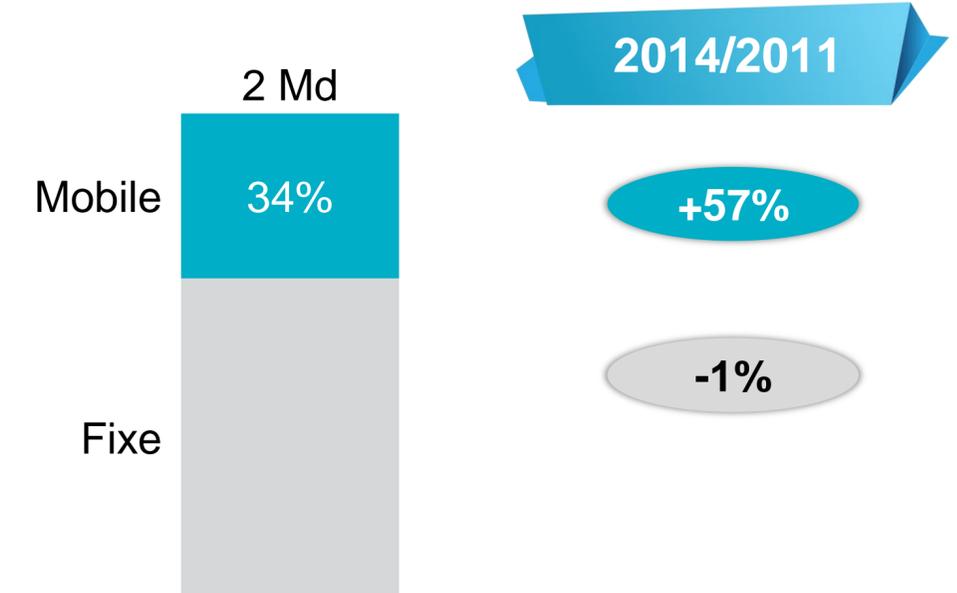
Marché publicitaire¹ (France ; Md€)



Clients adressables (France)



Audiences Solocal (# visites / an)



● Un marché publicitaire en forte mutation vers Internet (revenus 2014):

- Marché Internet : 2,7 Md€
- Solocal Internet : 633 M€

● Une couverture unique du marché français par Solocal

- 900 télé-vendeurs
- 1100 conseillers terrain
- 350 service clients

● Un accès privilégié de Solocal à la recherche locale sur mobile

- 37 M apps téléchargées
- Accords Google, Microsoft, Apple

¹ TV, Cinéma, Radio, Presse, Affichage, Marketing direct, Internet (Search & Display)
Source : FrancePub (mars 2015), SRI

2014, UNE ANNEE STRUCTURANTE POUR LA REFONDATION DIGITALE DU GROUPE

- **Renforcement de la structure financière de Solocal Group via une augmentation de capital permettant de réduire la dette de 400 M€**
- **Refondation opérationnelle complète de Solocal Group suite au Programme Digital 2015 nécessitant des efforts d'investissement de ~200 M€ sur 3 ans :**
 - Nouveaux sites et applications mobiles et développement des audiences de PagesJaunes, Mappy, ComprendreChoisir, AVendreALouer
 - Partenariats stratégiques avec Microsoft, Google et Apple
 - Nouvelle organisation commerciale autour de 5 verticales, nouveau dispositif contractuel pour ~2 000 commerciaux, 300 départs et 500 recrutements
 - Refonte des systèmes d'information, des outils de vente et de relation clients
 - Formation et recrutement des compétences digitales clé
 - Redéfinition des indicateurs de performance

RESULTATS 2014

- **CA Internet** : 633 M€, +0%
- **CA Groupe** : 936 M€, -6%

CA Internet stable sur l'année affecté par la transformation opérationnelle mais **croissance** au T4 2014 (+2%), confirmée au T1 2015 (+4%)

- **EBITDA récurrent¹** : 301 M€, -26%
- **EBITDA récurrent¹ / CA** : 32%

Rentabilité lourdement impactée par la spécialisation et le renforcement de l'organisation commerciale

- **Résultat net** : 59 M€, -48%

Résultat net affecté par les provisions exceptionnelles liées au PSE et au déménagement début 2016

Toutes les variations sont calculées par rapport à la période équivalente de l'année précédente
¹ Hors éléments exceptionnels

EVOLUTION DE LA VALEUR DE SOLOCAL GROUP

Pré Opération (en Mds €)
au 14/02/2014



Post Opération (en Mds €)
au 18/06/2014



A date (en Mds €)
au 10/06/2015



■ Capitalisation boursière¹ ■ Dette brute²

- Cours de bourse : 0,393€
- Variation depuis le 1er janvier : -32%
- Volatilité 180 jours³ : 53%

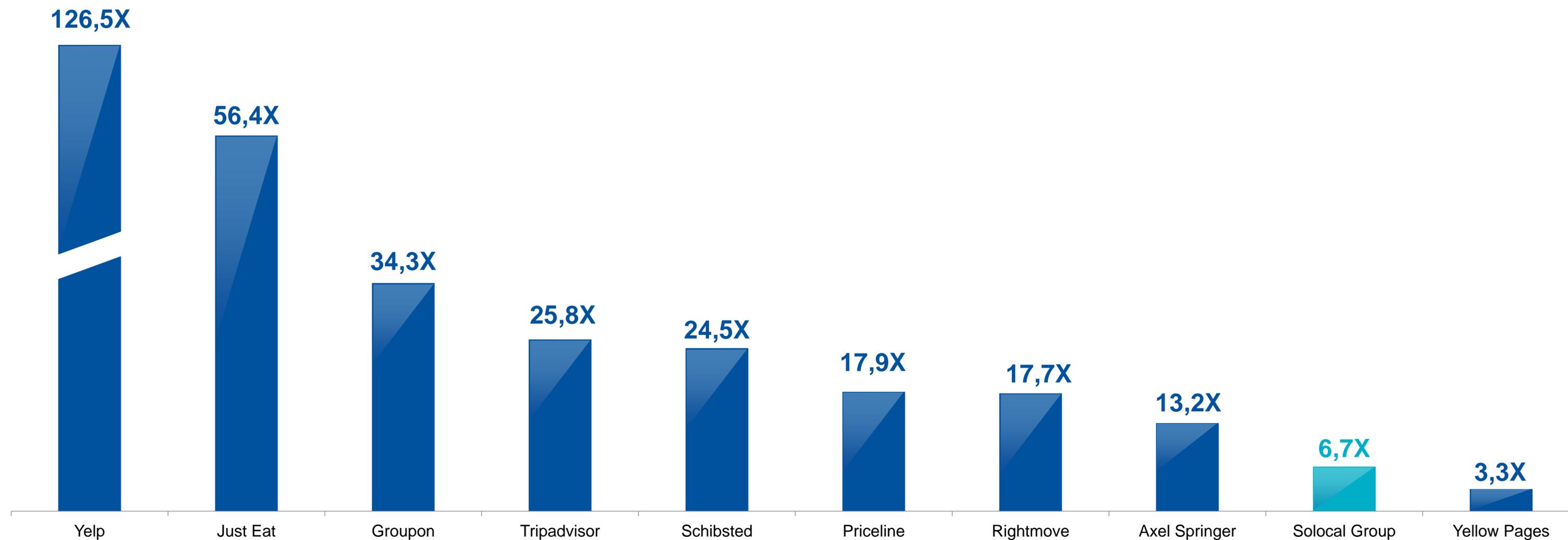
¹ Sur la base d'un cours de bourse de 1,31€ au 14/02/2014 et d'un nombre total d'actions de 280 984 754 , d'un cours de bourse de 0,75€ au 18/06/2014 et d'un nombre total d'actions de 1 161 727 170 et d'un cours de bourse de 0,393€ au 10/06/2015 et d'un nombre total d'actions de 1 171 383 850 (source Boursorama)

² Dette bancaire et obligataire brute, pro forma au 06/06/2014 pour la valeur d'entreprise au 18/06/2014 et au 31/03/2015 pour la valeur d'entreprise au 10/06/2015

³ Volatilité annualisée calculée sur les 180 derniers jours au 10/06/2015

MULTIPLE DE VALORISATION DE SOLOCAL ET DE SES CONCURRENTS

Valeur d'entreprise / EBITDA au 31/12/2014



source : Thomson Reuters

PROPOSITION DE PROCEDER À UN REGROUPEMENT D' ACTIONS

Le regroupement d'actions proposé est un ajustement technique qui vise à réduire la volatilité du titre, qui est accrue pour des valeurs en dessous de 1€

**Cours Solocal
au 10/06/2015**

11,790€

Post regroupement d'actions
sur la base d'une action nouvelle
pour 30 actions anciennes

Un groupe digital s'appuyant sur des équipes compétentes et engagées

- 82 % des collaborateurs ont plaisir à travailler dans l'entreprise
- Près de 170 000 heures de formation en 2014, +43 % par rapport à 2013

Préserver l'environnement dans la gestion de notre activité

- -55 % d'émissions de CO2 entre 2009 et 2013 ; publication des objectifs 2018 en S2 2015
- Nouveau siège social en 2016 : une démarche environnementale ambitieuse

Dynamiser le tissu économique local de façon responsable

- 1er acteur du web à recevoir la certification NF Service délivrée par l'Afnor pour le traitement des avis spontanés postés sur les services digitaux de PagesJaunes
- Plus de 255 000 sites en parc en décembre 2014

ACTIVITES

JEAN-PIERRE REMY
DIRECTEUR GENERAL

Solocal
GROUP



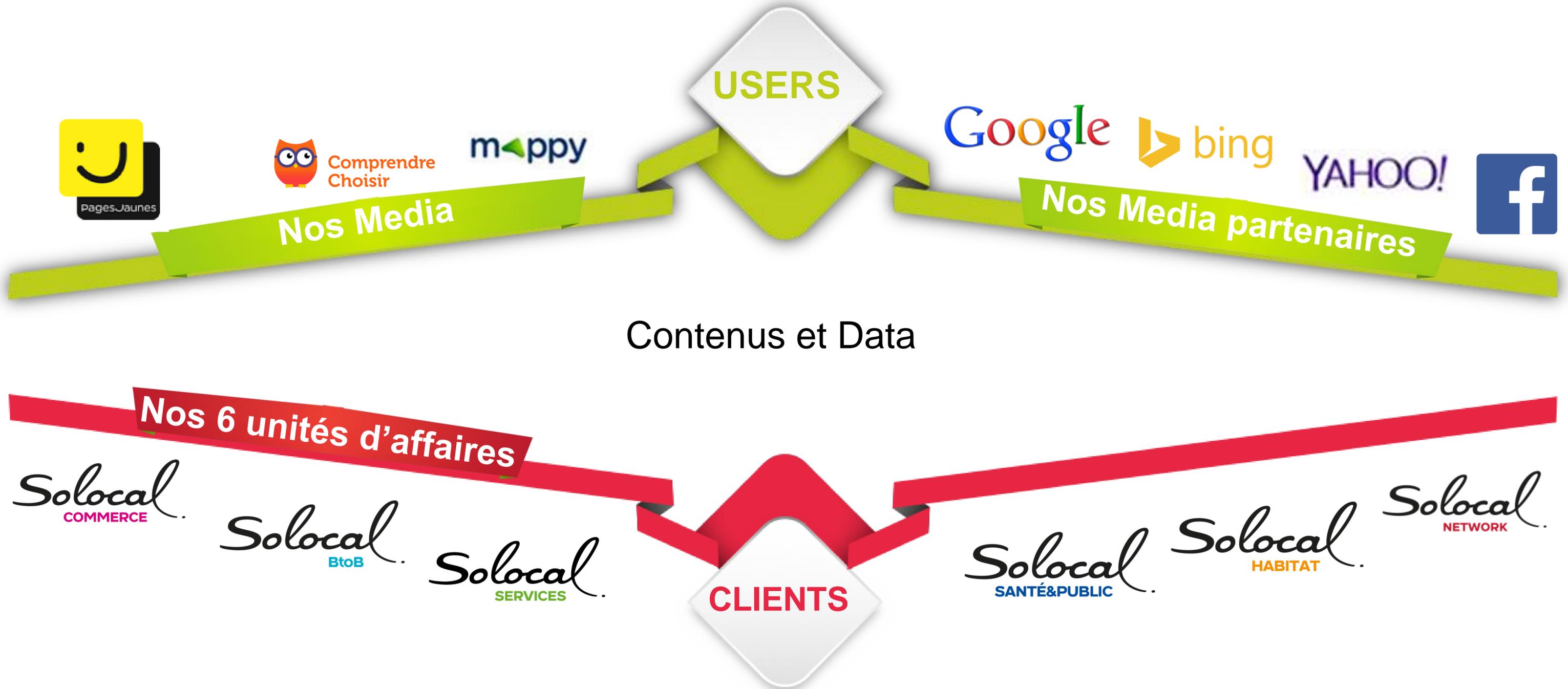
Solocal est le n°1 européen de la communication digitale locale, regroupant 5 verticales.

Nous créons des contenus publicitaires et des audiences pour dynamiser l'activité locale des entreprises et leur apporter plus de visites et de contacts.

Digital 2015 a profondément modifié le profil du Groupe :

- CA Internet en croissance de +4% représentant 77% du CA Groupe au T1 2015
- N°1 des verticales Internet en France avec 633M€ de CA Internet en 2014
- N°6 des audiences Internet en France
- Audiences en croissance de +14% et de +26% sur mobile au T1 2015
- Partenaire privilégié de Google, Microsoft, Yahoo!, Facebook et dorénavant Apple

POSITIONNEMENT ET ACTIVITES CLES



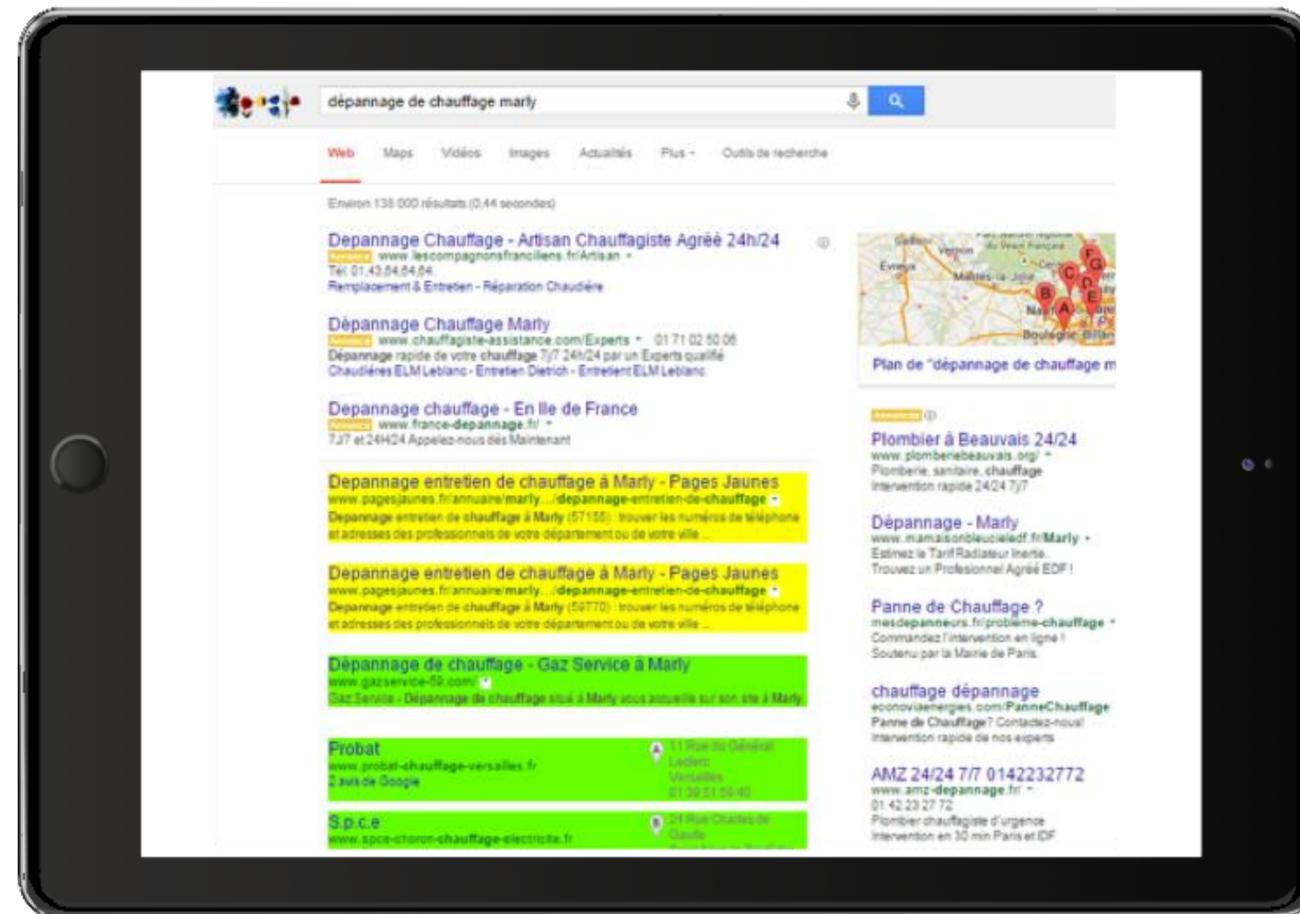
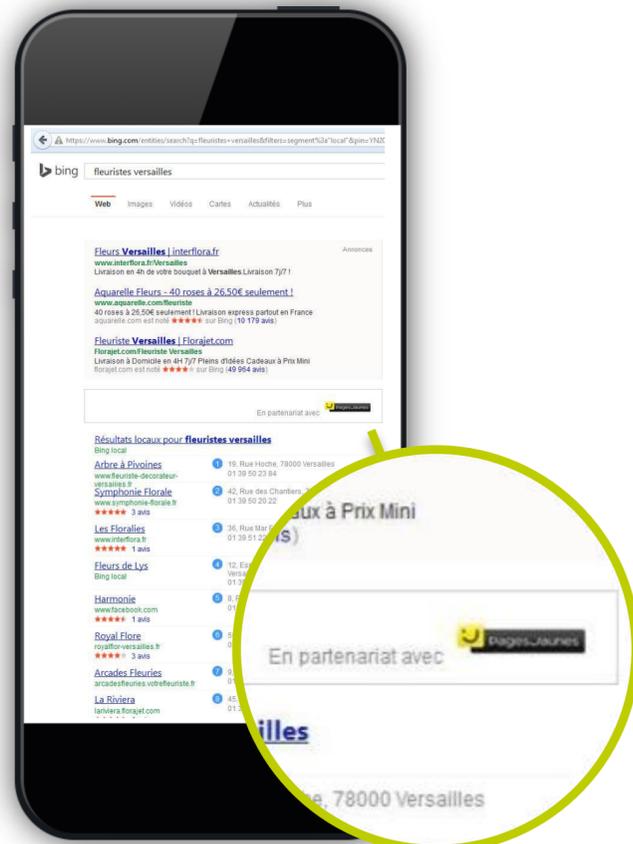
SOLOCAL GROUP OFFRE UN ACCES UNIQUE AU WEB LOCAL MOBILE

Base
de contenus
Solocal Group

Google

Apple

bing



2 SOURCES DE VALEUR POUR NOS CLIENTS : SEARCH & DISPLAY + MARKETING DIGITAL

~ 545k clients
x 900€ ARPA

- **Contenu de base**
(coordonnées, description simple)
- **Référencement naturel et campagnes publicitaires**
 - Sur PagesJaunes, Mappy, ComprendreChoisir
 - Et sur Google, Bing, Apple, Yahoo!, Facebook
- **RSI : 14€ pour 1€²**

Marketing digital

Search
&
Display

Taux de pénétration¹ :
22%

- **Création et référencement de contenu enrichi :**
 - **Contenu web/marketing :** sites web / store locator, vidéos, pages Facebook, etc...
 - **Services transactionnels :** réserver, prendre rdv, faire un devis, commander, web2store, bons plans

¹Pourcentage de clients Internet possédant un produit Marketing Digital

²14€ de marge brute pour 1€ investi en Search & Display (Source interne)

UNE CROISSANCE DES REVENUS INTERNET TIREE PAR L'AUDIENCE ET L'ARPA

En M€	2011	2014	TCAM ¹
CA Internet	567	633	+4%
CA Search & Display	444	497	+4%
# visites (en M)	1573	2044	+9%
ARPA (en €)	782	893	+5%
# clients (en K)	574	545	-2%
CA Marketing digital	123	135	+3%
Taux de pénétration ²	18%	22%	+4 pts

¹ Taux de Croissance Annuel Moyen ² Pourcentage des clients Internet possédant un produit Marketing digital

DIGITAL 2015 : DEPUIS DEBUT 2013, UNE REFONDATION COMPLETE POUR ACCELERER DURABLEMENT LA CROISSANCE INTERNET

RÉALISÉ

EN COURS



Croissance record des audiences
Nouveaux PageJaunes.fr, Mappy.com,
ComprendreChoisir.fr, AVendreALouer.fr

Media &
audiences

Géolocalisation audiences (été 2015)
Simplification offre



Organisation par verticale
Management par objectifs
Offres et services verticalisés

Relation
client

Efficacité (50% équipes < objectifs)
Conquête nouveaux clients



Outils relation client
et marketing

Nouveau
SI

Productivité (été – automne 2015)
Outil de vente (juillet 2015)



Mutation digitale des équipes commerciales
Valeurs et comportements Internet

Valeurs &
RH Internet

Formation (2015 - 2016)
Mutation digitale back office (fin 2015)

Investissements dans :

- La formation (5% de la masse salariale)
- La technologie (8% du CA)

Dialogue social et accords d'entreprise :

- Handicap
- GPEC
- Seniors
- Hommes / femmes
- Télétravail

Programme de Qualité de Vie et Santé au Travail



1 Réduire les facteurs de risque :

- Nouveaux locaux, ergonomie
- Plans d'amélioration des conditions de travail
- Baromètre RH
- Prévention de l'absentéisme
- Sport et vie sociale

2 Limiter l'exposition aux risques :

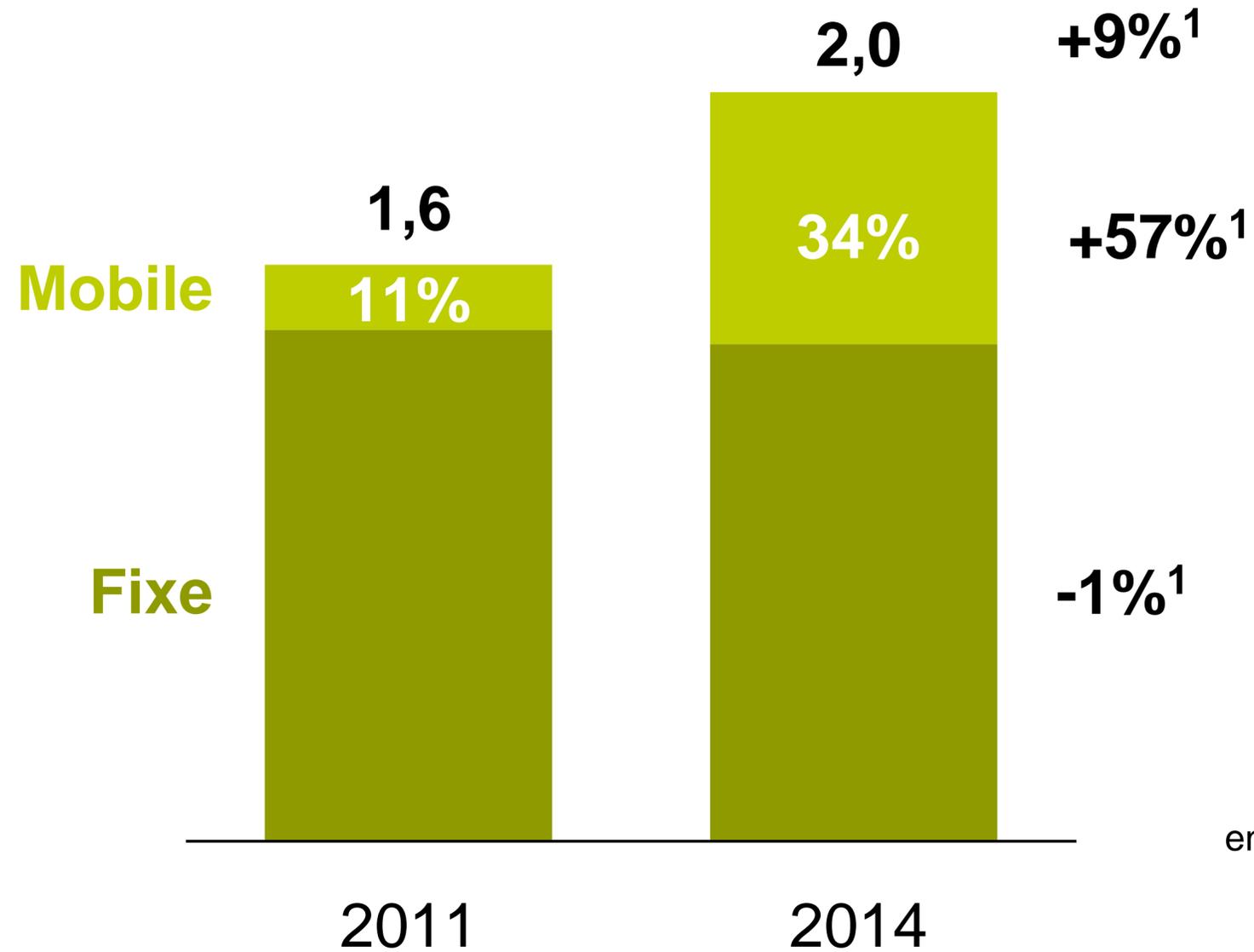
- Formation
- Co-développement

3 Soutenir et accompagner :

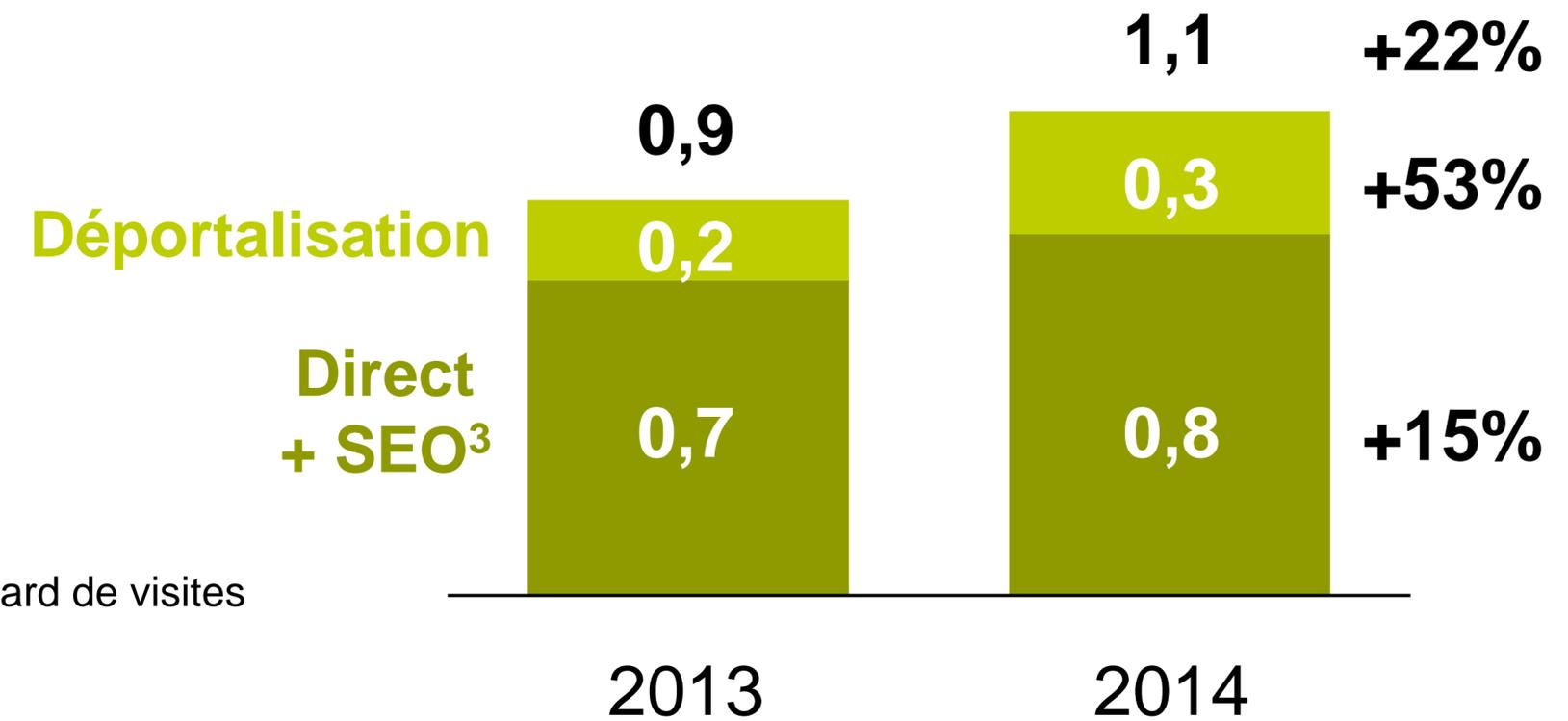
- Assistance sociale
- Médecine du travail
- Assistance psychologique
- Accompagnement arrêt maladie

LES AUDIENCES : UNE SOURCE DE CROISSANCE QUI S'AMPLIFIE

Audiences Groupe



Visites PagesJaunes vers les professionnels²



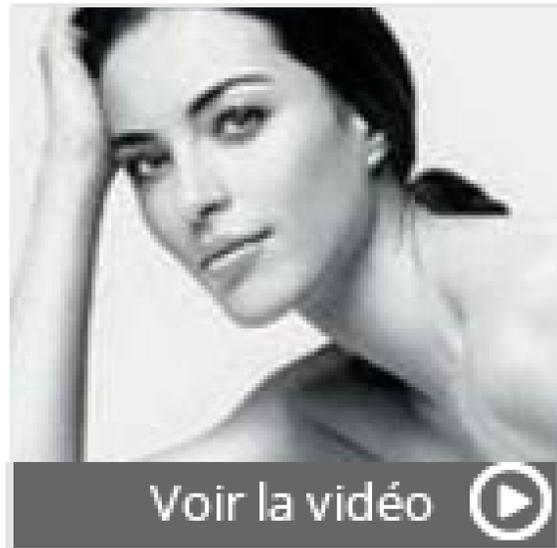
en milliard de visites

¹ Taux de Croissance Annuel Moyen

² Source interne : données PagesJaunes et Pages Pro hors PagesBlanches

³ Search Engine Optimisation (optimisation pour les moteurs de recherche)

LANCEMENT DU NOUVEAU PAGESJAUNES, POUR DOPER LA CONVERSION EN CONTACTS ET LES SERVICES DE MARKETING DIGITAL



Voir la vidéo



1 Xp'hair ience + d'infos

★★★★☆ 2 avis

41 bd St Jacques, 75014 PARIS

Coiffeur

Ouvert

Clientèle : Homme, Femme, Enfant

Prestations : Spécialiste du blond, Spécialiste du lissage, Coiffeur visagiste, Coloriste...

-20% : Remise de 20% sur le forfait coupe + shampoing + brushing



PRENDRE RDV



SITE INTERNET

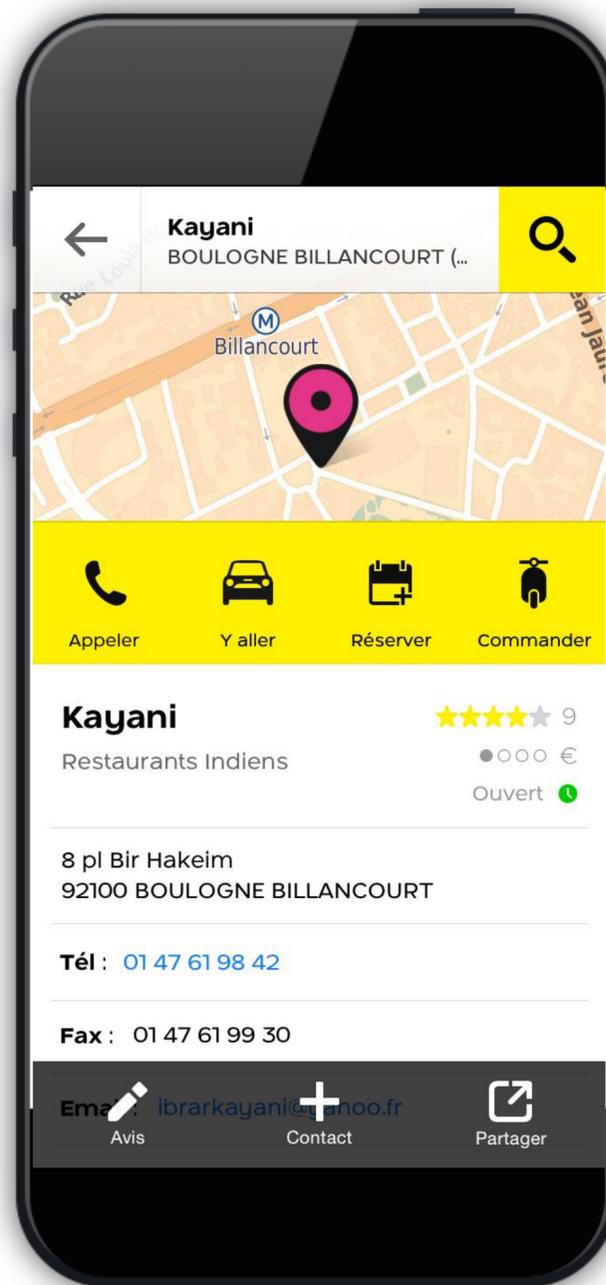
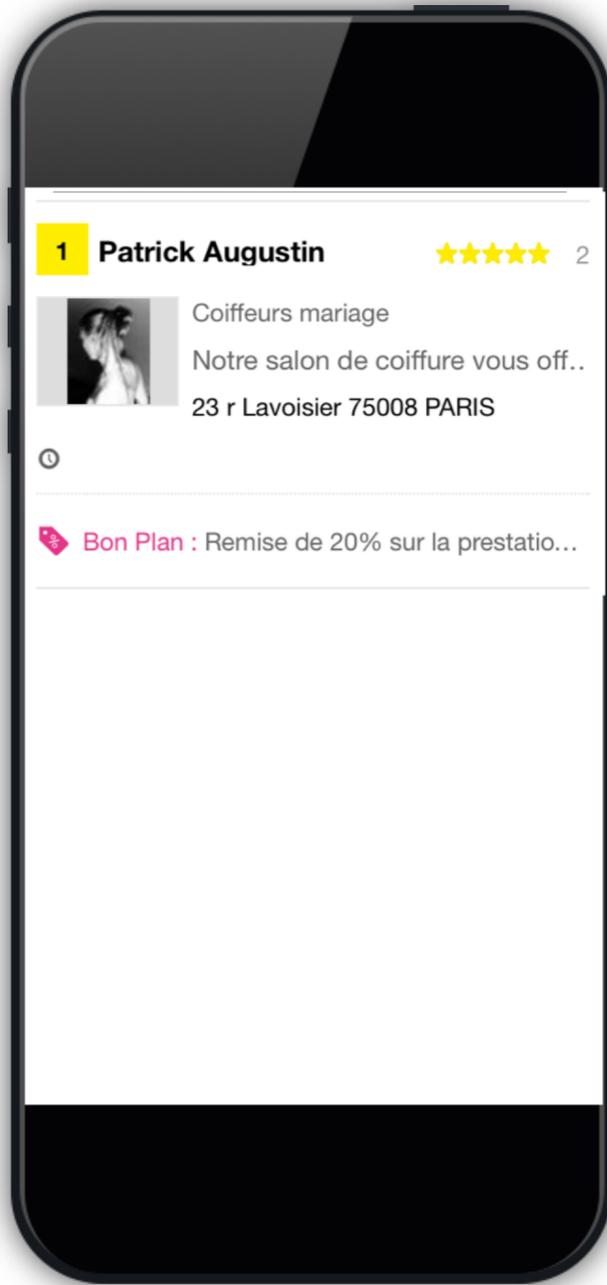


Y ALLER

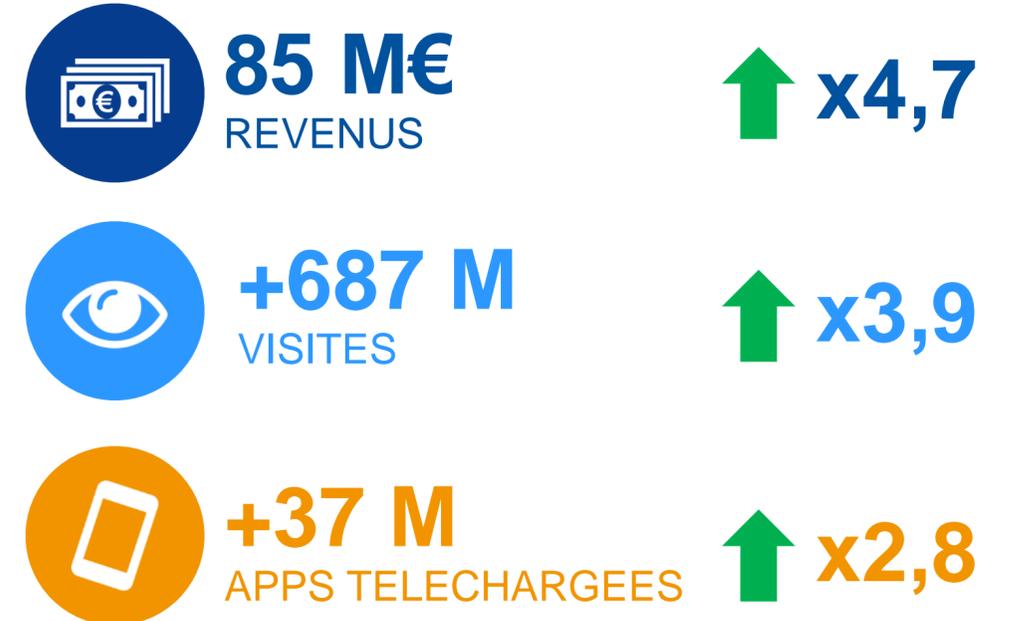


AFFICHER LE N°

UNE OFFRE DE PLUS EN PLUS TOURNÉE VERS L'AUDIENCE MOBILE



CROISSANCE MOBILE 2014 vs 2011



HABITAT : ETRE REFERENT SUR LE MARCHE

CA Internet ² : 180 M€

KPI 2011-2014 et tendance à horizon 2018 ¹



● **Audience**
(millions de recherches)

2014
(TCAM 2011-2014)

110

Enjeux
à horizon 2018



● **Base de clients Internet**

120k
(-2,5% pa)



● **ARPA Search & Display**

1 170€
(+7,6% pa)



● **Pénétration des solutions de Marketing digital ³**

24%
(+4pts vs 2011)



Actifs & Premiers succès

- Leader sur le marché (part de marché 32%)
- Synergies prometteuses entre les principaux sites du Groupe, notamment pagesjaunes.fr et comprendrechoisir.com

Challenges

- Migration de la valeur Imprimés & vocal des clients vers Internet
- Augmentation de l'ARPA Internet par un équipement plus fort en sites Web
- Capacité à générer des synergies avec les solutions de demandes de devis de SoTravo

Principaux concurrents

123devis.com
Travaux - Maison - Décoration



(1) KPI France
(2) CA Internet 2014 - France
(3) Pénétration de la base de clients Internet

COMMERCE : ASSEOIR NOTRE LEADERSHIP FACE À DE MULTIPLES ACTEURS VERTICAUX

CA Internet ² : 128 M€

KPI 2011-2014 et tendance à horizon 2018 ¹



● **Audience**
(millions de recherches)

2014
(TCAM 2011-2014)

470

Enjeux
à horizon 2018



● **Base de clients Internet**

150k
(-1,4% pa)



● **ARPA Search & Display**

650 €
(+1,5% pa)



● **Pénétration des solutions de Marketing digital ³**

16%
(+5pts vs 2011)



Actifs & Premiers succès

- Très forte audience
- Nouveau portail pagesjaunes.fr permettant une meilleure mise en avant des clients
- Synergies avec Mappy
- Services transactionnels déjà mis en place mais qui restent à généraliser

Challenges

- Accélération de l'acquisition de clients Internet
- Pénétration des offres de Marketing digital
- Conversion de l'audience en transactions
- Poursuite du développement de solutions Web-to-Store

Principaux concurrents



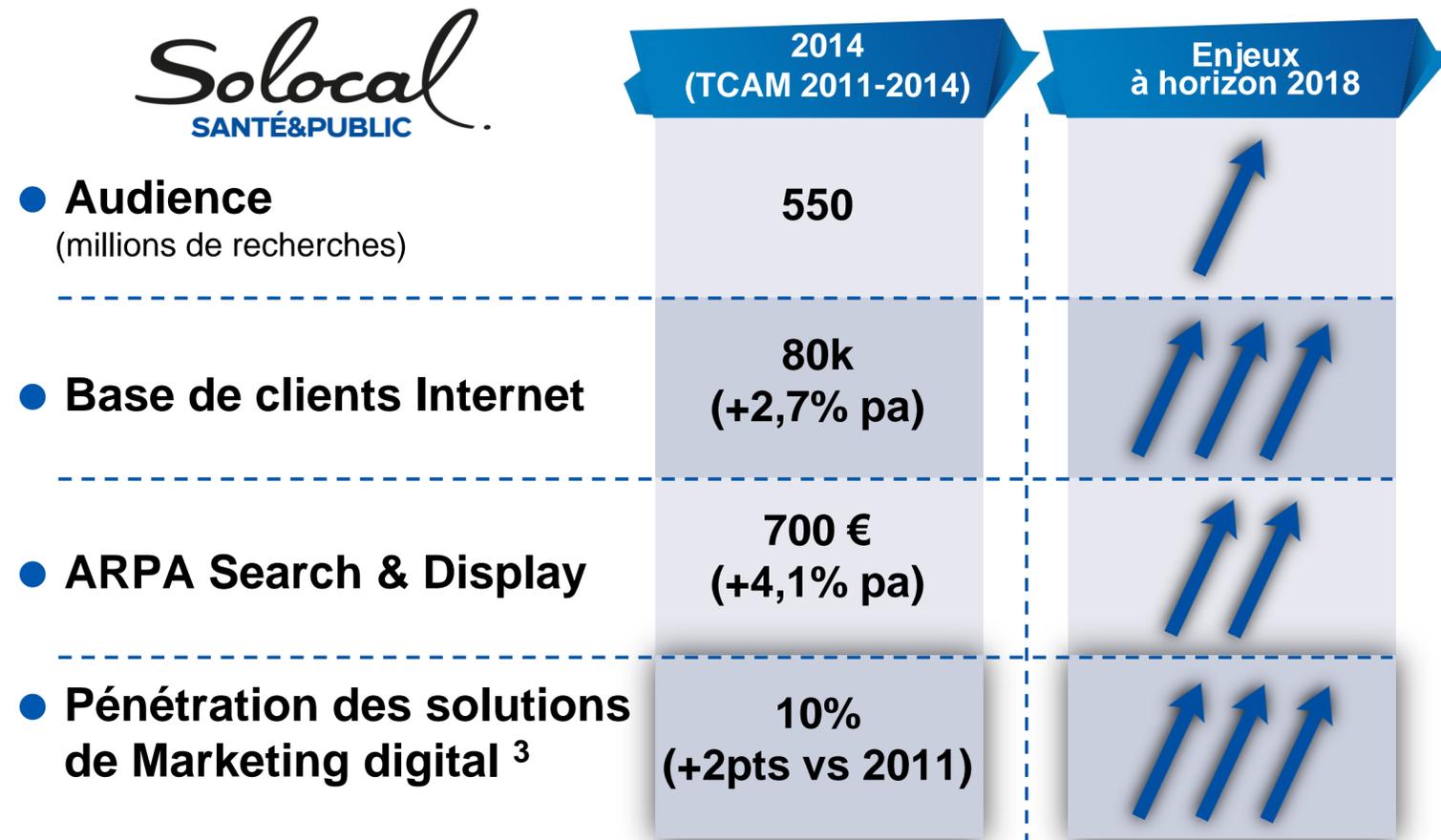
ALLO RESTO



GROUPON

(1) KPI France
(2) CA Internet 2014 - France
(3) Pénétration de la base de clients Internet

KPI 2011-2014 et tendance à horizon 2018 ¹



Actifs & Premiers succès

- Très forte audience
- Solutions de marketing digital pertinentes pour conquérir le marché (Sites Web, prise de rdv en ligne)
- Nouveau portail PagesJaunes Doc de prise de rdv de médecin en ligne
- Croissance des ventes / prise de part de marché sur les professions libérales et sur les professionnels de Santé

Challenges

- Captation des opportunités dévoilées par la dérégulation progressive du marché
- Education des professionnels pour en faire des annonceurs communicants

Principaux concurrents

Doctissimo

mondocteur
 Le bon médecin, au bon moment

Doctolib



keldoc

(1) KPI France
 (2) CA Internet 2014 - France
 (3) Pénétration de la base de clients Internet

SERVICES : CHALLENGER DANS UN MARCHÉ EN PLEINE EBULLITION

CA Internet ² : 123 M€

KPI 2011-2014 et tendance à horizon 2018 ¹



	2014 (TCAM 2011-2014)	Enjeux à horizon 2018
● Audience (millions de recherches)	200	↑
● Base de clients Internet	80k (-2,1% pa)	↑
● ARPA Search & Display	1 160 € (+4,9% pa)	↑↑↑
● Pénétration des solutions de Marketing digital ³	24% (+3pts vs 2011)	↑↑

Actifs & Premiers succès

- Commercialisation des produits de petites annonces de A Vendre A Louer et AnnoncesJaunes par les équipes de la BU Services

Challenges

- Migration de la valeur Imprimés & Vocal de clients traditionnels vers Internet
- Marché de l'immobilier particulièrement concurrentiel
- Augmentation de l'ARPA Internet par une plus forte pénétration des solutions de Marketing digital
- Conquête des comptes à réseaux (ex. : banques...)

Principaux concurrents



(1) KPI France
(2) CA Internet 2014 - France
(3) Pénétration de la base de clients Internet

BTOB : RECONQUERIR LES CLIENTS HISTORIQUES

CA Internet ² : 115 M€

KPI 2011-2014 et tendance à horizon 2018 ¹

	2014 (TCAM 2011-2014)	Enjeux à horizon 2018
 Audience (millions de recherches)	210	↑↑
Base de clients Internet	90k (-4,8% pa)	↑↑
ARPA Search & Display	1 030 € (+4,3% pa)	↑↑
Pénétration des solutions de Marketing digital ³	18% (+4pts vs 2011)	↑↑↑

Actifs & Premiers succès

- Un des premiers carrefours d'audience Pro en France à monétiser
- Développement d'une gamme complète de solutions (search, site web, e-mail marketing, IP tracking)
- Amélioration du NPS en capitalisant sur la marque Solocal BtoB

Challenges

- Augmentation significative de la part de marché volume avec l'offre de « search BtoB »
- Augmentation de la « *share of wallet* » chez les 90k annonceurs avec les nouvelles solutions

Principaux concurrents

KOMPASS

L'USINE NOUVELLE

INFOPRO
digital

COMPANEO

in Business Solutions

(1) KPI France
 (2) CA Internet 2014 - France
 (3) Pénétration de la base de clients Internet

PERSPECTIVES

JEAN-PIERRE REMY
DIRECTEUR GENERAL

Solocal
GROUP



RESULTATS 1^{ER} TRIMESTRE 2015

En million d'euros	T1 2014	T1 2015	Variation
Chiffre d'affaires Internet	154	160	+4%
Chiffre d'affaires Groupe	216	209	-3%
EBITDA récurrent Groupe ¹	82	54	-34%
EBITDA / CA ²	38%	26%	

- Le point bas dans notre refondation
- Un retour à la croissance globale décalé dû à une baisse plus forte de l'imprimé
- Une accélération de la croissance Internet
- Une amélioration progressive des résultats financiers dès les prochains trimestres

¹ Hors éléments exceptionnels

² Taux de marge EBITDA récurrent / Chiffre d'affaires consolidé hors éléments exceptionnels

PERSPECTIVES 2015

	Réel 2014	Perspectives 2015
Taux de croissance CA Internet	+0%	+5% à +10%
Taux de croissance CA Groupe	-6,3%	en légère baisse
EBITDA récurrent / CA Groupe ¹	32%	29% à 30%

Afin de maintenir durablement le taux de marge EBITDA/CA , le Groupe met en place un plan d'amélioration opérationnelle permettant de réduire les coûts de près de 30 M€ en rythme annuel. Suite à ce plan, le résultat net est attendu stable par rapport à 2014.

¹Taux de marge EBITDA récurrent / Chiffre d'affaires consolidé hors éléments exceptionnels

- **N°1 européen de la communication digitale locale**
sur un marché porteur grâce à l'accélération de la migration online
- **Puissance, croissance, et rentabilité des audiences** de Solocal Group, qui offrent un fort potentiel de monétisation
- **Un accès unique au web mobile local** conforté par les partenariats (Bing, Google et Apple)
- **Une position de leader sur 5 verticales** : Commerce, Services, Habitat, BtoB, Santé&Public

¹Average Revenue Per Advertiser / Revenu publicitaire moyen par client

²Taux de marge EBITDA / Chiffre d'affaires consolidé

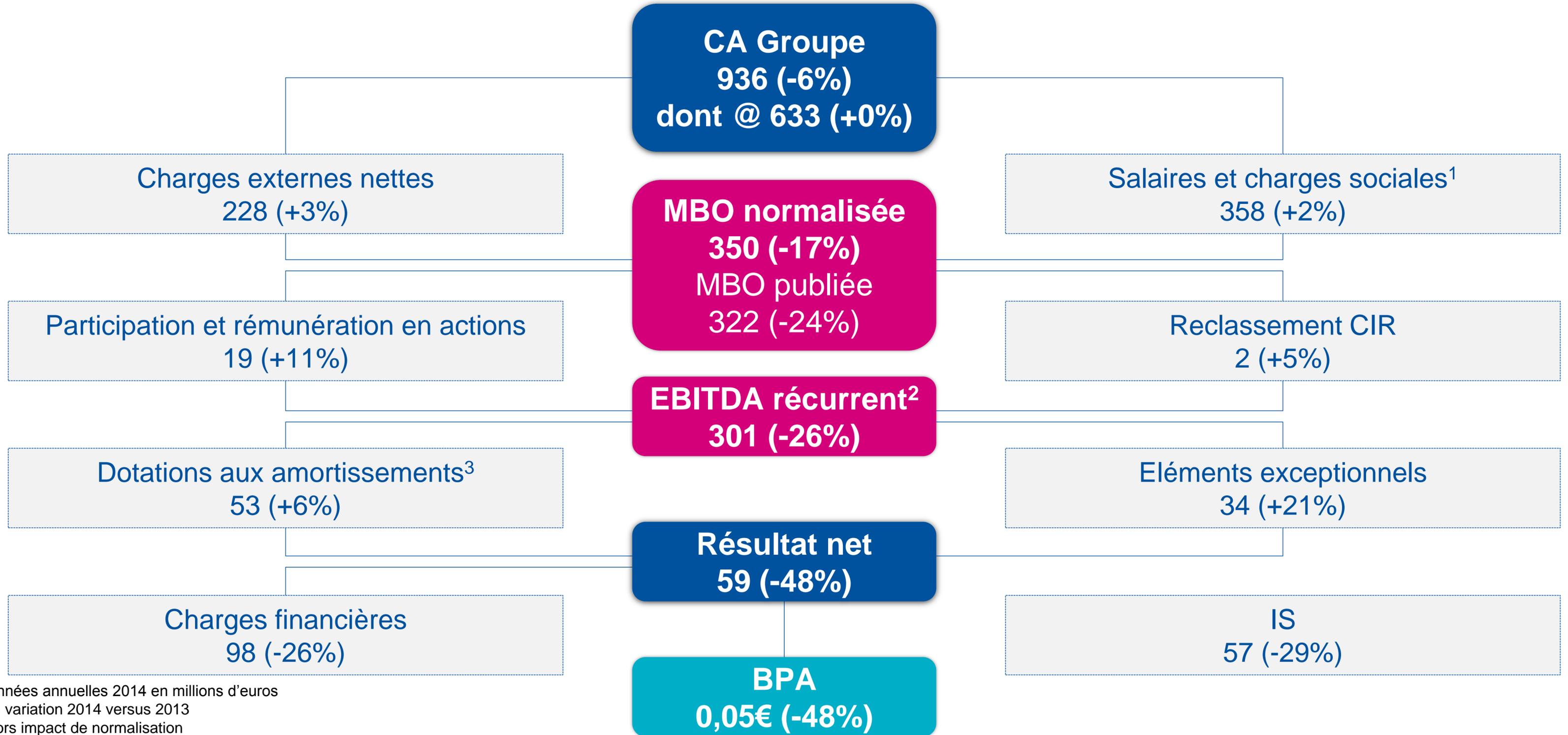
PERFORMANCE FINANCIERE

VIRGINIE CAYATTE
DIRECTRICE FINANCIÈRE

Solocal
GROUP



RESULTATS FINANCIERS 2014



Données annuelles 2014 en millions d'euros

(%) variation 2014 versus 2013

¹ hors impact de normalisation

² Hors éléments exceptionnels

³ y compris dépréciation sur écart d'acquisition

NOUVELLE SEGMENTATION POUR PILOTER L'ACTIVITE

En M€	2011	2014	TCAM ¹
CA Internet	567	633	+4%
CA Search & Display	444	497	+4%
# visites (en M)	1573	2044	+9%
ARPA (en €)	782	893	+5%
# clients (en K)	574	545	-2%
CA Marketing digital	123	135	+3%
Taux de pénétration ²	18%	22%	+4 pts

¹ Taux de Croissance Annuel Moyen

² Pourcentage des clients Internet possédant un produit Marketing digital

TRANSFORMATION DIGITALE ET IMPACT SUR LA RENTABILITE

En millions d'euros

Poids Internet¹

Chiffre d'affaires Groupe²

EBITDA Groupe récurrent³

EBITDA/CA⁴

	2011	2014
Poids Internet ¹	52%	68%
Chiffre d'affaires Groupe ²	1 088	936
EBITDA Groupe récurrent ³	467	301
<i>EBITDA/CA⁴</i>	43%	32%

Rentabilité impactée par la spécialisation et le renforcement de l'organisation commerciale mais EBITDA/CA³ attendu entre 29% et 30% en 2015

¹ Part du CA Internet dans le CA Groupe ² Hors Editus et Yelster ³ hors éléments exceptionnels, Editus et Yelster ⁴ Taux de marge EBITDA récurrent / Chiffre d'affaires Groupe hors Editus et Yelster

AMELIORATION DE L'EFFICACITE OPERATIONNELLE REDUCTION DES DEPENSES DE PRES DE 30M€ EN RYTHME ANNUEL

- **Réduction des dépenses**
 - Réduction des charges externes
 - Plan de départs volontaires
- **Amélioration de la productivité et des conditions de travail**
 - Investissement dans les systèmes d'information
 - Déménagement au printemps 2016
- **Focus : désengagement des activités non en croissance et non rentables**
 - Arrêt total des Annuaire imprimés PagesBlanches en 2018
 - Réduction de pertes internet de 5 à 8M€ en rythme annuel
 - Mise en œuvre au 2^{ème} trimestre

2011 - 2014

**Génération de
1 600 millions de cash flow
opérationnel et 440 millions
d'augmentation de capital
sur les 4 dernières années pour la
transformation digitale et la
réduction de la dette**

**786 M€ Réduction de la dette
431 M€ Charges financières
372 M€ Impôts sur les Sociétés
163 M€ Dividendes (2011)
200 M€ Programme Digital 2015**

Le Groupe doit continuer, à court terme, à affecter son cash flow opérationnel à la réduction de sa dette nette et à l'amélioration de son levier financier à travers :

- un rachat limité de dette
- un refinancement de sa dette obligataire
- un report des échéances bancaires
- la réduction du coût de la dette

¹ Cash versé sur les 3 dernières années (cumul, 2011-2014)

RAPPORT DES CONTROLEURS LEGAUX

COMMISSAIRES AUX COMPTES



Rapport sur les Comptes annuels
(page 196, Document de référence 2014)

Rapport sur les Comptes Consolidés
(page 196 et 197, Document de référence 2014)

Opinions sur les comptes

- Opinions sans réserve

Justification des appréciations

- Comptes annuels : relative aux titres de participation
- Comptes consolidés : relatives aux écarts d'acquisition, aux provisions pour risques et charges liées au plan de sauvegarde de l'emploi, aux coûts d'acquisition de contrats et aux avantages au personnel

Vérifications spécifiques prévues par la loi

- Pas d'observation

**Soumis à l'approbation
de
l'assemblée Générale**
(page 121, Document
de référence 2014)

- Nantissement de 5e rang des titres financiers de PagesJaunes dans le cadre d'un avenant au « Facility Agreement »
- Lettre de soutien à Sotravo (arrêté des comptes 2013)
- Lettre de soutien à Mappy (arrêté des comptes 2013)
- Termes et conditions de l'engagement de Mediannuaire Holding (i) d'exercer ses droits préférentiels de souscription lors de l'augmentation du capital décidée par le Conseil d'administration du 29 avril 2014, (ii) de voter en faveur des résolutions tendant à la réalisation de plusieurs augmentations du capital et (iii) de voter en faveur de la ratification de la cooptation éventuelle de nouveaux Administrateurs, (iv) de démissionner de son mandat d'Administrateur et (v) de maintenir ses droits de vote double jusqu'à l'Assemblée générale du 29 avril 2014
- Termes et conditions de l'engagement de Cerberus Capital Management L.P. (i) d'exercer ses droits préférentiels de souscription lors de l'augmentation du capital décidée par le Conseil d'administration du 29 avril 2014, (ii) de voter en faveur de la ratification de la cooptation éventuelle de nouveaux Administrateurs

**Déjà approuvé par
l'assemblée Générale
au cours de l'exercice
écoulé**
(page 122-123, Document
de référence 2014)

- Termes et conditions, notamment financiers, des mandats de Directeur Général et de Directeur Général délégué de M. Jean-Pierre Remy et M. Christophe Pingard.
- Termes et modalités d'émission des obligations dans le cadre du financement de la nouvelle tranche du contrat de crédit senior en 2011
- Prorogation d'un an du terme du contrat de prêt de 150 millions d'euros conclu avec PagesJaunes
- Lettre de soutien à QDQ Media (arrêté des comptes 2013)

**Sur le rapport du Président
du Conseil d'administration
établi en application
de l'article L.225-235
du code de commerce**
(page 109, Document
de référence 2014)

- Nous n'avons pas d'observation à formuler

**Réduction de capital par
annulation
d'actions achetées**
(16^{ème} résolution)

(page 217, Document
de référence 2014)

- Nous n'avons pas d'observation à formuler

GOUVERNANCE

ROBERT DE METZ
PRESIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION



Les administrateurs de Solocal Group

Solocal Group

Jean-Pierre Remy

- DG depuis mai 2009
- PDG entre décembre 2012 et novembre 2014

Thierry Bourguignon administrateur représentant les salariés

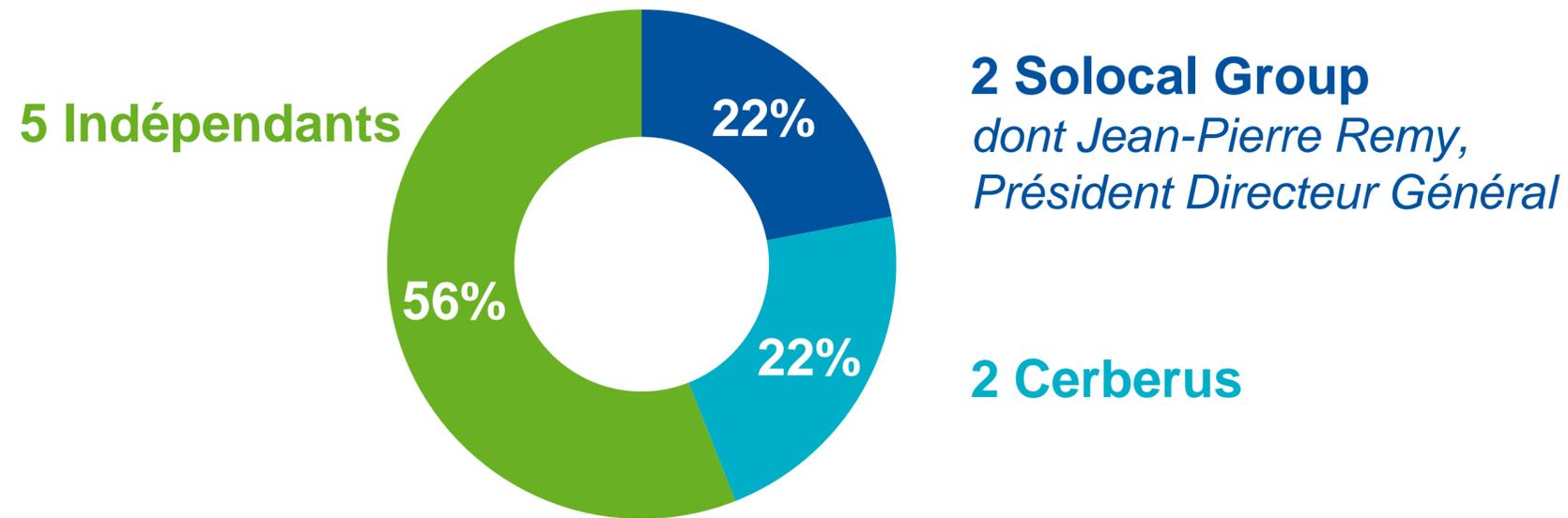
13 réunions en 2014 (13 en 2013)

Administrateurs indépendants

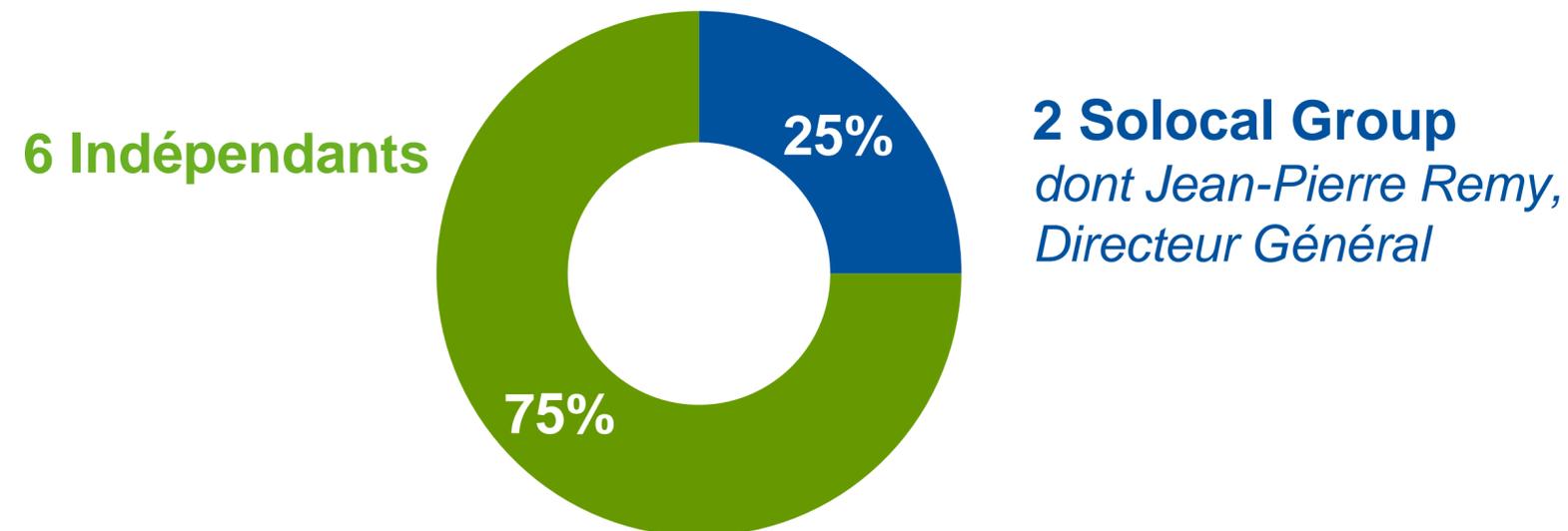
- Nathalie Balla
- Sandrine Dufour
- Cécile Moulard
- Robert de Metz
- Rémy Sautter
- Jean-Marc Tassetto

Taux de participation de 85%

Composition lors de l'AG de Juin 2014



Composition à ce jour



- **Réorganisation du Conseil d'administration** pour tenir compte des modifications dans la structure actionnariale
- **Respect des bonnes pratiques de gouvernance selon recommandations AFEP/MEDEF**
- **Dissociation des fonctions de Président du Conseil d'Administration et de Directeur Général**
- **6 administrateurs indépendants (sur 8)**

- **Pour rappel, ont quitté le Conseil d'administration depuis l'AG du 19 juin 2014, la société Médiannuaire Holding, Messieurs Lee Millstein, Marc Simoncini et François de Carbonnel**

Sont soumis au vote de votre AG :

- **Les ratifications des cooptations de Nathalie Balla, Robert de Metz et Jean-Marc Tassetto**
- **Le renouvellement pour 4 ans des mandats de :**
 - Cécile Moulard
 - Robert de Metz
 - Jean-Marc Tassetto
- **Une augmentation des jetons de présence à 490 000€ par an incluant la rémunération du Président (90 000€)**

Cécile Moulard



- Cécile Moulard est associée fondateur de Smallbusinessact.com et de 6e Continent. Elle est également Administrateur de Millemercis SA, AXA France et Foncière Inéa.
- Après une longue expérience dans le conseil en stratégie marketing et digital, elle a créé en 1995 Carat Interactive puis a rejoint le groupe Vivendi en tant que conseil du Président.
- Cécile Moulard est diplômée de l'IEP PARIS, titulaire d'un DESS de Marketing de l'IEP Paris et d'un certificat de Finance à UCLA.

Robert de Metz



- Administrateur indépendant de Dexia depuis 2009, il occupe les fonctions de Président du Conseil d'administration depuis 2012.
- Il a commencé sa carrière à l'Inspection générale des Finances avant de rejoindre la banque Indosuez, puis Demachy Worms. Il a alors intégré Paribas où il occupa successivement les fonctions de secrétaire général, membre du comité Exécutif et membre du Directoire. De 2002 à 2007, Robert de Metz est Directeur général adjoint du groupe Vivendi chargé des cessions et acquisitions et de la stratégie.
- Robert de Metz est diplômé de l'IEP de Paris et est ancien élève de l'ENA.

Jean-Marc Tassetto



- En 2013, Jean-Marc Tassetto a fondé Coopacademy, société qui propose des MOOC aux entreprises pour former leurs employés sur les thèmes liés à la transformation de l'entreprise.
- Jean-Marc Tassetto était auparavant Directeur marketing, puis Directeur Général adjoint du Groupe SFR. En 2010, il est nommé Directeur général de Google France.
- Jean-Marc Tassetto est diplômé de l'ESCP et d'un DEA de sciences de gestion. Il est professeur affilié à HEC Paris.

● Salaire fixe

- Inchangé en 2014,
- Les rémunérations sont établies par comparaison avec celles des dirigeants de groupes de technologie et de media de taille similaire en France et à l'étranger

● Part variable

- Cette composante peut représenter de 0% à 200% du salaire fixe pour le DG, et de 0% à 100% du salaire fixe pour le DGD, composée pour moitié d'objectifs quantitatifs et pour moitié d'objectifs qualitatifs, tous fixés par le Conseil d'Administration:
 - Critères quantitatifs 2014 : MBO, chiffre d'affaires
 - Critères qualitatifs 2014 : transformation du Groupe, refinancement de la dette, augmentation de capital, évolution des commandes

● Intéressement variable à long terme

- Selon les modalités votées par l'AG du 29/04/2014, attribution **d'actions de performance en 2014 représentant l'allocation des 3 prochaines années** pour aligner management et actionnaires sur la refondation de l'entreprise à moyen terme
- **Vesting progressif** : entre 2 et 4 ans + délais légaux de conservation
- **Critères de performance très exigeants** :
 - 1^{ère} tranche si croissance CA Groupe > 0% en 2015/16/17
 - 2^{ème} tranche si croissance CA Groupe > 3% en 2016/17
- Engagement des DG et DGD de conserver **au minimum 25%** des actions acquises jusqu'à la fin de leurs mandats

REMUNERATION DU DIRECTEUR GENERAL

Rémunération¹ de Jean-Pierre Remy

Exercice 2013

Exercice 2014

En €

Rémunération fixe	520 000	520 000
Rémunération variable	390 000	494 000
% variable ²	75%	95%
Jetons de présence	30 597	33 531
Avantages en nature	20 541	20 089
Total	961 138	1 067 620

1 Montants dus au titre de l'exercice.

2 Le Directeur Général est éligible à une part variable de 100% du fixe annuel à objectifs atteints, variant de 0 à 200%.

REMUNERATION DU DIRECTEUR GENERAL DELEGUE

Rémunération¹ de Christophe Pingard

Exercice 2013

Exercice 2014

En €

Rémunération fixe

370 000

370 000

Rémunération variable

185 000

166 500

% variable²

100%

90%

Jetons de présence

-

-

Avantages en nature

18 363

18 375

Total

573 363

554 875

1 Montants dus au titre de l'exercice.

2 Le Directeur Général Délégué est éligible à une part variable de 50% du fixe annuel à objectifs atteints, variant de 0 à 100%.

Rémunération¹ de Robert de Metz

Exercice 2013

Exercice 2014

En €

Rémunération fixe	-	-
Rémunération variable	-	-
% variable ²	-	-
Jetons de présence	-	5 133
Avantages en nature	-	-
Total	-	5 133

¹ Montants dus au titre de l'exercice.

QUESTIONS & REPOSES



VOTE DES RESOLUTIONS

ALEXANDRE DE TOURTIER
DIRECTEUR JURIDIQUE



Vote électronique mode d'emploi



**Dès que la résolution s'inscrit sur l'écran,
il est indiqué :**



**Le temps de vote est figuré par un sableur
électronique qui se remplit**



À l'issue du compte à rebours,
il est indiqué sur l'écran :

Le vote est clos !



Le traitement des votes est en cours



En quittant l'Assemblée
MERCI de rendre votre boîtier de vote

Tout boîtier non restitué sera facturé

Pendant le vote, MERCI d'éteindre
vos téléphones mobiles



PREMIERE RESOLUTION ORDINAIRE

Première résolution

(Approbation des comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2014)



Pour



Abst.



Contre

DEUXIEME RESOLUTION ORDINAIRE

Deuxième résolution

(Approbation des comptes consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2014)



Pour



Abst.



Contre

TROISIEME RESOLUTION ORDINAIRE

Troisième résolution

(Affectation du résultat de l'exercice clos le 31 décembre 2014, tel que ressortant des comptes annuels)



Pour



Abst.



Contre

QUATRIEME RESOLUTION ORDINAIRE

Quatrième résolution

(Conventions visées à l'article L. 225-38 du Code de commerce)



Pour



Abst.



Contre

CINQUIEME RESOLUTION ORDINAIRE

Cinquième résolution

(Autorisation à conférer au conseil d'administration à l'effet d'acheter ou de transférer des actions Solocal Group)



Pour



Abst.



Contre

SIXIEME RESOLUTION ORDINAIRE

Sixième résolution

(Ratification de la cooptation de Madame Nathalie Balla en qualité d'administrateur)



Pour



Abst.



Contre

SEPTIEME RESOLUTION ORDINAIRE

Septième résolution

(Ratification de la cooptation de Monsieur Robert de Metz en qualité d'administrateur)



Pour



Abst.



Contre

HUITIEME RESOLUTION ORDINAIRE

Huitième résolution

(Renouvellement du mandat d'administrateur de Monsieur Robert de Metz)



Pour



Abst.



Contre

NEUVIEME RESOLUTION ORDINAIRE

Neuvième résolution

(Ratification de la cooptation de Monsieur Jean-Marc Tassetto en qualité d'administrateur)



Pour



Abst.



Contre

DIXIEME RESOLUTION ORDINAIRE

Dixième résolution

(Renouvellement du mandat d'administrateur de Monsieur Jean-Marc Tassetto)



Pour



Abst.



Contre

ONZIEME RESOLUTION ORDINAIRE

Onzième résolution

(Renouvellement du mandat d'administrateur de Madame Cécile Moulard)



Pour



Abst.



Contre

DOUZIEME RESOLUTION ORDINAIRE

Douzième résolution

(Avis consultatif sur les éléments de la rémunération due ou attribuée au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2014 à Monsieur Jean-Pierre Remy)



Pour



Abst.



Contre

TREIZIEME RESOLUTION ORDINAIRE

Treizième résolution

(Avis consultatif sur les éléments de la rémunération due ou attribuée au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2014 à Monsieur Christophe Pingard, Directeur Général Délégué)



Pour



Abst.



Contre

QUATORZIÈME RESOLUTION ORDINAIRE

Quatorzième résolution

(Avis consultatif sur les éléments de la rémunération due ou attribuée au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2014 à Monsieur Robert de Metz, Président du conseil d'administration)



Pour



Abst.



Contre

QUINZIEME RESOLUTION ORDINAIRE

Quinzième résolution

(Fixation du montant annuel des jetons de présence alloués aux membres du conseil d'administration)



Pour



Abst.



Contre

SEIZIEME RESOLUTION EXTRAORDINAIRE

Seizième résolution

(Autorisation au conseil d'administration à l'effet de réduire le capital par annulation d'actions)



Pour



Abst.



Contre

DIX-SEPTIEME RESOLUTION EXTRAORDINAIRE

Dix-septième résolution

(Mise en conformité des statuts avec de nouvelles dispositions réglementaires)



Pour



Abst.



Contre

DIX-HUITIEME RESOLUTION EXTRAORDINAIRE

Dix-huitième résolution

(Modification de l'article 17 des statuts relatif aux pouvoirs du conseil d'administration)



Pour



Abst.



Contre

DIX-NEUVIEME RESOLUTION EXTRAORDINAIRE

Dix-neuvième résolution

(Non utilisation des autorisations financières en période d'offre publique)



Pour



Abst.



Contre

VINGTIEME RESOLUTION EXTRAORDINAIRE

Vingtième résolution

(Regroupement des actions de la Société par attribution d'une (1) action ordinaire nouvelle de 6 euros de nominal contre 30 actions ordinaires de 0,20 euro de nominal détenues – Délégation de pouvoirs au conseil d'administration avec faculté de subdélégation)



Pour



Abst.



Contre

VINGT-ET-UNIEME RESOLUTION ORDINAIRE ET EXTRAORDINAIRE

Vingt-et-unième résolution

(Pouvoirs pour formalités)



Pour



Abst.



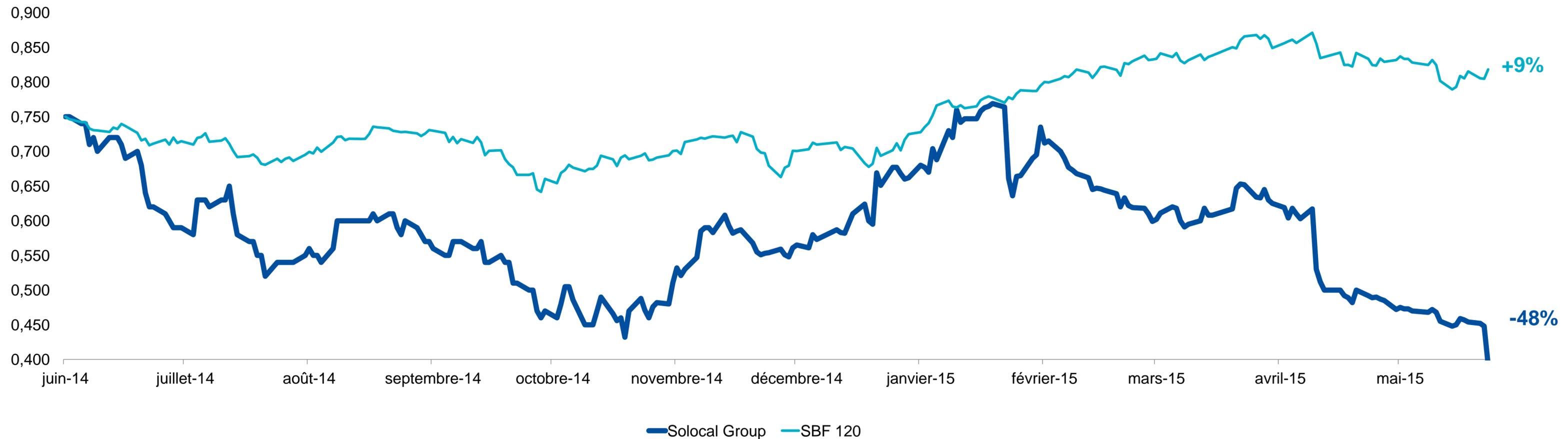
Contre

ANNEXES

Solocal
GROUP



EVOLUTION DU COURS DE BOURSE SOLOCAL DEPUIS LE 19/06/2014

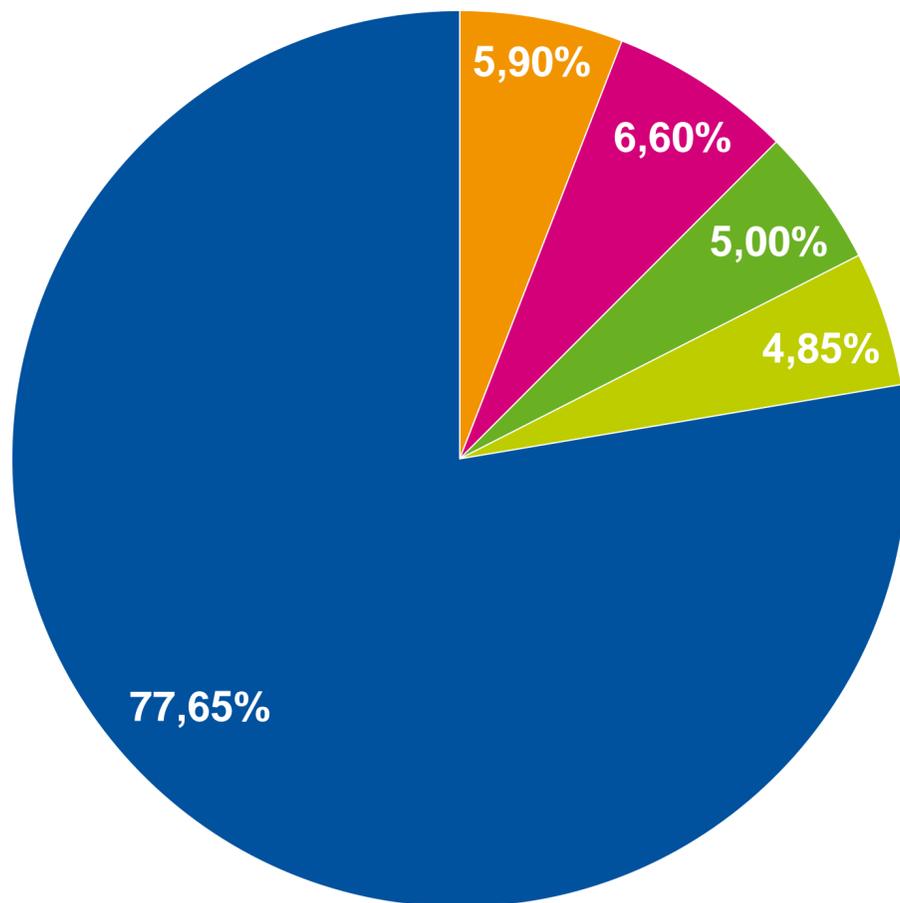


Consensus ¹ moyen au	01/12/2014	10/06/2015
Objectif de cours	0,84€	0,69€
Analystes à l'achat	56%	56%
Analystes neutres	22%	22%
Analystes à la vente	22%	22%

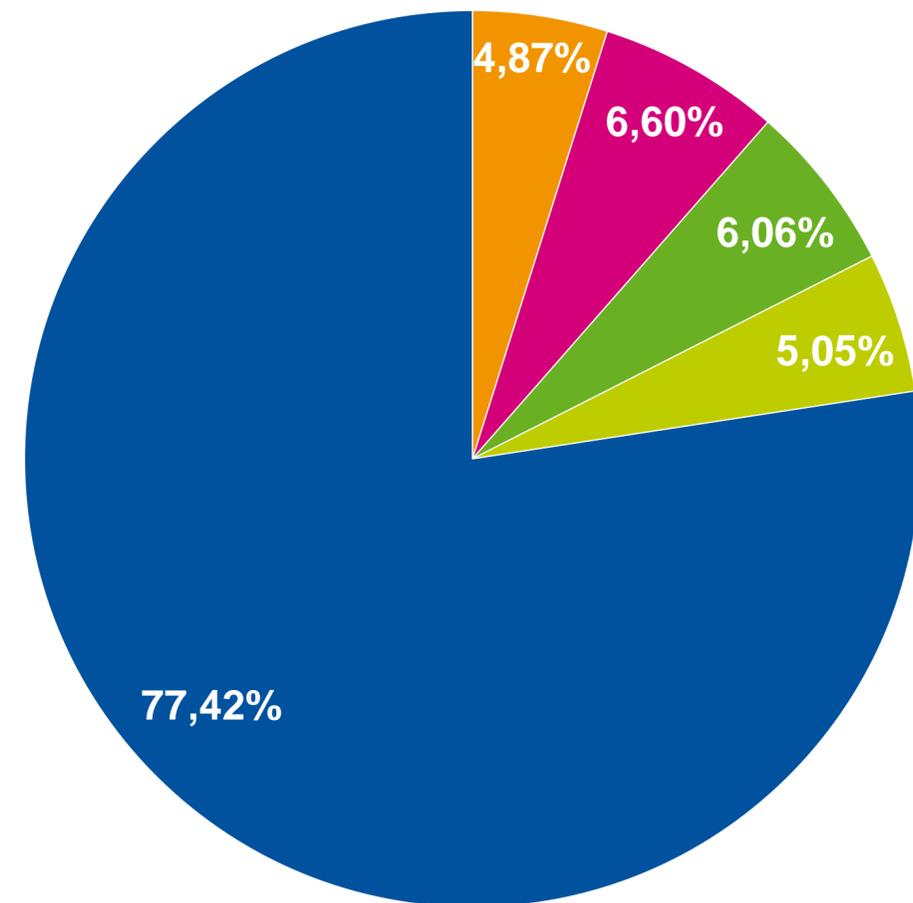
¹ sur la base de 9 estimations

EVOLUTION DE L'ACTIONNARIAT

Au 31/12/2014



Au 04/06/2015¹



■ Paulson ■ Amber Capital ■ Edmond de Rothschild AM ■ DNCA ■ Flottant

■ Paulson ■ Amber Capital ■ Edmond de Rothschild AM ■ DNCA ■ Flottant

¹ Sur la base des déclarations de franchissement de seuil(s) reçues à date

CHIFFRE D'AFFAIRES ET MARGE BRUTE OPERATIONNELLE PUBLIEE¹: 4^{ÈME} TRIMESTRE ET EXERCICE 2014

En millions d'euros	T4 2014	T4 2013	Variation	2014	2013	Variation
Internet	164,8	161,6	+2,0%	632,5	632,5	+0,0%
Annuaire imprimés & Autres	71,3	87,9	-18,9%	303,7	366,3	-17,1%
Chiffre d'affaires	236,1	249,5	-5,3%	936,2	998,9	-6,3%
Internet	38,4	64,9	-40,8%	207,3	267,4	-22,5%
en % du CA Internet	23,3%	40,2%	-1 690 bps	32,8%	42,3%	-950 bps
Annuaire imprimés & Autres	19,2	30,6	-37,3%	114,9	156,9	-26,8%
en % du CA AI & Autres	26,9%	34,8%	-790 bps	37,8%	42,8%	-500 bps
Marge brute opérationnelle publiée	57,6	95,5	-39,7%	322,2	424,3	-24,1%
en % du CA	24,4%	38,3%	-1 390 bps	34,4%	42,5%	-810 bps

¹ Données consolidées

COMPTE DE RESULTAT¹ INTEGRANT EBITDA : EXERCICE 2014

En millions d'euros	2014	2013	Variation
Chiffre d'affaires	936,2	998,9	-6,3%
Charges externes nettes	(228,3)	(222,1)	-2,8%
Salaires et charges sociales	(357,7)	(352,5)	-1,5%
Marge brute opérationnelle normalisée	350,3	424,3	-17,4%
en % du CA	37,4%	42,5%	
Ecart de normalisation	(28,0)	-	-
Marge brute opérationnelle publiée	322,2	424,3	-24,1%
en % du CA	34,4%	42,5%	
Participation des salariés	(10,3)	(15,4)	+33,1%
Rémunération en actions	(8,6)	(1,5)	Na
Reclassement CIR (MBO => IS)	(2,1)	(2,0)	-5,0%
Autres produits et charges d'exploitation	(34,2)	(28,2)	-21,3%
dont réorganisation commerciale	(23,5)	(28,1)	+16,4%
dont projet immobilier 2016	(10,4)	-	-
EBITDA²	267,1	377,2	-29,2%
en % du CA	28,5%	37,8%	
Dépréciations et amortissements	(52,7)	(49,9)	-5,6%
Résultat d'exploitation	214,4	327,3	-34,5%
en % du CA	22,9%	32,8%	
Résultat financier	(98,1)	(132,3)	+25,9%
Quote-part de résultat des entreprises associées	(0,0)	(0,2)	na
Résultat avant impôt	116,3	194,8	-40,3%
Impôt sur les sociétés sans CIR	(58,9)	(81,9)	+28,1%
Reclassement CIR (MBO => IS)	2,1	2,0	+5,0%
Impôts sur les sociétés avec CIR	(56,8)	(79,9)	+28,9%
Taux d'imposition effectif	48,9%	41,0%	
Résultat net	59,4	114,8	-48,3%

¹ Données consolidées

² cf. glossaire

CASH FLOW OPERATIONNEL PROFORMA EBITDA¹ : EXERCICE 2014

En millions d'euros	2014	2013	Variation
MBO publiée	322,2	424,3	-24,1%
Participation des salariés	(10,3)	(15,4)	+33,1%
Rémunération en actions	(8,6)	(1,5)	na
Coûts de restructuration et d'intégration	(23,8)	(28,2)	+15,6%
Autres charges & produits à caractère non récurrent	(10,4)	-	-
Reclassement CIR (MBO => IS)	(2,1)	(2,0)	-5,0%
EBITDA²	267,1	377,2	-29,2%
Eléments non monétaires inclus dans l'EBITDA et autres	20,6	28,8	-28,5%
Variation du besoin en fonds de roulement	(35,7)	(2,4)	na
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(69,5)	(55,3)	-25,7%
Cash flow opérationnel proforma	182,5	348,2	-47,6%
Résultat financier (dé)encaissé	(86,1)	(128,4)	+32,9%
Impôt sur les sociétés décaissé	(58,5)	(83,8)	+30,2%
Cash flow net	37,9	136,1	-72,2%
Augmentation (diminution) des emprunts	(475,9)	(149,4)	na
Augmentation de capital	422,6	-	-
Autres	(14,1)	(5,5)	na
Variation nette de trésorerie	(29,5)	18,8	-56,9%
Trésorerie nette et équivalents de trésorerie à l'ouverture	73,1	91,9	-20,5%
Trésorerie nette et équivalents de trésorerie à la clôture	43,6	73,1	-40,4%

¹ Données consolidées

² cf. glossaire

BILAN¹ RESUME AU 31 DECEMBRE 2014

En millions d'euros	31 déc. 2014	31 déc. 2013
ACTIF		
Total des actifs non courants	229,6	214,8
Écarts d'acquisition nets	82,5	78,7
Immobilisations incorporelles nettes	107,3	80,8
Immobilisations corporelles nettes	25,3	23,6
Autres actifs non courants dont impôts différés actifs	14,6	31,7
Total des actifs courants	606,7	585,3
Créances clients	441,8	405,8
Coût d'acquisition de contrats	46,7	63,3
Charges constatées d'avance	9,4	5,9
Trésorerie et équivalents de trésorerie	46,4	75,6
Autres actifs courants	62,5	34,7
Total actif	836,3	800,0
PASSIF		
Capitaux propres	(1 369,3)	(1 866,7)
Total des passifs non courants	1 247,0	1 617,5
Dettes financières et dérivés non courants	1 139,6	1 516,2
Avantages au personnel (non courants)	90,4	85,1
Autres passifs non courants	16,9	16,3
Total des passifs courants	958,6	1 049,2
Découverts bancaires et autres emprunts courants	37,5	132,7
Produits constatés d'avance	575,4	597,5
Avantages au personnel (courants)	117,6	119,2
Dettes fournisseurs	98,9	84,5
Autres passifs courants dont taxes	129,3	115,4
Total passif	836,3	800,0

¹ Données consolidées

DETTE NETTE¹ AU 31 DECEMBRE 2014

En millions d'euros	31 déc. 2014	31 déc. 2013
Trésorerie nette	43,6	73,1
Emprunts bancaires	(833,8)	(1 297,5)
Emprunt obligataire	(350,0)	(350,0)
Frais d'émission d'emprunts	25,8	25,4
Dettes de crédit-bail	(0,8)	(0,0)
Juste valeur des dérivés sur instruments de couverture	(9,9)	(20,2)
Intérêts courus non échus	(5,1)	(6,3)
Autres dettes financières	(5,5)	(4,1)
Endettement financier brut	(1 179,4)	(1 652,7)
Dont courant	(39,7)	(136,4)
Dont non courant	(1 139,6)	(1 516,2)
Trésorerie (endettement) net	(1 135,8)	(1 579,6)
Trésorerie (endettement) net hors JV des instruments financiers et frais d'émission d'emprunts	(1 151,6)	(1 584,8)

¹ Données consolidées

Chiffre d'affaires Internet : somme des chiffres d'affaires des activités Search & Display et Marketing digital :

- **Search & Display :** Les principaux produits sont la création et la commercialisation de contenus et d'espaces publicitaires, le référencement, la publicité ciblée et la mise à disposition d'espaces publicitaires aux annonceurs locaux et nationaux (« display »), ainsi que toute une gamme de services et produits permettant la mise à disposition et la diffusion d'information à contenu local. L'activité Internet du Groupe est principalement réalisée en France, mais aussi en Espagne (QDQ Media). Dans ce segment sont regroupées les activités de « pagesjaunes.fr » et « pagespro.com », la création et commercialisation de contenus et espaces publicitaires de type « search » et « display », notamment au travers de la régie publicitaire Internet Horyzon Média, ainsi que les petites annonces en ligne « annoncesjaunes.fr » et « avendrealouer.fr »
- **Marketing Digital :** Parmi les solutions de présence digitale, Solocal Group propose la création et l'hébergement de sites Web et leur référencement sur pagesjaunes.fr, les partenaires affiliés et les moteurs de recherche (SEO – référencement naturel, ou SEM–référencement payant). Solocal Group propose également des services de mise en relation transactionnels : demande de devis et contacts (via SoTravo et sur ComprendreChoisir.com), prise de rendez-vous en ligne s'appuyant sur la technologie développée par ClicRDV, commande en ligne la livraison de plats cuisinés sur Chronorest.fr auprès des restaurants de proximité référencés, solutions de Web-to-Store au travers de l'actif cartographique Mappy et de la technologie de « store locator » de Leadformance. En outre, Solocal Group met à disposition de ses clients la possibilité de créer et mettre en visibilité des offres promotionnelles de type « bon plans » et « couponing », et la création et gestion de campagnes de Marketing Direct (SMS, emailing ciblé)

Chiffre d'affaires Imprimés & Voix : Somme des chiffres d'affaires issus d'une part des activités « annuaires imprimés » relative à l'édition, la distribution et la vente d'espaces publicitaires dans les annuaires imprimés (PagesJaunes, PagesBlanches) et d'autre part des activités concernant les services de renseignements par téléphone et par SMS (118 008), l'annuaire inversé QuiDonc, ainsi que le marketing direct traditionnel (télémarketing, logistique, affranchissement, mailing)

GLOSSAIRE - P&L OPERATIONNEL (2/2)

Charges externes nettes :

- Incluent les achats externes : essentiellement les coûts éditoriaux (achat de papier, impression et distribution des annuaires imprimés), les coûts liés aux bases de données, les charges d'exploitation et de développement des systèmes d'information, les charges de communication et de marketing, ainsi que les charges de structure.
- Et comprennent également les autres produits et charges opérationnels : principalement composés des impôts et taxes, de certaines provisions pour risques, et des provisions pour risques clients
- N'incluent pas les charges exceptionnelles tels que les provisions liées au déménagement prévu en 2016

Salaires et charges sociales :

- Représentent les frais de personnel pour l'ensemble du Groupe (toutes populations confondues) mais excluent la participation des salariés et les charges de rémunération en actions, ainsi que les coûts liés à la restructuration (PSE)

Marge brute opérationnelle (MBO) :

- Chiffre d'affaires diminué des achats externes, des charges opérationnelles (nettes des produits opérationnels) et des salaires et charges. Les salaires et charges présentés dans la marge brute opérationnelle ne tiennent pas compte de la participation des salariés et des charges de rémunération en actions

Marge brute opérationnelle (MBO) normalisée :

- MBO ajustée des effets comptables liés à la mise en place des nouveaux contrats commerciaux

EBITDA (Earnings before interests, taxes, depreciation and amortisation)

- EBITDA est égal au chiffre d'affaires après déduction des charges externes nettes, des salaires et charges sociales (participation des salariés et rémunération en actions comprises) et des coûts de restructuration et d'intégration

EBITDA récurrent

- EBITDA excluant les éléments exceptionnels (tels que les coûts de restructuration et d'intégration)

Endettement financier net :

- Total de l'endettement financier brut, diminué et/ou augmenté de la juste valeur des instruments dérivés actifs et/ou passifs de couverture de flux de trésorerie, et diminué de la trésorerie et équivalents de trésorerie

Coût moyen de la dette totale :

- Coût moyen pondéré de la dette bancaire et de l'emprunt obligataire, annualisé lorsque la période est inférieure à 12 mois

Reach (indicateur défini et publié par Nielsen Médiamétrie) :

- Nombre de visiteurs uniques d'un site : le nombre d'internautes / mobinautes / tablonauts ayant visité un site sur un mois donné
- Reach : il représente le trafic, en visiteurs uniques, d'un site ou d'un groupe sur un mois donné. Il peut être exprimé en volume (nombre de visiteurs uniques) ou en ratio (par rapport à une population de référence pour le mois concerné). Le Reach du Groupe ne concerne que ses propres services. Aucun des media partenaires externes en « déportation » ne sont pris en compte dans cet indicateur

Audiences (indicateur de visites mesuré en interne) :

- Déportées : audiences indirectes sur des contenus de marque PagesJaunes en dehors des media digitaux PagesJaunes (notamment Bing, Yahoo!, Comprendre Choisir, ...)
- SEO & affiliés : audiences sur les media digitaux PagesJaunes ayant pour origine des partenaires affiliés (MSN, Nosibay, Free et Alice, Planet, L'internaute) et des moteurs de recherches (SEO, « Search Engine Optimisation »)
- PagesJaunes: audiences suite à la volonté exprimée d'un utilisateur d'accéder aux media digitaux PagesJaunes (accès direct et recherche de marque sur un moteur de recherche)