

#S1 2016

résultats

1^{er} août 2016

Avertissement

Le présent document contient des déclarations prospectives. Les déclarations prospectives ne constituent pas des prévisions au sens de la définition énoncée dans le règlement européen (CE) 809/2004. 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 30 juin 2016, disponible sur www.solocalgroup.com (Espace finance).

Sommaire



S1 2016: Business Update



S1 2016: Performance financière



Perspectives 2016

SI 2016:
Business Update

Jean-Pierre Remy
Directeur Général

Résultats faibles au S1 2016, confirmation des perspectives 2016 avec une forte dynamique des commandes

- ◆ **CA Internet de €322M**, en baisse de -1%¹, la dynamique positive du Marketing Digital ne permettant pas de compenser totalement le déclin du parc clients de Search Local...
 - **Croissance de l'audience** : +9%¹ de visites, dont +27%¹ sur le mobile (représentant 42% de l'audience totale)
 - **ARPA² Search Local** : +3%¹, retour à la tendance historique
 - **Parc clients** : -6%¹ en raison d'investissements moindres en conquête client à la télévente
 - **CA Marketing Digital** : +8%¹, grâce à une accélération du programme local. Cette tendance positive ne s'est pas reflétée au T2 2016 (baisse de -5% du CA du Marketing Digital) en raison de l'impact conjoncturel au T2 2015 lié à la refonte des offres de sites Internet
- ◆ ... ne reflétant pas encore **la forte croissance de +10% des commandes Internet au S1 2016 avec une croissance de +44% du Marketing Digital**
- ◆ **EBITDA³ de €112M au S1 2016 et marge d'EBITDA⁴ de 28%**, en ligne avec les perspectives 2016, grâce à une maîtrise disciplinée des coûts
- ◆ **Bris de covenant bancaire sur le levier financier qui ne devrait pas entraîner l'exigibilité anticipée de la dette du Groupe.**

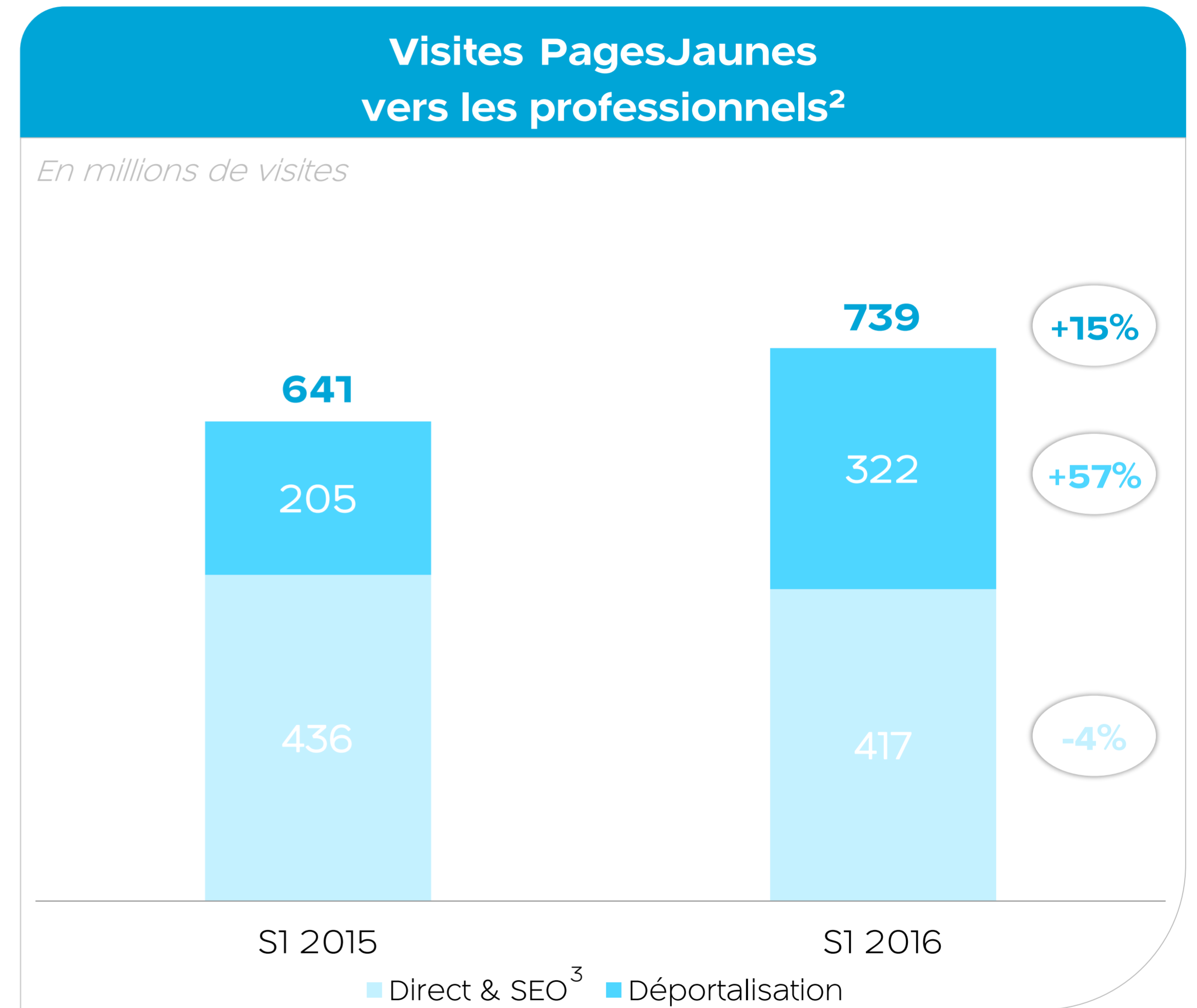
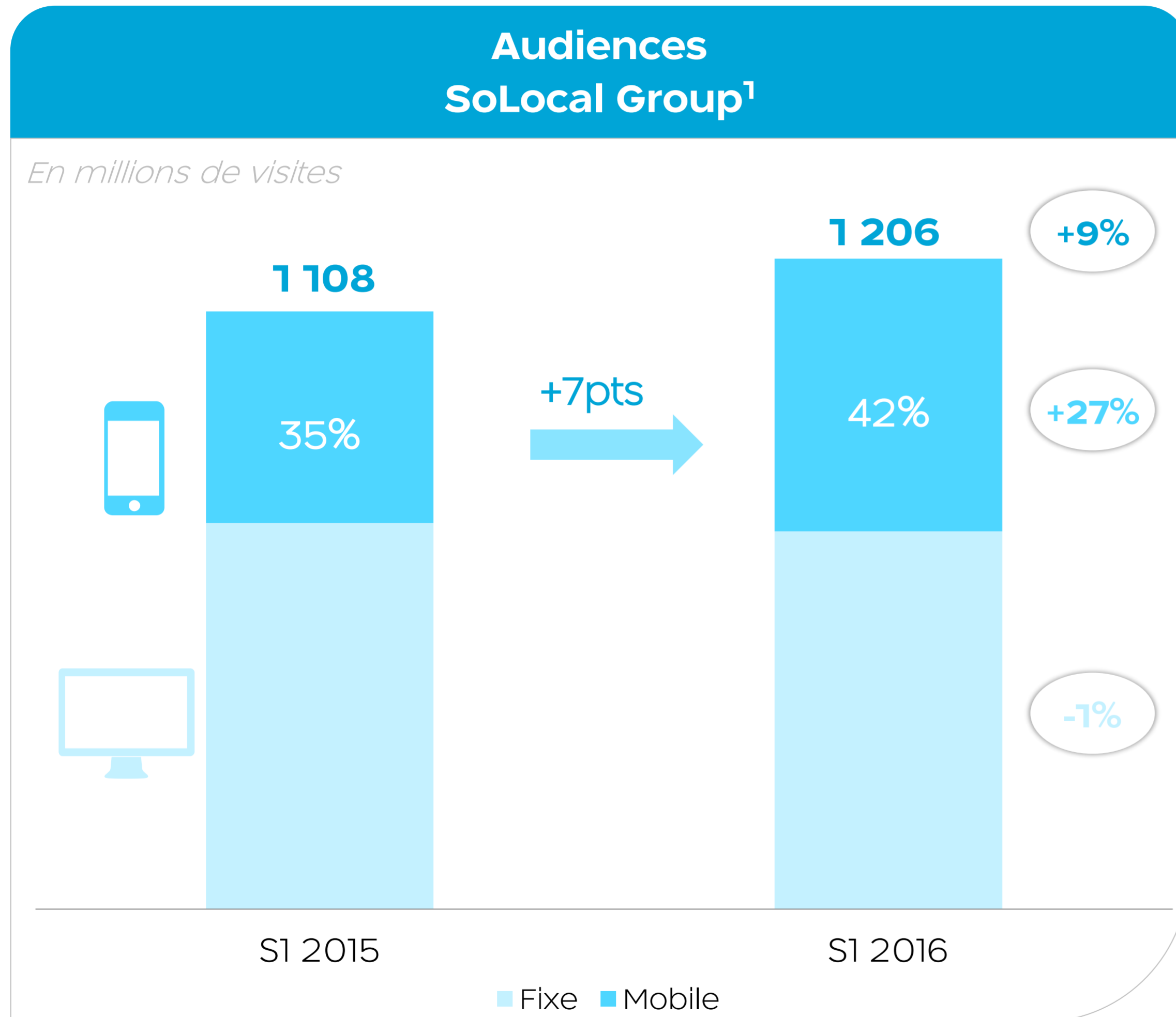
¹ S1 2016 vs S1 2015 ² Average Revenue Per Advertiser (revenue moyen par annonceur) ³ EBITDA récurrent total (Internet + Imprimés & Vocal) ⁴ Taux de marge EBITDA récurrent total (Internet + Imprimés & Vocal) / CA

Activité Internet au S1 2016

<i>En millions d'euros</i>	S1 2015	S1 2016	Variation
CA Internet	325	322	-1%
CA Search Local	253	243	-4%
◆ Nb de visites (en millions)	1 108	1 206	+9%
◆ ARPA ¹ (en €)	472	485	+3%
◆ Nb de clients (en milliers)	536	501	-6%
CA Marketing Digital	73	78	+8%
◆ Taux de pénétration	22%	23%	+1 pt

¹ Average Revenue Per Advertiser (revenu moyen par annonceur)

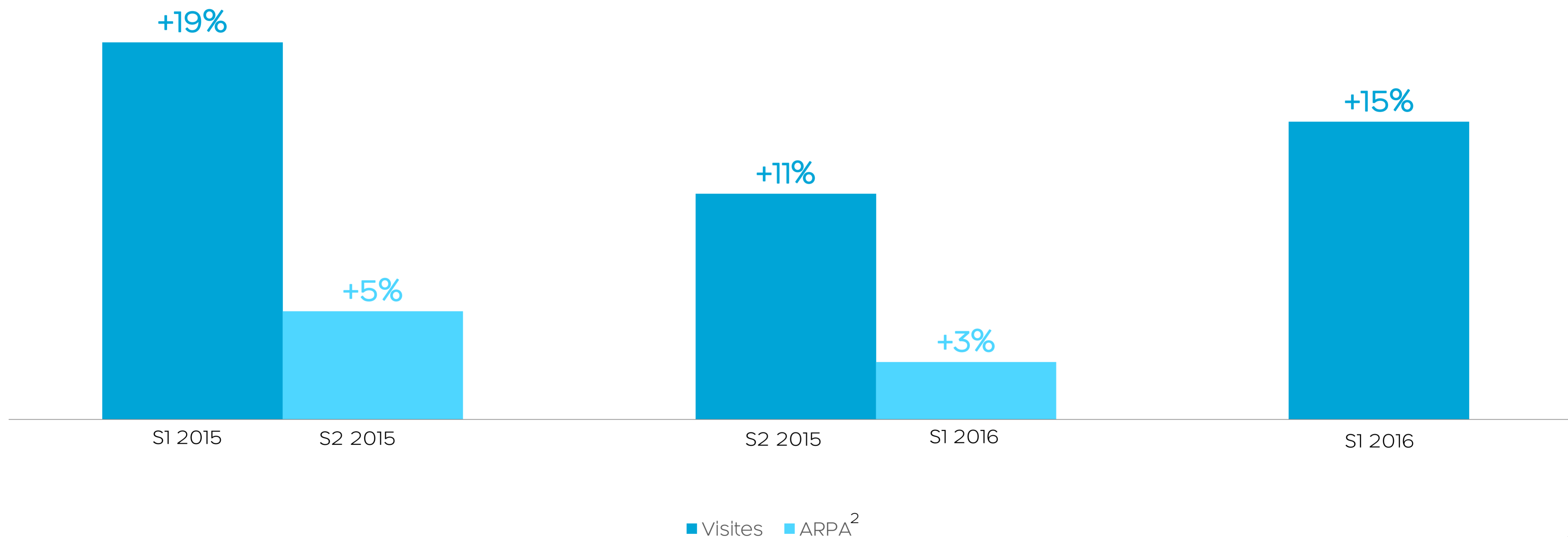
Croissance solide des audiences au S1 2016



¹ Sources : AT Internet et SoLocal Group ² Source interne : PagesJaunes uniquement, hors PagesBlanches ³ Search Engine Optimisation

La monétisation du trafic reflète la dynamique de croissance de l'audience

Audiences¹ et ARPA²



¹ Evolution d'année en année des visites PagesJaunes vers les professionnels (Source interne : PagesJaunes uniquement, hors PagesBlanches) ² Evolution d'année en année de l'ARPA (Average Revenue Per Advertiser, revenu moyen par annonceur) Search Local. La monétisation de l'audience se traduit en revenu avec en moyenne 6 mois de décalage.

Faits marquant opérationnels

Search Local

CA S1 2016 : 243 M€ (-4%)

- ◆ Reach record de 59%¹ et nombre record de visites trimestrielles > 600 millions²



mappy

ooreka



- ◆ Partenariats avec Apple, Google, Bing, Facebook et Yahoo permettant à SoLocal d'obtenir une audience mobile supplémentaire, qui représente 42%³ de l'audience totale avec une croissance de +27%³



Google

bing

facebook

YAHOO!

- ◆ Croissance limitée du Search Local en raison d'investissements moindres en conquête client

Marketing Digital

CA S1 2016 : 78 M€ (+8%)

- ◆ Très forte accélération du **programmatisation local**²



- ◆ Très bon démarrage d'une nouvelle offre Adwords développée par Effilab



- ◆ Montée en puissance de l'offre de sites Internet haut de gamme (site Privilège)



SITE PRIVILÈGE

- ◆ Accélération des services transactionnels, notamment avec PagesJaunes Doc (~4 000 clients à date)



PagesJaunes DOC

¹ A Mars 2016 ² Pour le T2 2016 ³ Au S1 2016

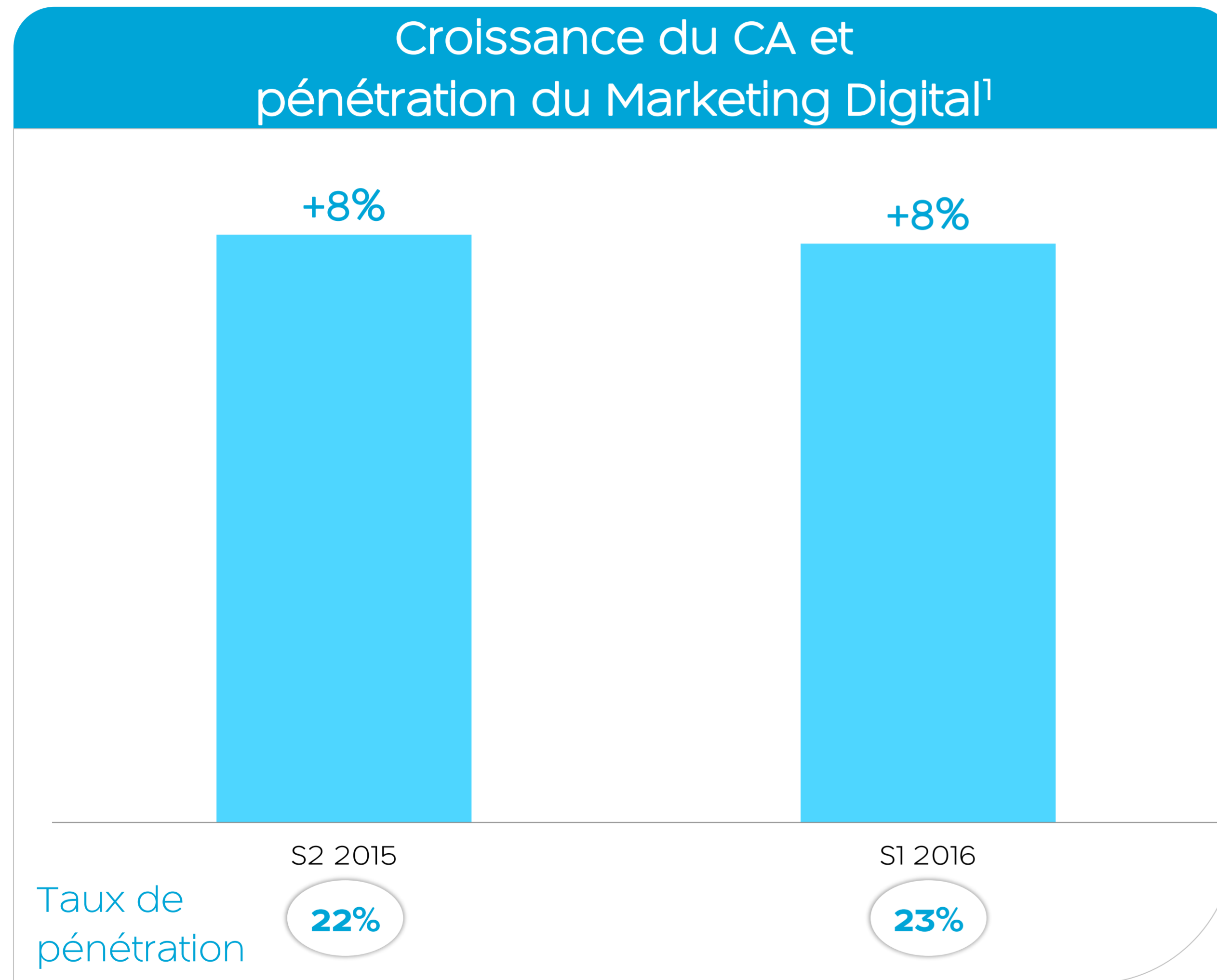
Parc clients affecté par la baisse des investissements en conquête client



- ◆ Contraction du parc clients due à des investissements réduits en conquête client à la télévente...
- ◆ ... malgré une amélioration de la performance en conquête client sur le terrain

¹ Évolution d'année en année du parc clients

Forte dynamique du Marketing Digital portée par des offres innovantes



- ◆ Forte accélération du **programmatisation local**, pas totalement reflétée en raison de l'impact conjoncturel au T2 2015 lié à la refonte des offres de site Internet
- ◆ **Accélération avec PagesJaunes Doc** (~4 000 clients à date)

¹ Évolution d'année en année du chiffre d'affaires du Marketing Digital

CA Internet S1 2016 et faits marquants par verticale

CA Internet S1 2016 : 322 M€ (-1% vs S1 2015)
dont 310 M€ en France (-1% vs S1 2015)

93 M€
0%¹

- ◆ Bon démarrage des nouvelles offres Adwords et Sites, en particulier auprès des clients à fort ARPA²

Solocal
HABITAT

62 M€
-6%¹

- ◆ Modernisation en cours des produits pour faire face à un environnement très concurrentiel : offre innovante exclusivement mobile comprenant de la publicité sur les réseaux sociaux

Solocal
COMMERCE

37 M€
+3%¹

- ◆ Forte accélération de la conquête client pour la solution de prise de rendez-vous en ligne
- ◆ Décollage de l'expertise santé d'Ooreka

Solocal
SANTÉ&PUBLIC

62 M€
-1%¹

- ◆ Dynamique encourageante sur A Vendre A Louer
- ◆ Positionnement différenciant sur des marchés de niche (ex. pompes funèbres)

Solocal
SERVICES

55 M€
-3%¹

- ◆ Fort redressement grâce à des offres produit personnalisées (Search mots clés et sites Internet haut de gamme, offre de suivi d'adresse IP)

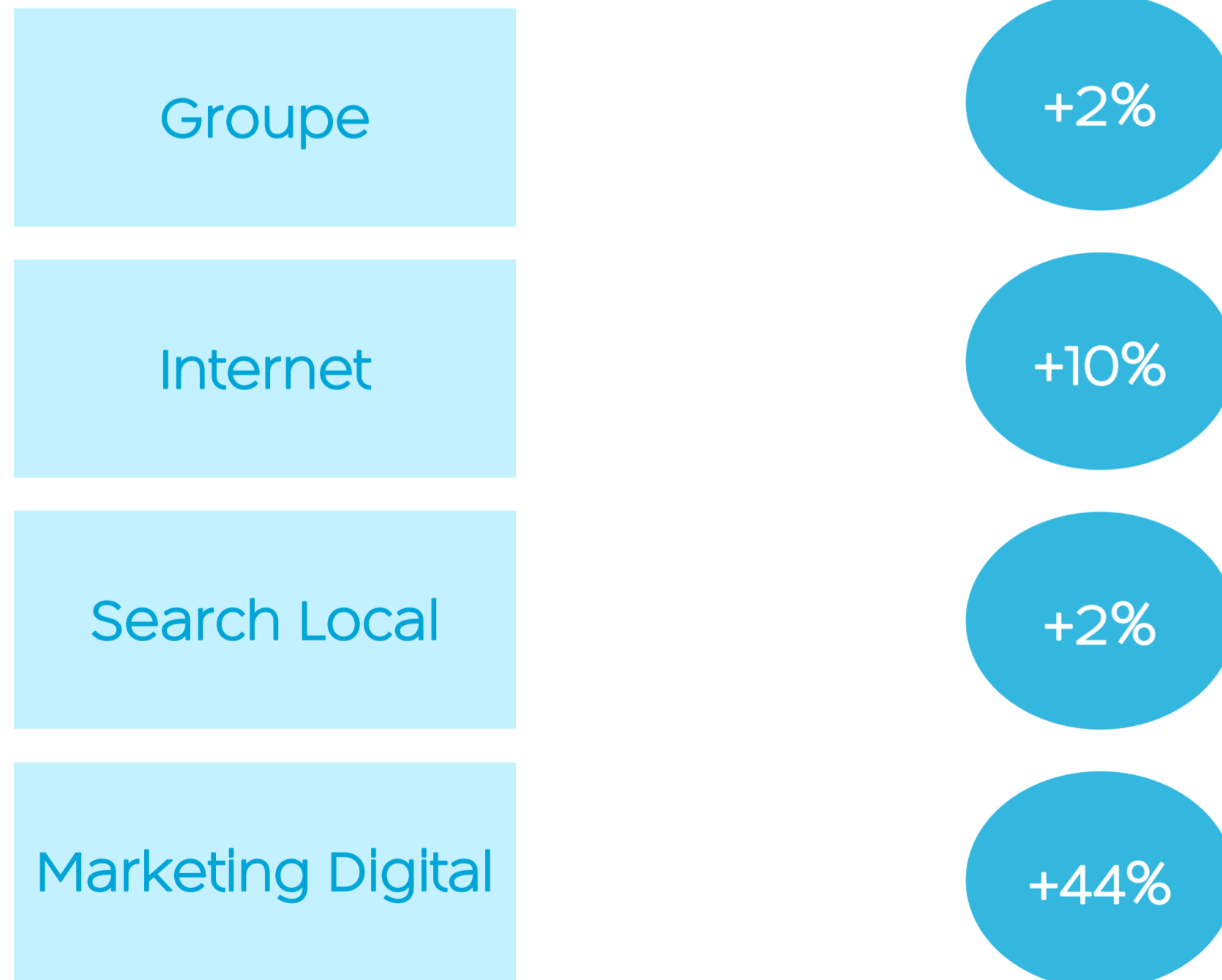
Solocal
BtoB

¹ Evolution du CA S1 2015 vs S1 2016 ² Average Revenue Per Advertiser (revenue moyen par annonceur)

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

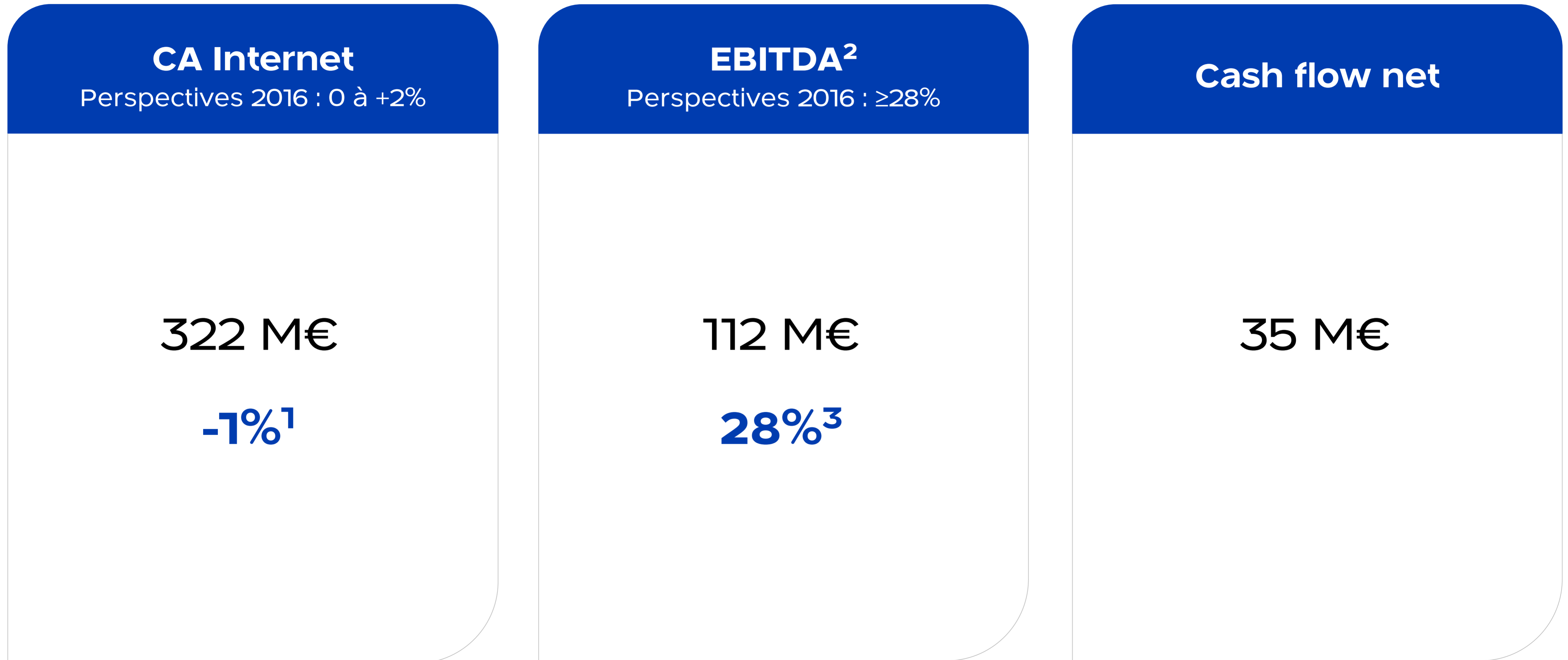
- ◆ Gamme de produits réussie et innovante...
 - Très forte accélération du **programmatisation local**
 - Lancement d'une **nouvelle offre Adwords** conçue par Effilab
 - Montée en puissance de l'**offre de sites Internet haut de gamme** (Site Privilège)
 - Accélération des **services transactionnels**, 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 (revenue moyen par annonceur)

S1 2016:
Performance
Financière

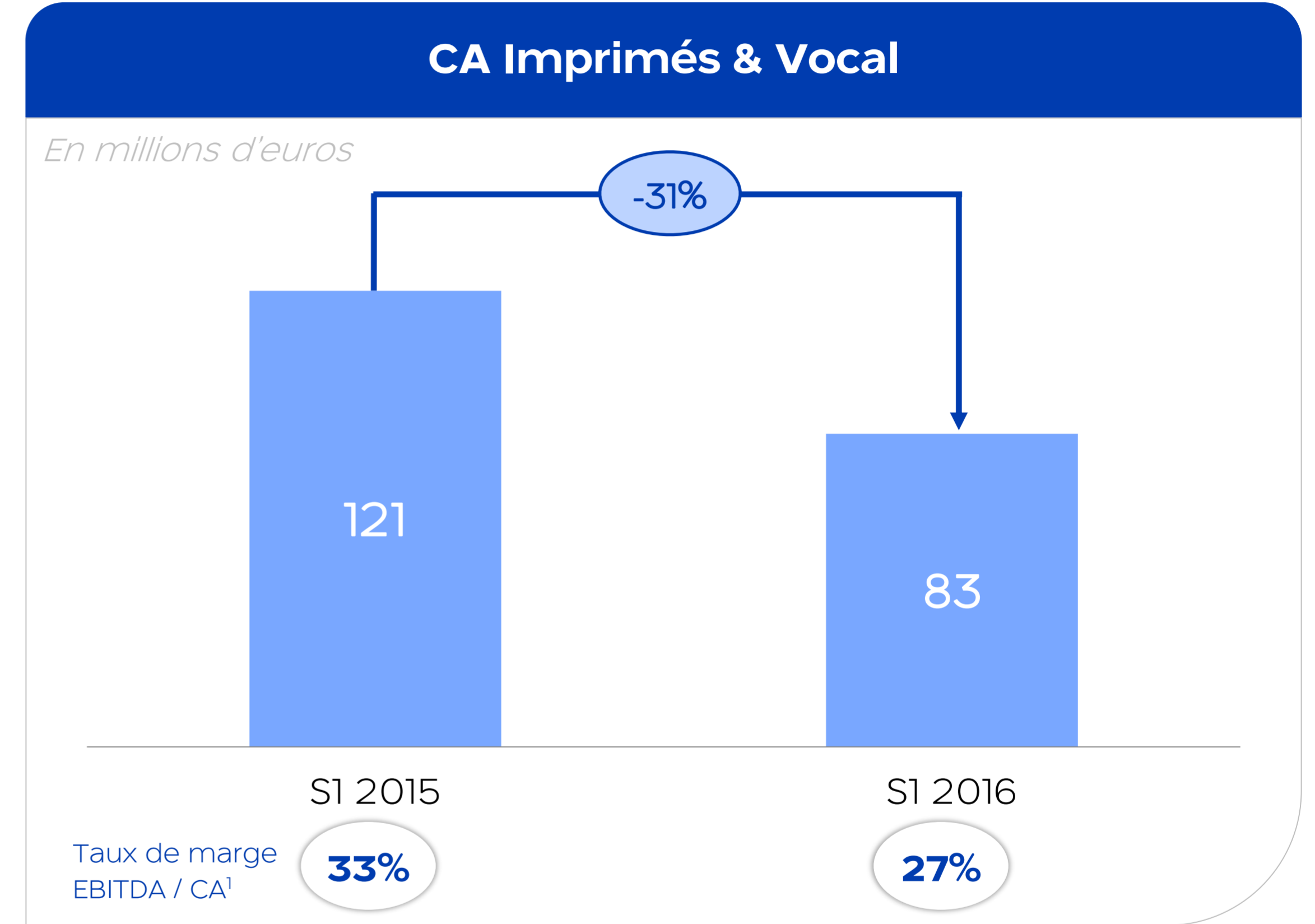
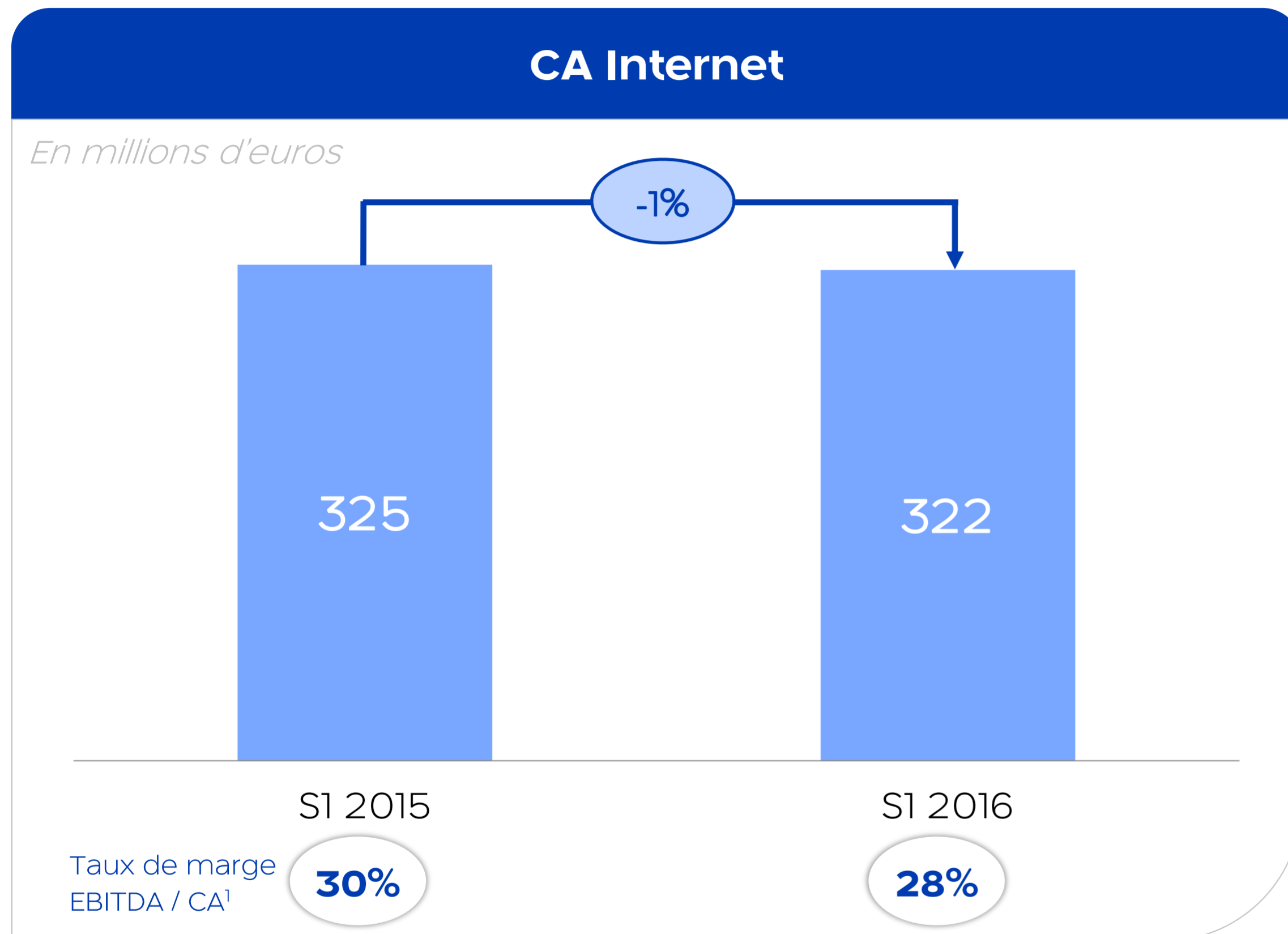
Virginie Cayatte
Directrice Financière

Performance financière du S1 2016



¹ Croissance du CA Internet S1 2016 vs S1 2015 ² EBITDA récurrent total (Internet + Imprimés & Vocal) ³ Taux de marge EBITDA récurrent total (Internet + Imprimés & Vocal) / CA

Performance financière du S1 2016 par ligne de produits

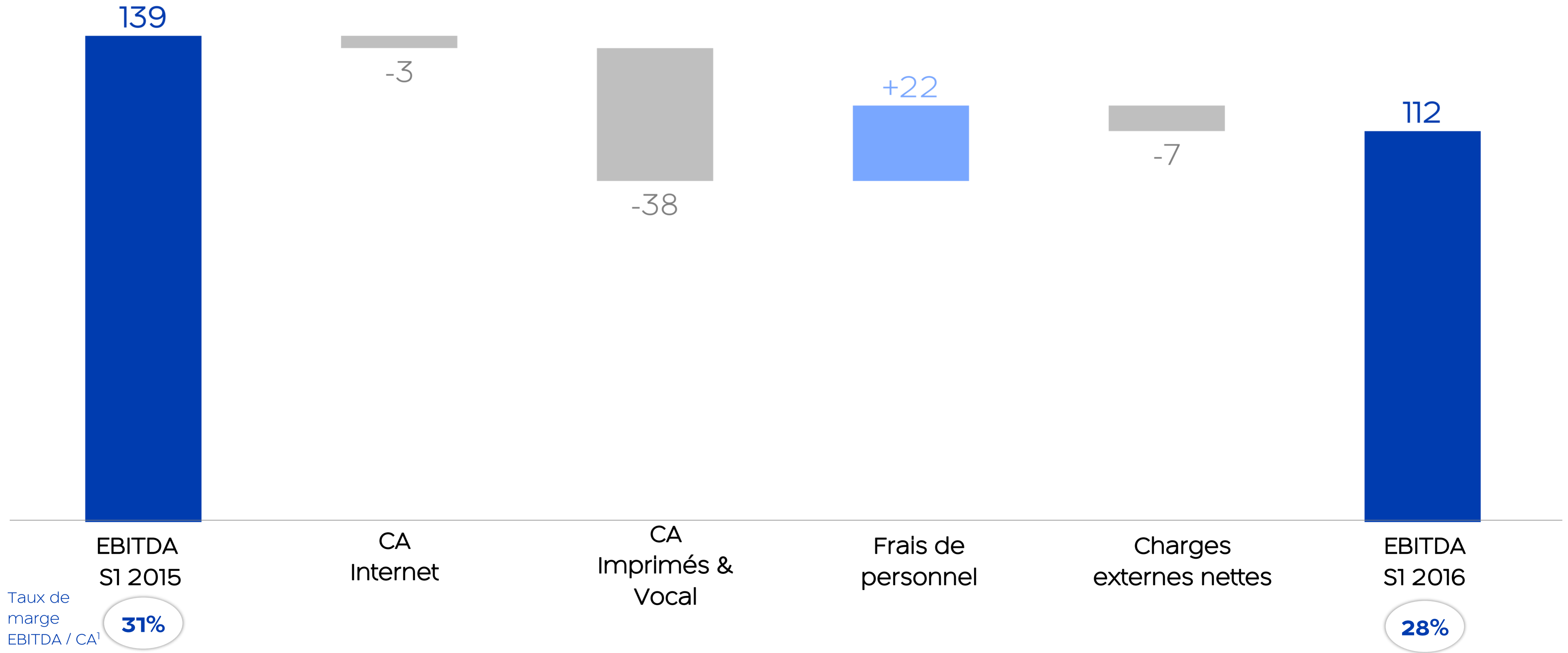


- ◆ CA Internet de €322M au S1 2016, en baisse de -1%, la dynamique positive du Marketing Digital ne permettant pas de compenser totalement le déclin du parc clients Search Local, lié à la contrainte pesant sur les covenants bancaires
- ◆ CA Imprimés & Vocal de €83M, en baisse de -31% sur la période, principalement dû au fort repli des PagesBlanches

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

EBITDA S1 2016

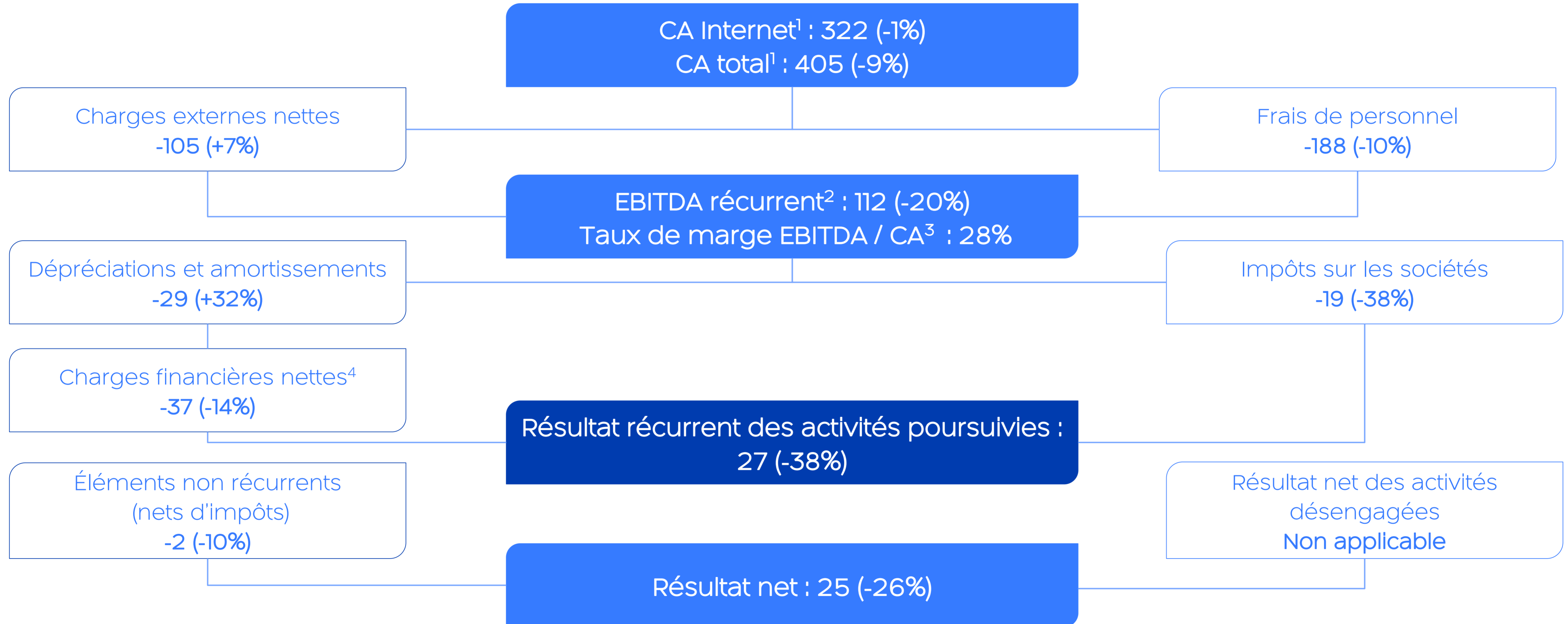
En millions d'euros



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

S1 2016 : résultat net 25 M€

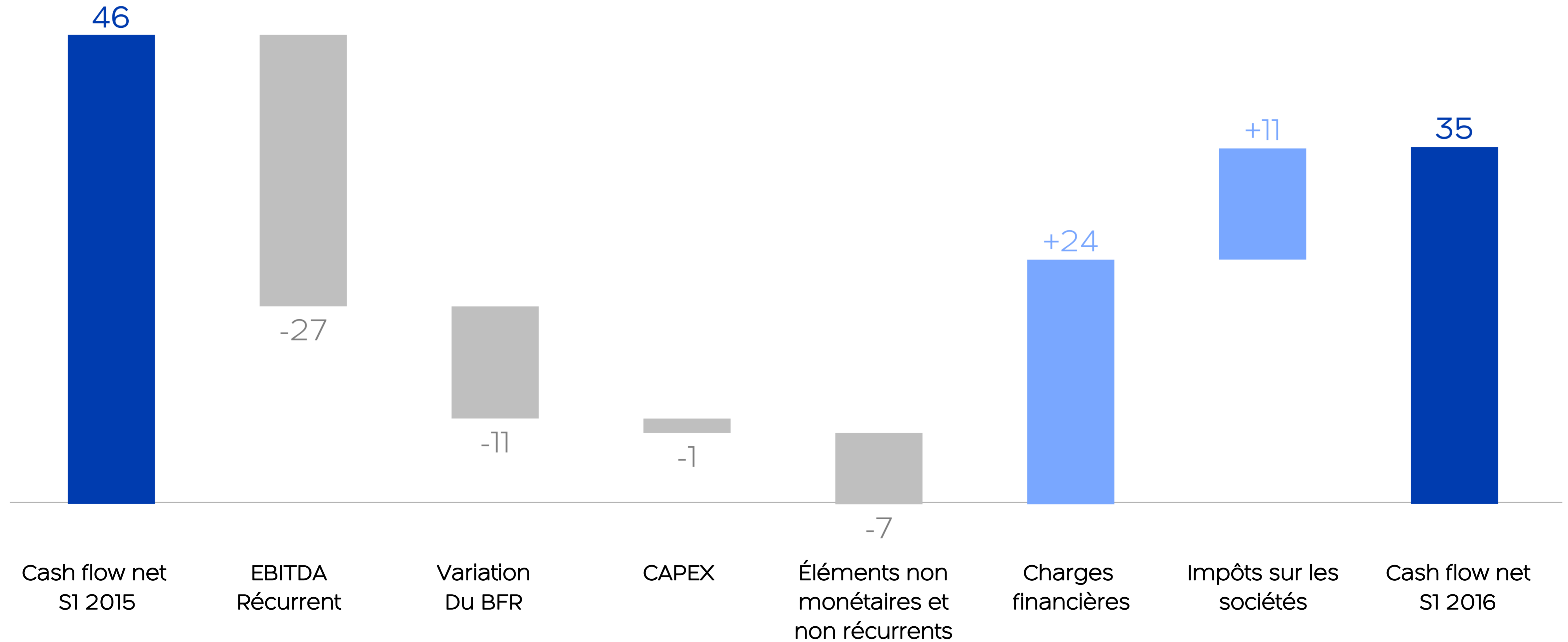
En millions d'euros, évolution S1 2016 vs S1 2015 (%)



¹ Les données concernent le périmètre des activités poursuivies. ² EBITDA récurrent total (Internet + Imprimés & Vocal) ³ Taux de marge EBITDA récurrent total (Internet + Imprimés & Vocal) / CA

Cash flow net S1 2016

En millions d'euros



Perspectives

2016

Jean-Pierre Remy
Directeur Général

Perspectives 2016

Le Groupe confirme ses perspectives pour l'année 2016 avec une forte dynamique des commandes:

Taux de croissance du CA Internet¹

0% à +2%

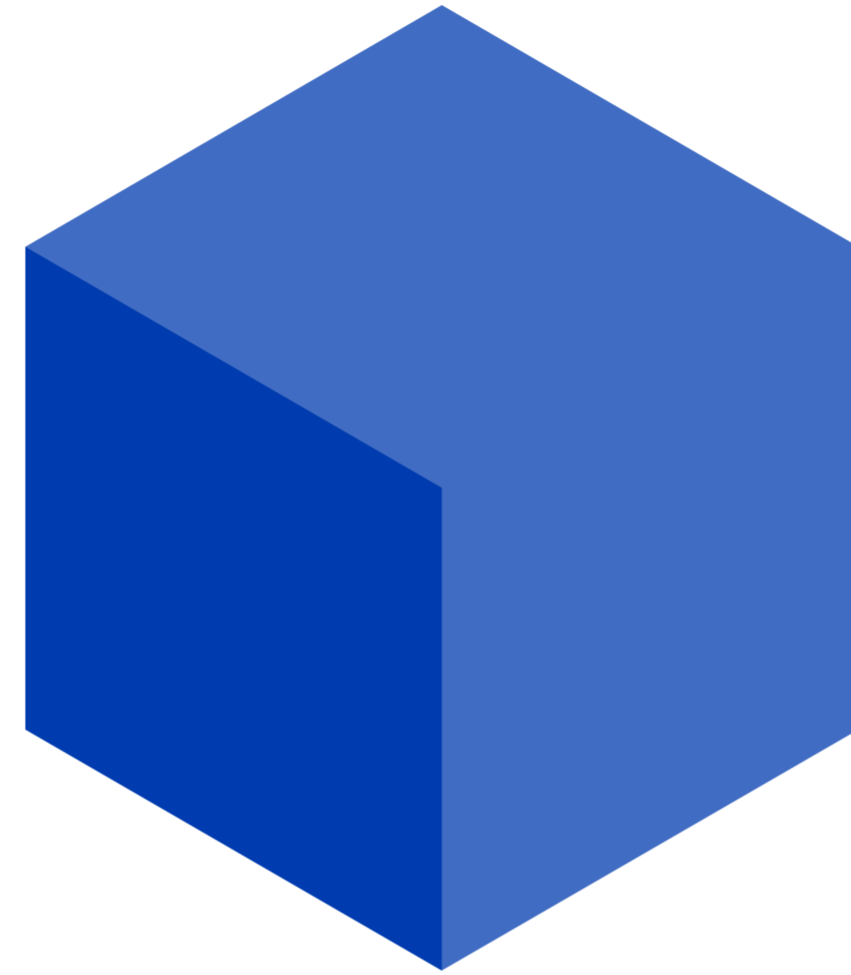
Taux de marge EBITDA / CA²

≥ 28%

L'impact positif sur la croissance serait effectif à compter du T4 2016.

Suite à l'obtention d'un accord de principe avec des créanciers représentant plus de 50% de la dette brute du Groupe afin de réduire de manière drastique la dette du Groupe, le bris de covenant bancaire sur le levier financier ne devrait pas entraîner l'exigibilité anticipée de la dette du Groupe.

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



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