

#T1 2016

RÉSULTATS

19 MAI 2016



AVERTISSEMENT

Le présent document contient des déclarations prospectives. Bien que SoLocal Group considère que ses projections sont basées sur des hypothèses raisonnables, ces déclarations prospectives peuvent être remises en cause par un certain nombre d'aléas et d'incertitudes. Les facteurs importants susceptibles d'entraîner un écart substantiel entre les résultats effectifs et les résultats attendus exprimés par les déclarations prospectives, 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 29 avril 2016.

Les déclarations prospectives 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.

Les indicateurs d'activité fournis dans cette présentation concernent les activités poursuivies.

Tous les indicateurs et données financiers sont publiés en détail dans le rapport des Comptes consolidés au 31 mars 2016, disponible sur www.solocalgroup.com (Espace finance).

BUSINESS UPDATE

JEAN-PIERRE REMY
DIRECTEUR GÉNÉRAL

FAITS MARQUANTS DU T1 2016

- **CA Internet stable de 157 M€ au T1 2016 vs T1 2015 ; la croissance demeure contrainte par les covenants bancaires :**
 - ↳ Croissance de l'audience : +7 %¹ de visites, dont +27 %¹ sur mobile (représentant 41 % de l'audience totale)
 - ↳ ARPA Search Local : -1 %¹ (effet trimestriel conjoncturel, cependant évolution annuelle attendue dans la tendance historique long-terme positive)
 - ↳ Parc clients : -6 %¹ croissance encore contrainte en raison d'investissements moindres en conquête client
 - ↳ CA Marketing Digital : +25 %¹ soutenu par la très forte accélération du programmatique local
- **EBITDA² de 52 M€ au T1 2016 et taux de marge EBITDA² de 27 %, soit un niveau stable par rapport au T1 2015,** grâce à la réduction marquée des coûts liée à la diminution des effectifs commerciaux et non commerciaux
- **Respect des covenants bancaires au 31 mars 2016**
- **SoLocal Group travaille avec différents investisseurs afin de présenter une offre à ses créanciers et ses actionnaires visant à réduire considérablement sa dette**

¹ T1 2016 vs T1 2015 ² EBITDA récurrent

ATOUS MAJEURS ET STRATÉGIE

Search Local

Nos media

- 55% de reach
- >43M d'applications mobile



Partenariats avec des acteurs mondiaux

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



~510 000 CLIENTS

Marketing Digital

Contenu enrichi

- 125 000 sites Internet de professionnels en Europe
- 200 000 store/product locators dans 160 pays
- 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

23% PENETRATION

AdTech

Source: Reach à fin février 2016, tous les autres indicateurs à fin mars 2016

ACTIVITÉ INTERNET AU T1 2016

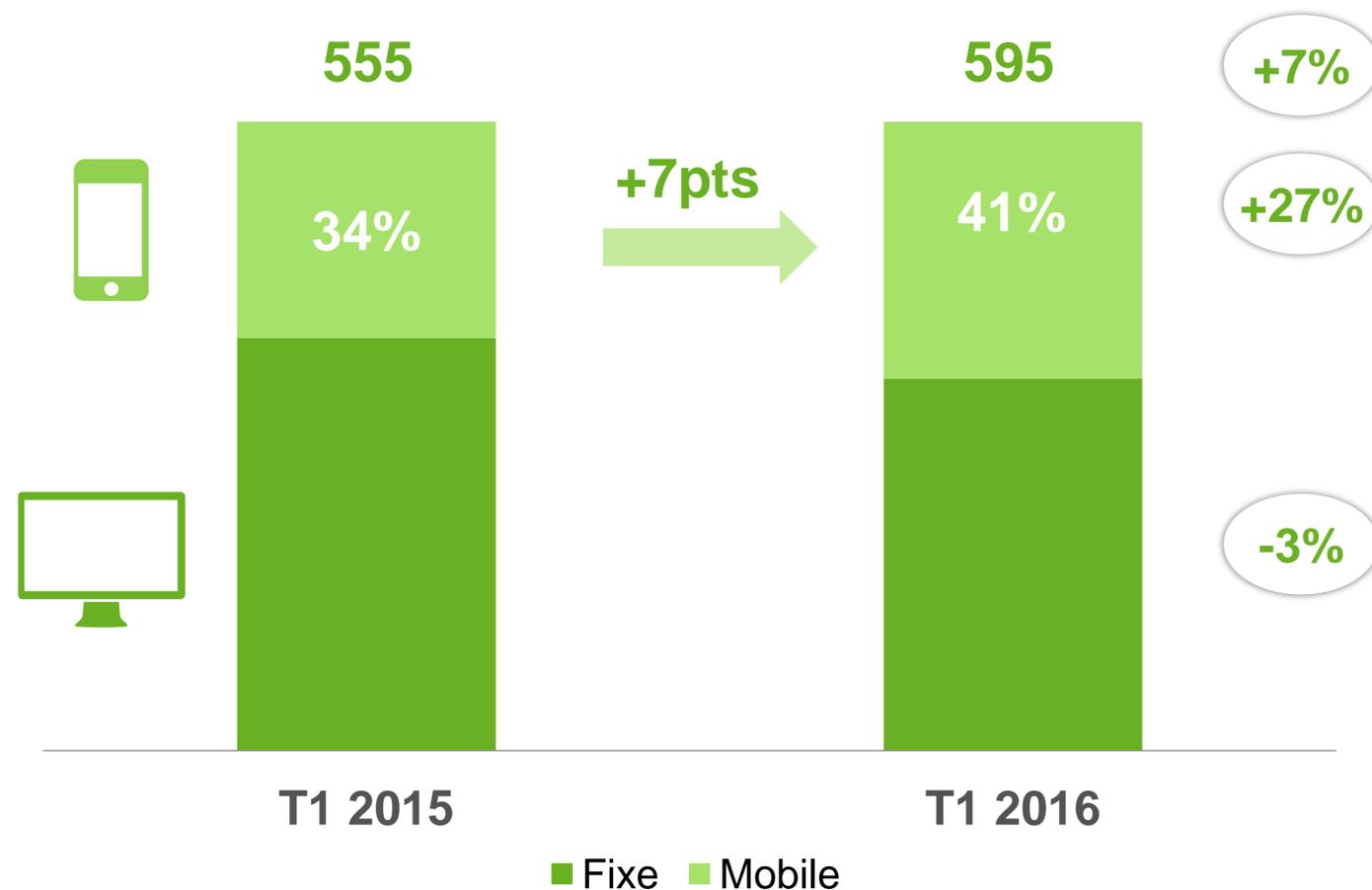
En millions d'euros

	T1 2015	T1 2016	Variation
CA Internet	158	157	0%
CA Search Local	126	118	-7%
● Nb de visites (en millions)	555	595	+7%
● ARPA (en €)	234	232	-1%
● Nb de clients (en milliers)	539	506	-6%
CA Marketing Digital	32	40	+25%
● Taux de pénétration	22%	23%	+1 pt

CROISSANCE SOLIDE DES AUDIENCES AU T1 2016

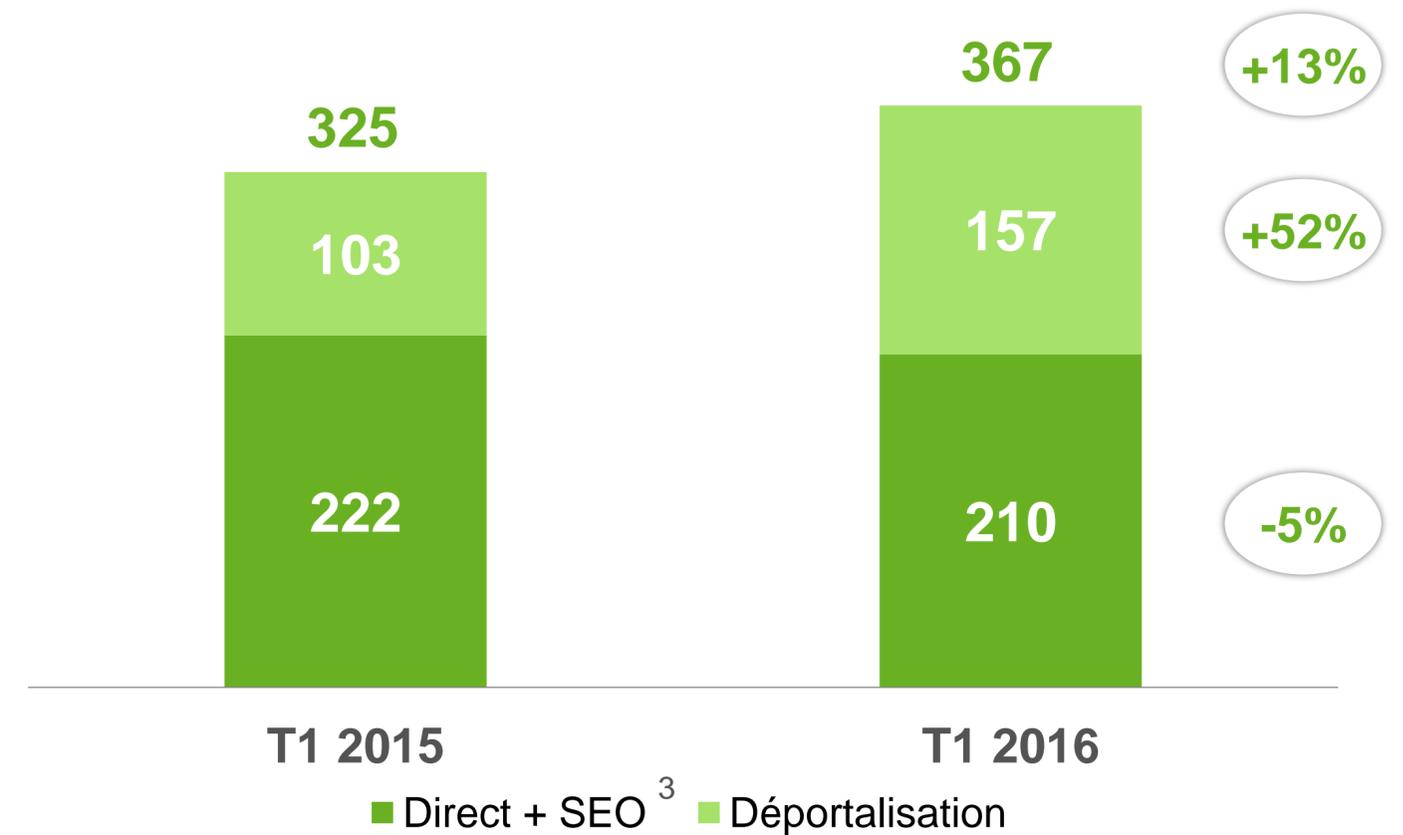
Audiences SoLocal Group¹

En millions de visites



Visites PagesJaunes vers les professionnels²

En millions de visites



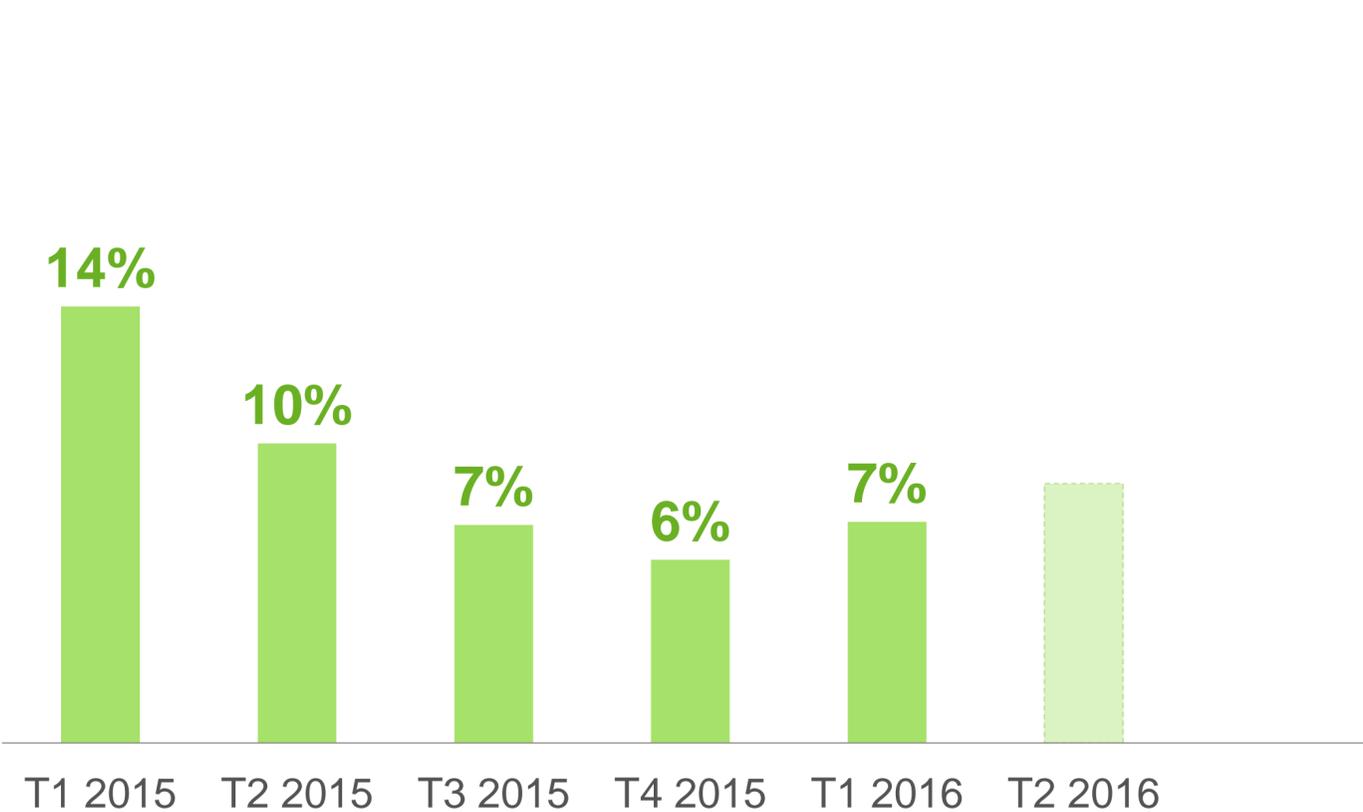
¹ Sources : AT Internet et SoLocal Group

² Source interne : PagesJaunes uniquement, hors PagesBlanches

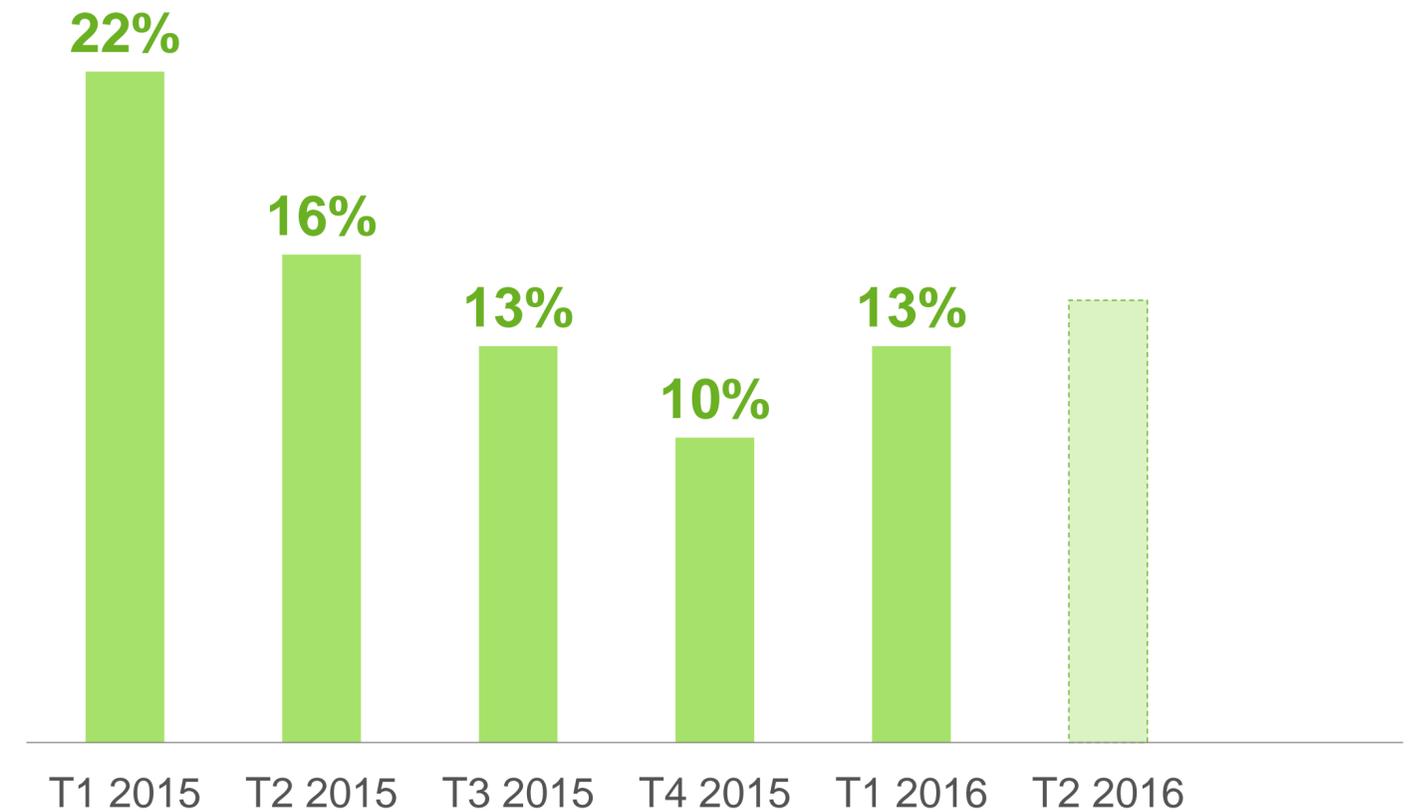
³ Search Engine Optimisation

CROISSANCE STABLE DES AUDIENCES

Audiences SoLocal Group¹



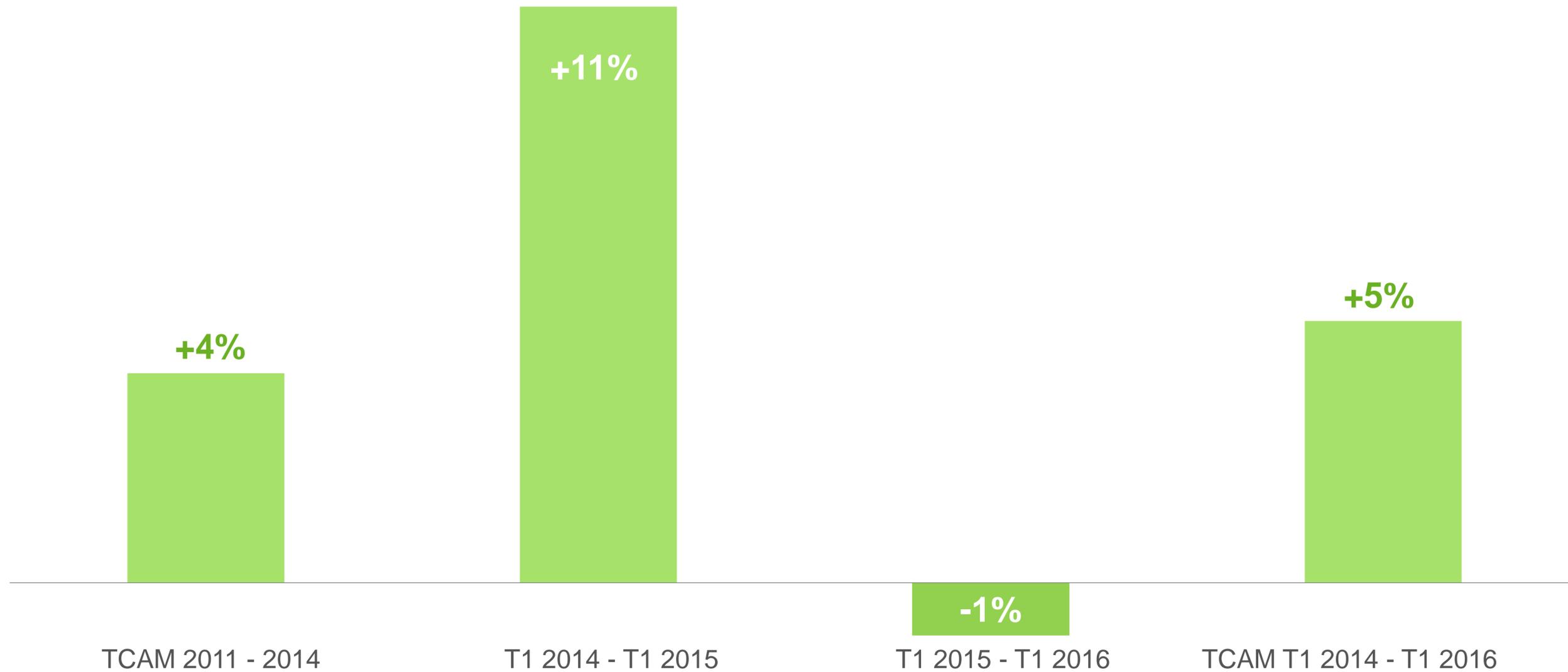
Visites PagesJaunes vers les professionnels²



- Croissance solide des audiences portée par le mobile et les partenariats privilégiés avec Google, Bing et plus récemment Apple
- Progression attendue de la croissance des visites vers les professionnels grâce à l'amélioration du SEO et au rebond d'Ooreka

¹ Sources : AT Internet et SoLocal Group (croissance d'année en année) ² Source interne : PagesJaunes uniquement, hors PagesBlanches (croissance d'année en année)

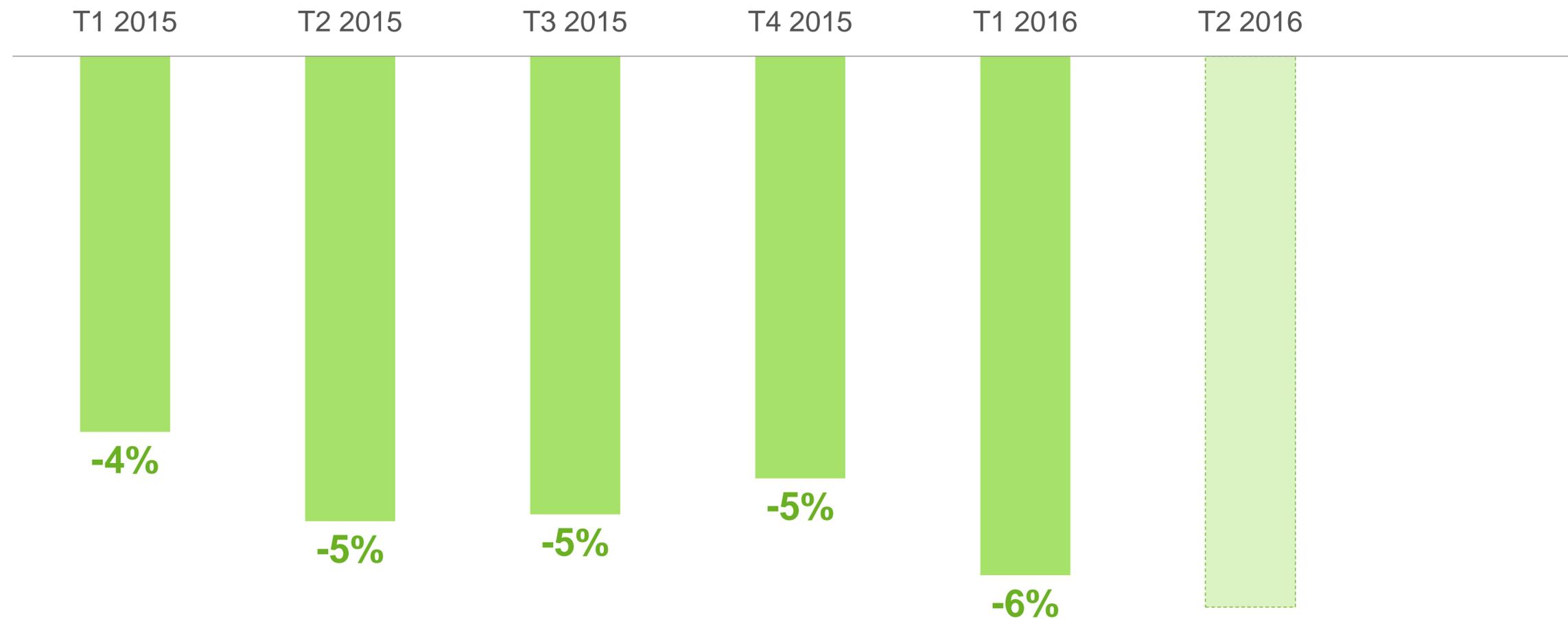
CROISSANCE DE L'ARPA SEARCH LOCAL



- **ARPA Search Local : -1%¹ en raison de la hausse exceptionnelle observée au T1 2015 liée à la refonte de nos offres (effet trimestriel conjoncturel ne se reproduisant pas sur le reste de l'année)**

¹ Evolution d'année en année de l'ARPA du Search Local

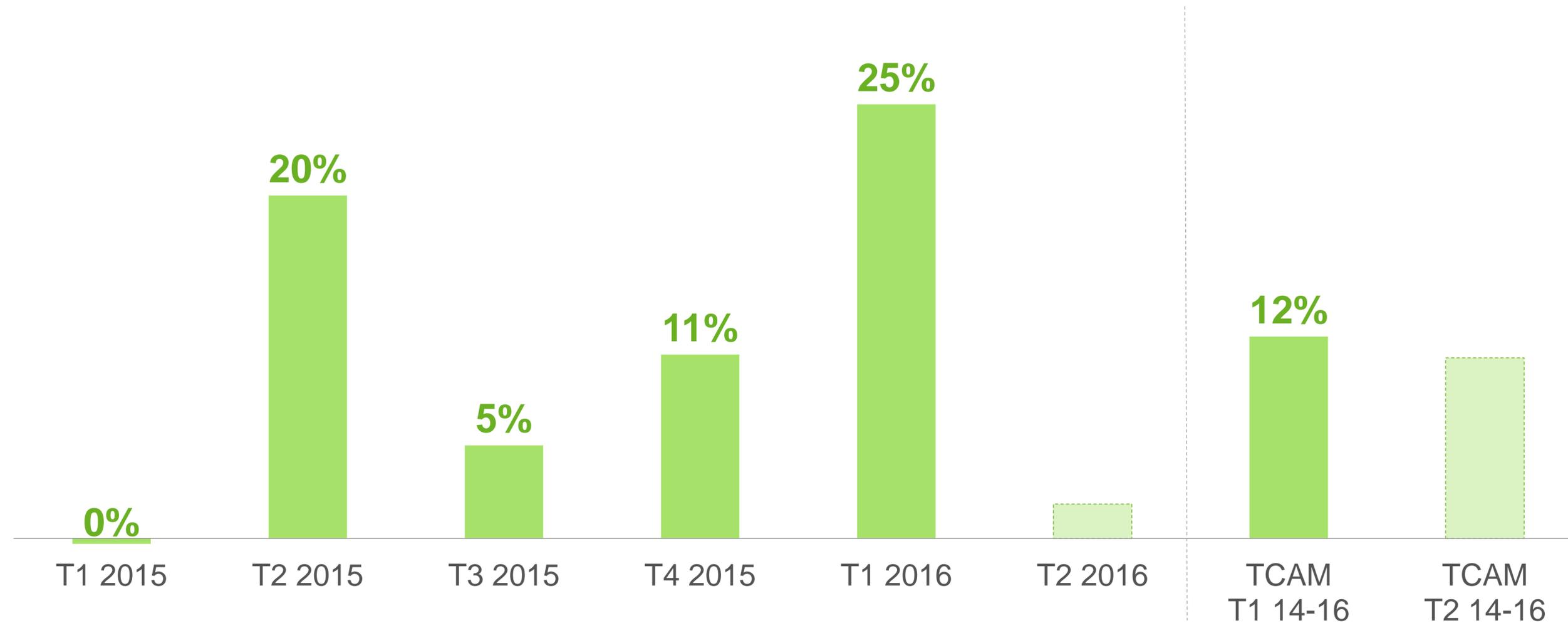
PARC CLIENTS AFFECTÉ PAR LA BAISSSE DES INVESTISSEMENTS DANS LA CONQUÊTE CLIENT



- **Contraction continue du parc clients tant que les investissements en conquête client à la télévente seront sous contrainte**

Note: Evolution d'année en année du nombre de clients Internet

FORTE DYNAMIQUE DU MARKETING DIGITAL



- Essor de l'offre de sites Internet haut de gamme
- Très forte accélération du programmatique local
- À l'objectif à date pour atteindre 10 000 médecins sur  PagesJaunes  d'ici la fin de l'année
- Croissance T2 2016 attendue inférieure à celle du T1 2016: effet de base des frais techniques liés à la nouvelle offre de sites Internet en 2015

Note: Evolution d'année en année des revenus Marketing Digital

**CA Internet T1 2016 : 157 M€ (0% vs T1 2015)
dont 152 M€ en France (-1% vs T1 2015)**

**46 M€
+2%**

- Premiers signes du rebond du marché de l'Habitat
- Lancement de produits innovants : Search / Adwords / Programmatique local

Solocal
HABITAT

**30 M€
-6%**

- Impact défavorable lié à la refonte de nos offres en 2015
- Nouvelles offres de sites et « presence management »

Solocal
COMMERCE

**18 M€
+3%**

- À l'objectif à date pour atteindre 10 000 médecins sur PagesJaunes Doc d'ici la fin de l'année

Solocal
SANTÉ&PUBLIC

**31 M€
+1%**

- Forte croissance de l'audience portée par l'immobilier (A Vendre A Louer) et services personnels (Hamak)

Solocal
SERVICES

**27 M€
-3%**

- Nouvelles offres Search mots clés et sites haut de gamme

Solocal
BtoB

Source : évolution du CA entre le T1 2015 et le T1 2016

PERFORMANCE FINANCIÈRE

VIRGINIE CAYATTE
DIRECTRICE FINANCIÈRE

T1 2016: SYNTHÈSE

CA Internet

T1 2016

157 M€

0%¹

EBITDA²

T1 2016

52 M€

27%³

Cash flow net

T1 2016

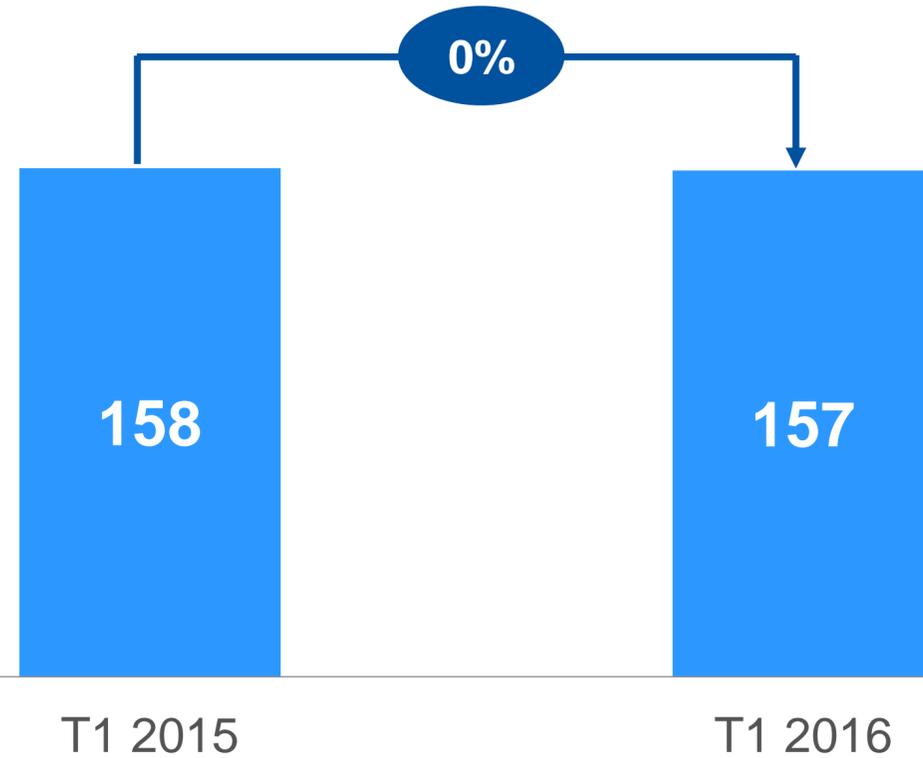
18 M€

¹ Croissance du CA Internet ² EBITDA récurrent total (Internet + Imprimés & Vocal) ³ Taux de marge EBITDA récurrent total (Internet + Imprimés & Vocal) / CA

T1 2016: INTERNET

CHIFFRE D'AFFAIRES

En millions d'euros



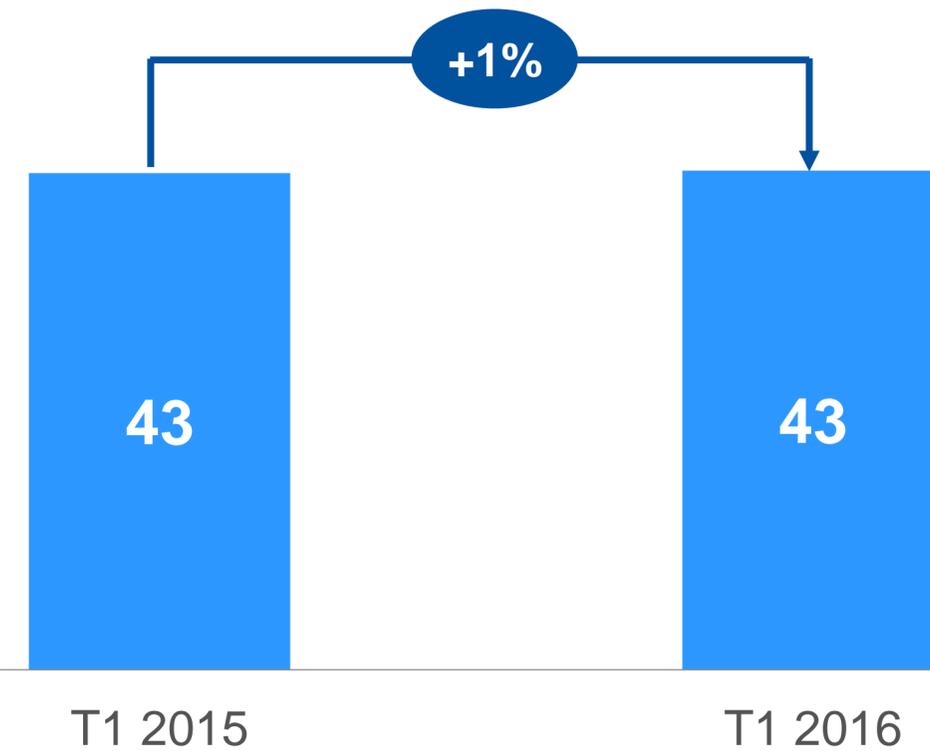
En % du CA total²

76%

83%

EBITDA¹

En millions d'euros



Marge EBITDA³

27%

27%

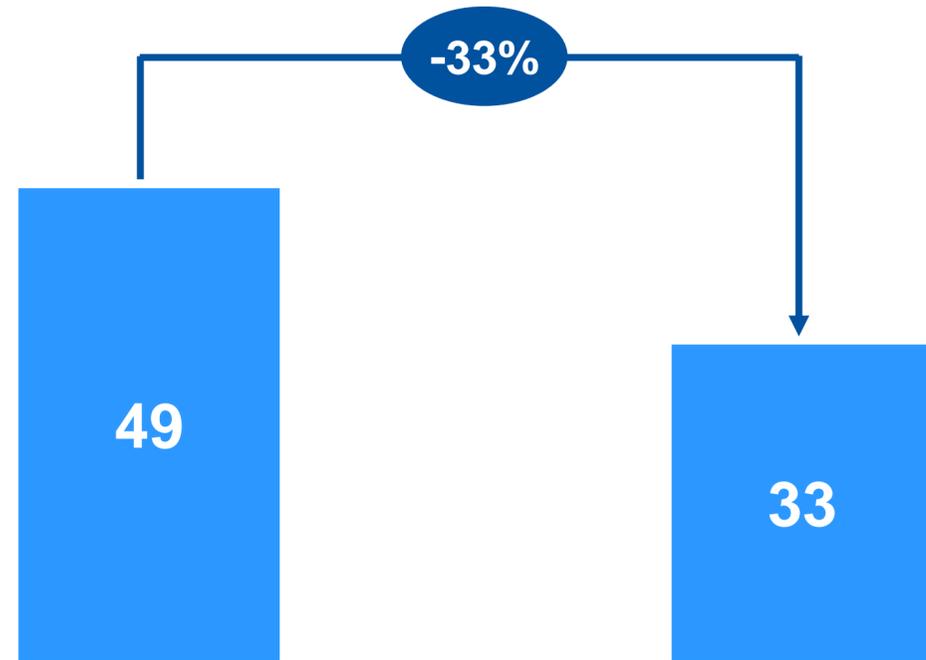
- CA Internet stable vs T1 2015, contraint par les covenants bancaires
- Forte dynamique du Marketing Digital (CA +25% vs T1 2015) compensant la baisse du Search Local (CA -7% vs T1 2015)
- Taux de marge EBITDA stable vs T1 2015 grâce au programme d'efficacité opérationnelle annoncé en avril 2015

¹ EBITDA récurrent ² CA Internet revenues / CA total (Internet + Imprimés & Vocal) ³ Taux de marge EBITDA récurrent / CA

T1 2016: IMPRIMÉS & VOCAL

CHIFFRE D'AFFAIRES

En millions d'euros



T1 2015

T1 2016

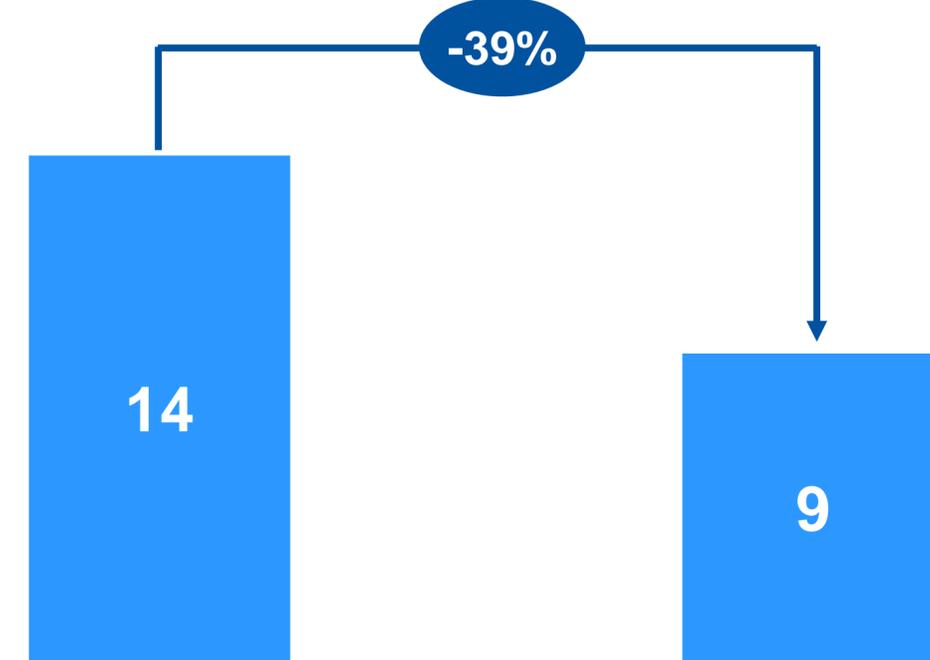
En % du CA total²

24%

17%

EBITDA¹

En millions d'euros



T1 2015

T1 2016

Marge EBITDA³

29%

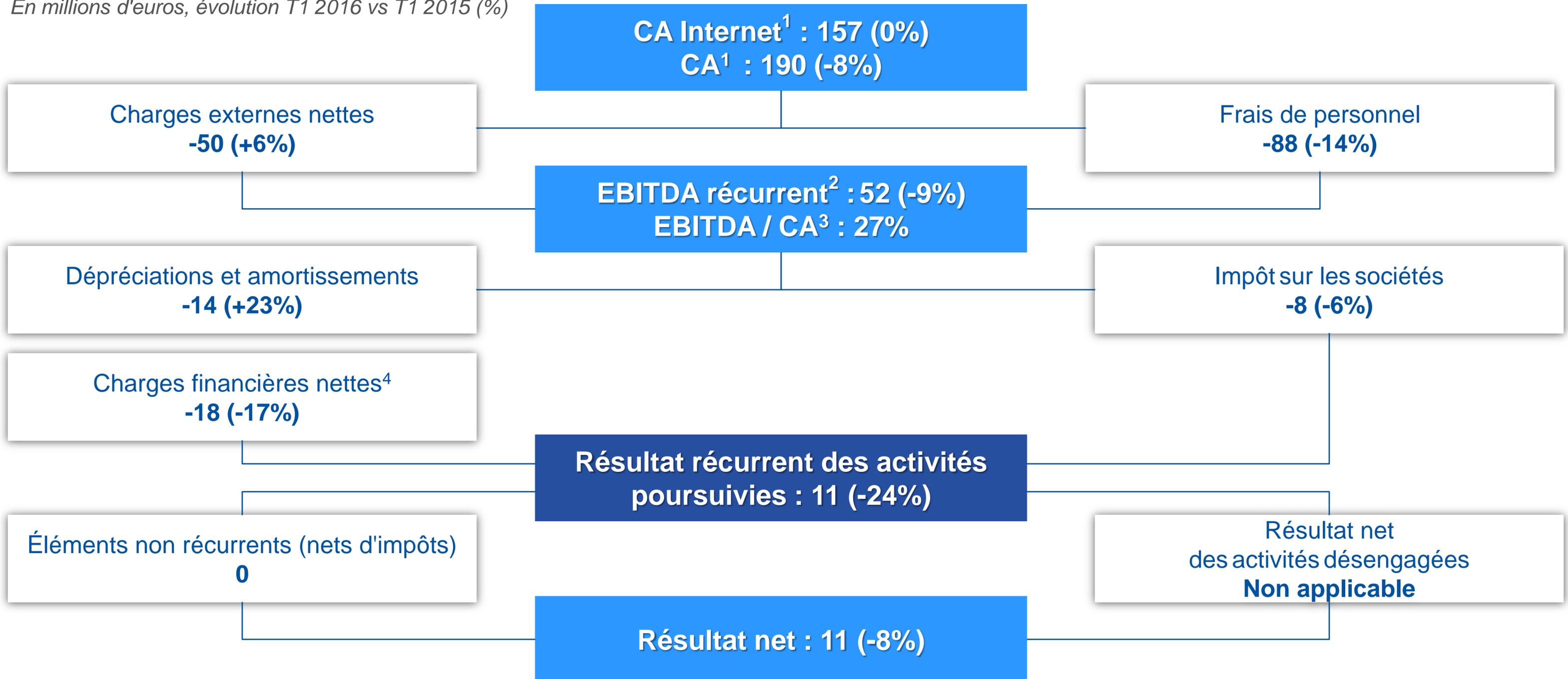
26%

- CA Imprimés & Vocal en baisse de -33% sur la période, principalement impacté à la fois par le fort repli des PagesBlanches et la sous-performance de quelques annuaires publiés, ce dernier élément n'est pas amené à se reproduire sur les prochains trimestres
- Baisse du taux de marge EBITDA: la réduction des coûts de production et des frais de personnel ne compense pas totalement la diminution du CA

¹ EBITDA récurrent ² CA Imprimés & Vocal revenues / CA total (Internet + Imprimés & Vocal) ³ Taux de marge EBITDA récurrent / CA

T1 2016: RÉSULTAT NET 11 M€

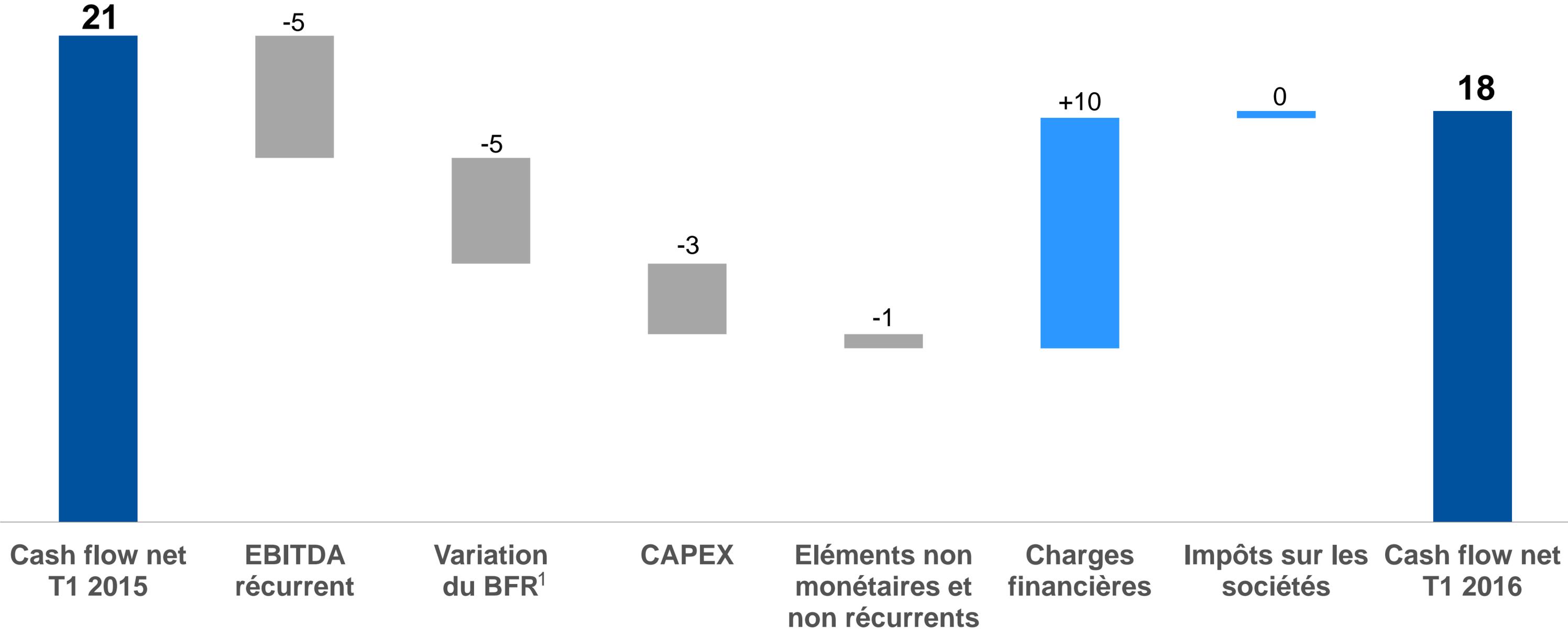
En millions d'euros, évolution T1 2016 vs T1 2015 (%)



¹ Les données concernent le périmètre des activités poursuivies ² EBITDA récurrent ³ Taux de marge EBITDA récurrent / CA ⁴ Dont quote-part du résultat des entreprises associées

CASH FLOW NET T1 2016

En millions d'euros



¹ Variation du BFR due à un changement de réglementation sur le décaissement échelonné des charges sociales

PERSPECTIVES

JEAN-PIERRE REMY
DIRECTEUR GÉNÉRAL

PERSPECTIVES 2016

Taux de croissance CA Internet¹

0% à +2%

Taux de marge EBITDA / CA²

≥ 28%

Compte tenu du calendrier envisagé pour la restructuration de la dette, la croissance du CA Groupe continuera à être limitée par les covenants bancaires (investissements réduits dans la force de vente et la conquête client) pour une grande partie de l'année 2016.

L'impact positif post-restructuration sur la croissance commencera à être visible au plus tôt au T4 2016.

¹ Par rapport à 2015 ² Taux de marge EBITDA récurrent / CA total (Internet + Imprimés & Vocal)

SOLOCAL GROUP PRÉPARE UN PLAN DE RÉDUCTION DRASTIQUE DE SA DETTE

SoLocal Group travaille avec différents investisseurs afin de présenter une offre à ses créanciers et ses actionnaires visant à réduire considérablement sa dette:

- Discussions avec différents investisseurs qui pourraient apporter des capitaux nouveaux en vue de participer au financement d'une quote-part de ce plan de réduction de la dette
- Consultation des créanciers et actionnaires sur cette restructuration qui se traduirait par une dilution des actionnaires existants. Cette dilution pourrait être réduite par la faculté que les actionnaires auraient d'accompagner cette opération.
- **Prochaines dates clés:**
 - ↳ Assemblée générale ordinaire, reportée sur autorisation du Tribunal de Commerce de Nanterre, afin que les actionnaires puissent statuer simultanément sur les comptes 2015 et la restructuration
 - ↳ Objectif d'annoncer les modalités de la restructuration d'ici la publication des résultats semestriels 2016, prévue fin juillet



**QUESTIONS
& RÉPONSES**
