



RESULTATS ANNUELS 2015



11 FÉVRIER 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 30 avril 2015.

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 décembre 2015, disponible sur www.solocalgroup.com (Espace finance).

BUSINESS UPDATE

JEAN-PIERRE REMY
DIRECTEUR GÉNÉRAL

Solocal
GROUP



FAITS MARQUANTS 2015 ¹

Finalisation du programme Digital 2015 : SoLocal devient le leader européen des solutions de communication digitale locale

Grâce au programme de transformation Digital 2015 et au plan d'amélioration opérationnelle, le chiffre d'affaires Internet et le cash flow net ont repris leur progression

- **Croissance du CA Internet +4% (640M€)** vs 0% in 2014, portée par l'accélération du Marketing digital en progression de +9%
- **CA consolidé en recul -5%** vs -6% in 2014, impact défavorable de la plus forte décroissance de l'imprimé de -23%
- **Taux de marge EBITDA² de 31% (270M€)** vs 34% in 2014, résultant de l'investissement commercial supplémentaire avec la nouvelle organisation
- **Cash flow net de 67M€, +20M€ vs 2014**, tiré par la forte amélioration du besoin en fonds de roulement
- **Respect des covenants bancaires** fin 2015

Le pilotage de la société reste contraint par ses covenants bancaires ; c'est pourquoi, nous continuons d'explorer toutes les options de refinancement, et les perspectives 2016 dépendront de l'orientation retenue.

¹ 2015 versus 2014 change

² Taux de marge EBITDA récurrent /CA, hors éléments exceptionnels

RÉSULTATS DU PROGRAMME DIGITAL 2015

Position en 2015

- **CA Internet de 640 M€** (73 % du CA du Groupe), en progression de **+4 %** vs 2014, grâce à une offre spécialisée différenciante de communication locale internet
 - **Search Local** (CA de 496 M€)
 - **Marketing digital** (CA de 144 M€)
- **Dynamique solide des audiences, n°6 sur Internet** en France, **audience en hausse de +9%** grâce au mobile et à des partenariats privilégiés
- **Position de leader** sur chacune des **5 verticales**, permettant de fournir des solutions sur mesure aux différents segments de clientèle : Habitat, Services, Commerce, Santé et Public, B2B
- **Taux de marge EBITDA ≥30% pérenne¹** grâce à l'amélioration continue de l'efficacité opérationnelle

Développements récents

- **144 M€ de CA dans le Marketing digital, grâce aux nouvelles activités** (120k sites Internet, 150k store locators, programmation, prise de rendez-vous et commandes en ligne)
- **Lancement réussi de nouvelles gammes de produit** : 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 des plateformes du Groupe et **1^{er} contrat 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** : désormais **environ 2000 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/chiffre d'affaires consolidé, hors éléments exceptionnels.

RÉALISATION DU PLAN D'AMÉLIORATION OPÉRATIONNELLE


Désengagement d'activités Internet non en croissance et non rentables

- Régie Internet display Horyzon Media
- Media social local ZoomOn
- « Daily deals » Lookingo
- Devis de travaux en ligne Sotravo

	2015
CA	5 M€
EBITDA	-10 M€

Grande discipline dans la gestion des ressources et des coûts, et dans la mise en œuvre du plan de départs volontaires

Rationalisation des processus



	2015
EBITDA ¹ En M€	270
Marge EBITDA ¹	31%

¹ EBITDA récurrent hors éléments exceptionnels, taux de marge EBITDA récurrent / CA

BUSINESS UPDATE : SEARCH LOCAL ET MARKETING DIGITAL

Search local CA 2015: 496 M€ (+2%¹)

- **Reach record** de 58% et 43M applications mobile pour nos marques



- **Partenariat** récent avec **Apple**, en plus des partenariats existants avec Google et Bing, ce qui permet à SoLocal d'accéder à une **audience mobile supplémentaire**



- Croissance limitée du Search local en raison d'**investissements moindres en conquête client**

Marketing digital CA 2015: 144 M€ (+9%¹)

- **Nouvelle offre de sites Internet haut de gamme**
 - Site haut de gamme (site Privilege)
 - Product locator (Leadformance)

- Fort démarrage de l'**offre programmatique local** :
 - Offre de retargeting (ADhesive)
 - Acquisition d'Effilab fin 2015

- Changement de marque des **services transactionnels**



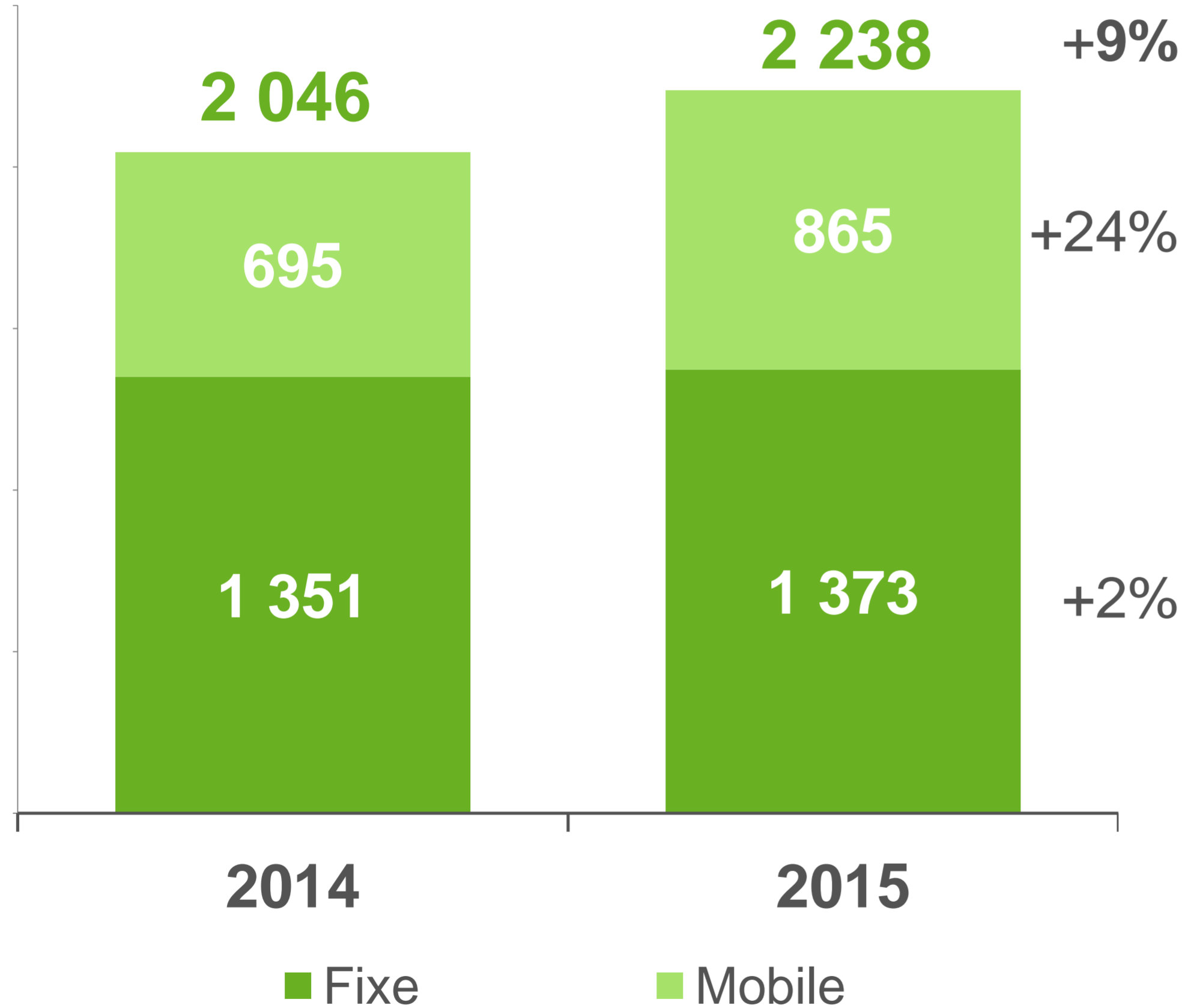
¹ Croissance du CA entre 2014 et 2015

² Reach Médiamétrie Nielsen – Septembre 2015

CROISSANCE SOLIDE DES AUDIENCES EN 2015

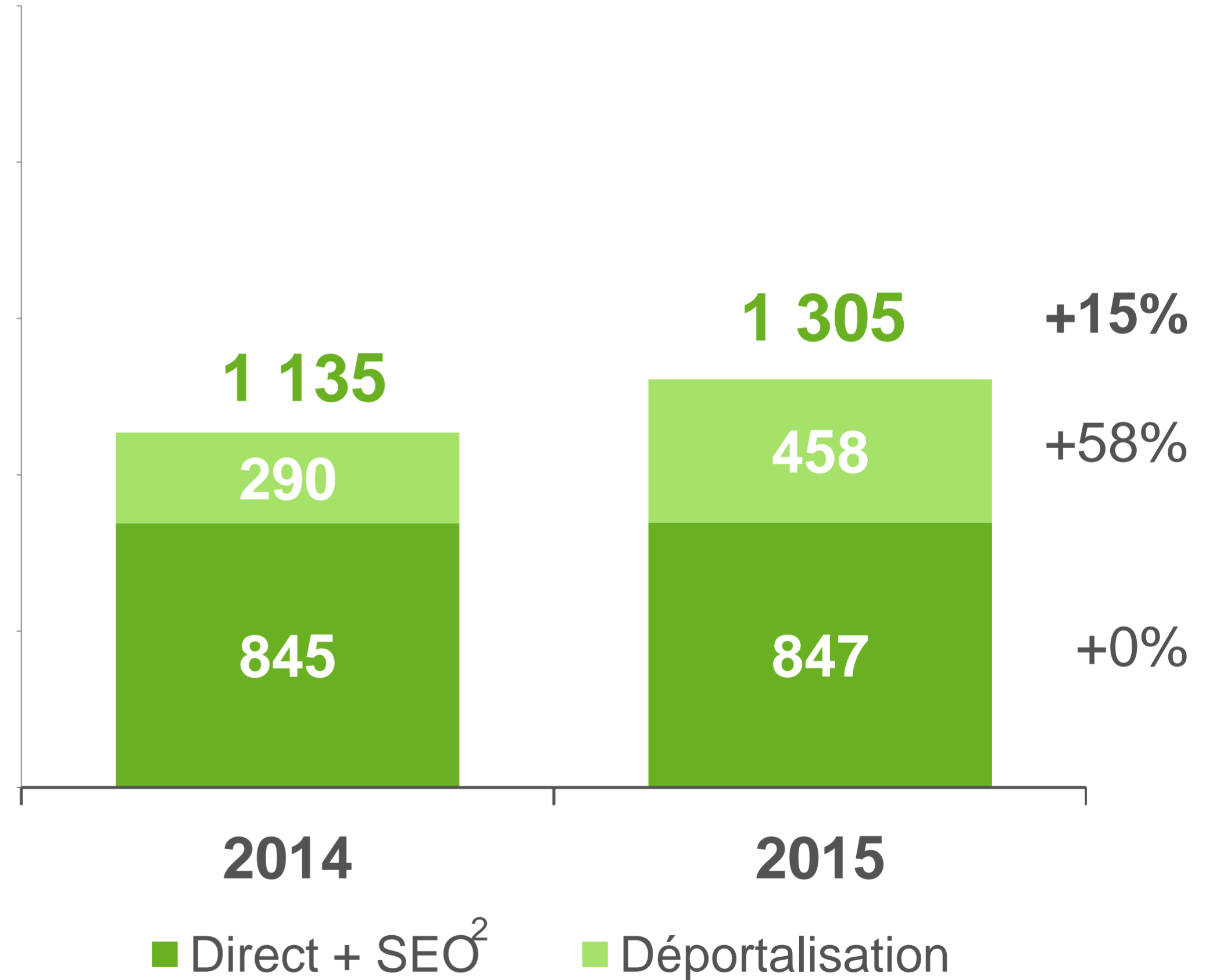
Audiences SoLocal Group

En millions de visites



Visites PagesJaunes vers les professionnels¹

En millions de visites



¹ Source interne : PagesJaunes uniquement, hors PagesBlanches ² Search Engine Optimisation

CROISSANCE INTERNET¹ DE +4 % EN 2015, PORTEE PAR LE MARKETING DIGITAL

<i>En millions d'euros</i>	T4 2014	T4 2015	Variation	2014	2015	Variation
CA Internet	161	163	+2%	618	640	+4%
CA Search local	126	125	-1%	486	496	+2%
● <i>Nb de visites (en millions)</i>	526	560	+6%	2046	2238	+9%
● <i>ARPA (en €)</i>	232	243	+4%	874	940	+8%
● <i>Nb de clients (en milliers)</i>	542	515	-5%	556	528	-5%
CA Marketing digital	35	38	+11%	132	144	+9%
● <i>Taux de pénétration</i>	22%	22%		21%	22%	

CHIFFRE D'AFFAIRES INTERNET ET FAITS MARQUANTS 2015 PAR VERTICALE

CA Internet de 640 M€ en 2015 (+4% vs 2014)
dont 619 M€ en France (+4% vs 2014)

183 M€
+4%

- Nombre de clients en décroissance dans un marché difficile
- Mais premiers signes d'une reprise du marché de l'habitat

Solocal
HABITAT

131 M€
+6%

- Conquête client réduite pour faire face aux contraintes financières
- Forte croissance du Marketing digital

Solocal
COMMERCE

71 M€
+11%

- Forte conquête client grâce aux offres de Marketing digital (prise de RDV en ligne, sites Internet)

Solocal
SANTÉ&PUBLIC

124 M€
+4%

- Amélioration confirmée du Marketing digital (petites annonces, sites)

Solocal
SERVICES

110 M€
-2%

- Repositionnement de l'offre de produits fin 2015, qui portera pleinement ses fruits en 2016

Solocal
BtoB

Source : évolution du CA entre 2014 et 2015

PERFORMANCE FINANCIÈRE

VIRGINIE CAYATTE
DIRECTRICE FINANCIÈRE

Solocal
GROUP



PERFORMANCE FINANCIÈRE 2015 : SYNTHÈSE

Croissance Internet				Rentabilité EBITDA/CA ¹				Cash flow net			
T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
+5%	+6%	+2%	+2%	27%	34%	37%	25%	22 M€	24 M€	12 M€	9 M€
<p>2015</p> <p>+4%</p> <p>2014</p> <p>+0%</p>				<p>2015</p> <p>31%</p> <p>2014</p> <p>34%</p>				<p>2015</p> <p>67 M€</p> <p>2014</p> <p>47 M€</p>			

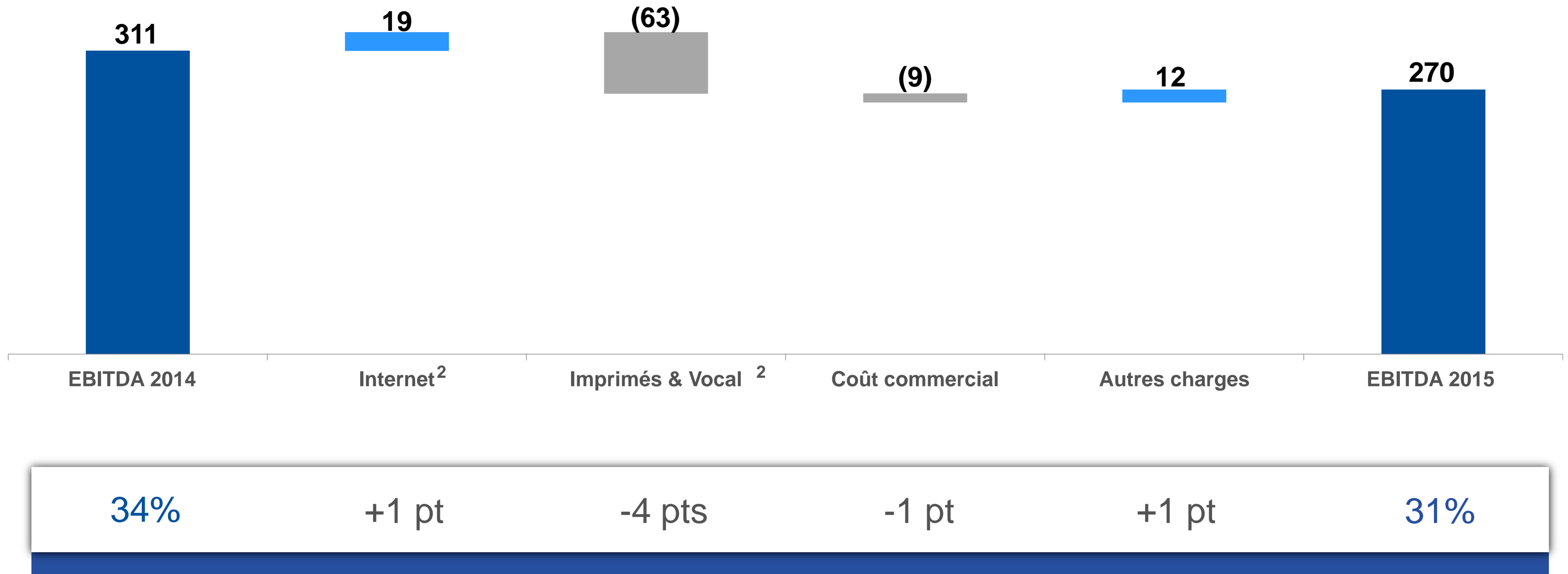
¹ Taux de marge EBITDA récurrent / CA, hors éléments exceptionnels

CHIFFRE D'AFFAIRES ET EBITDA DES ACTIVITES POURSUIVIES, T4 ET ANNÉE 2015

En millions d'euros	T4 2014	T4 2015	Variation	2014	2015	Variation
CA Internet	161	163	+2%	618	640	+4%
CA Imprimés & Vocal	71	51	-28%	304	232	-23%
CA	232	214	-8%	922	873	-5%
EBITDA Internet	40	41	+3%	202	201	0%
<i>EBITDA / CA</i>	25%	25%	-	33%	31%	-2 pts
EBITDA Imprimés & Vocal	18	12	-33%	109	69	-37%
<i>EBITDA / CA</i>	26%	24%	-2 pts	36%	30%	-6 pts
EBITDA	58	53	-8%	311	270	-13%
<i>EBITDA / CA</i>	25%	25%	-	34%	31%	-3 pts

TAUX DE MARGE EBITDA DE 31% EN 2015

En millions d'euros

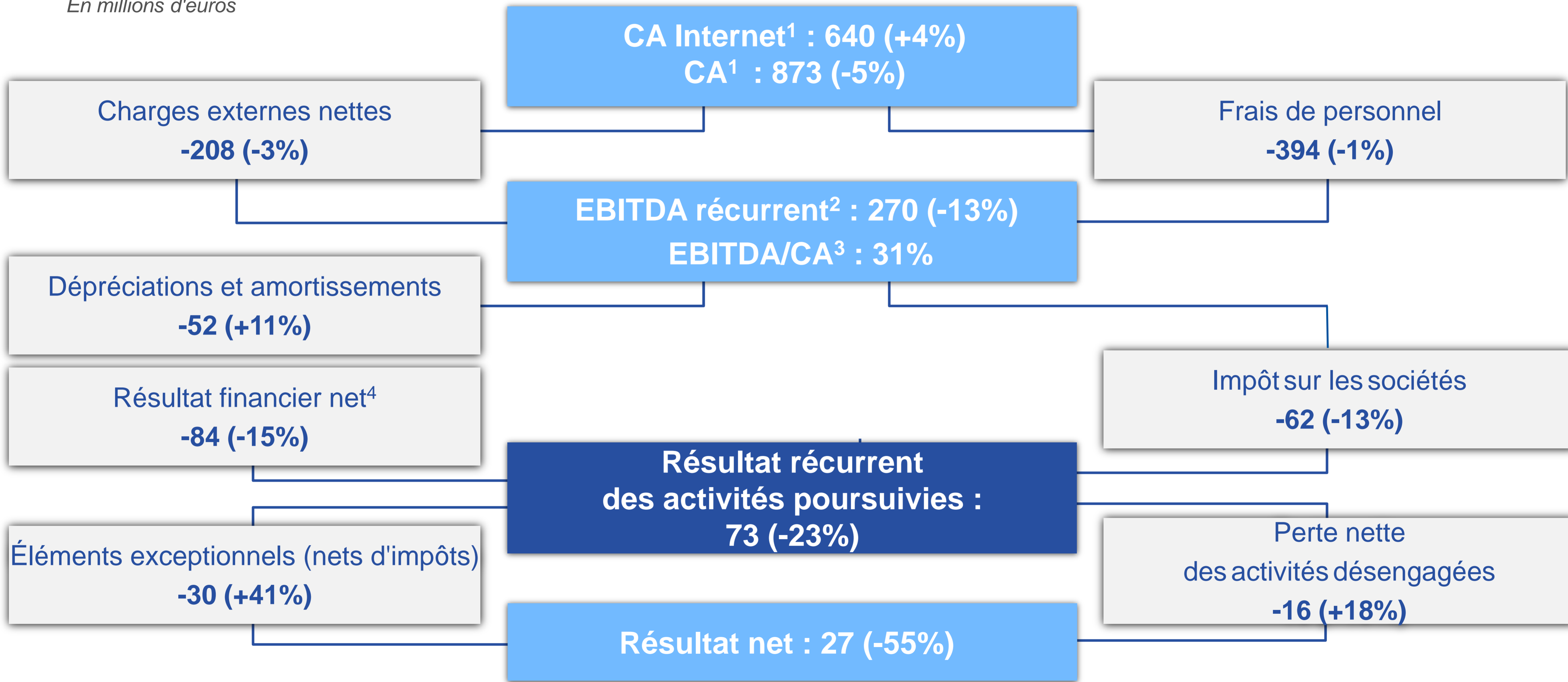


Taux de marge EBITDA/CA¹

¹Taux de marge EBITDA récurrent / CA, ² net du coût du CA

RÉSULTAT NET DE 27 M€ EN 2015

En millions d'euros

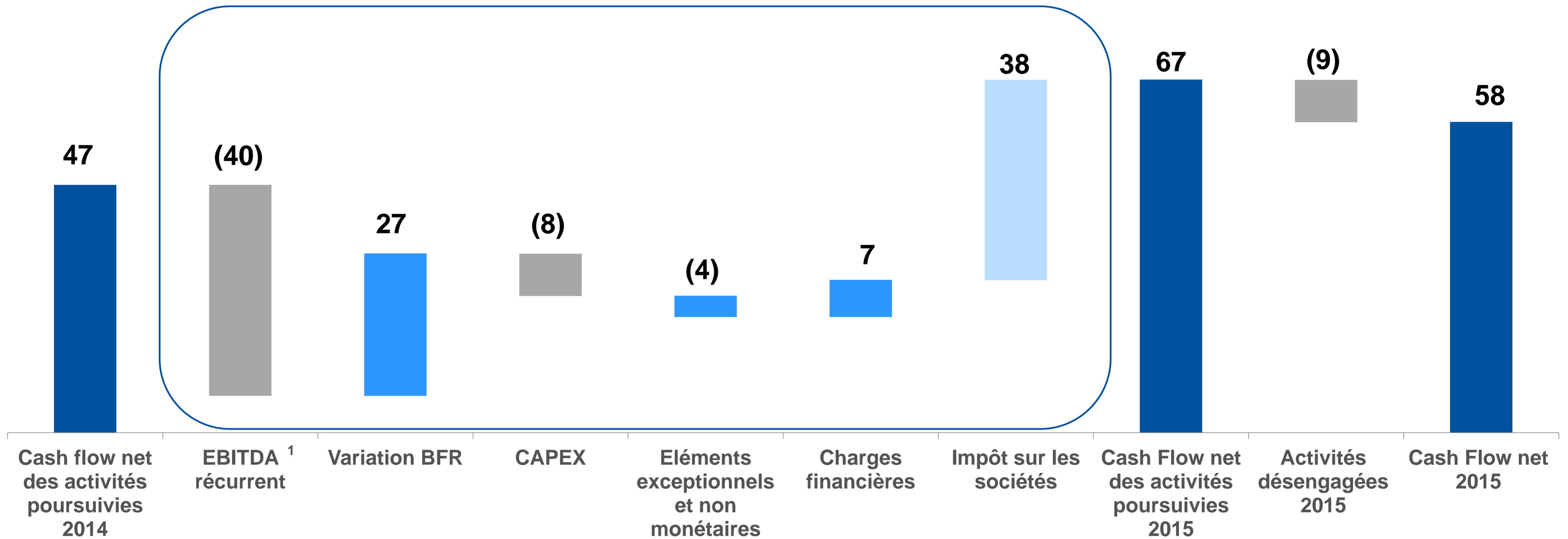


¹ Les données concernent le périmètre des activités poursuivies. ² EBITDA récurrent hors éléments exceptionnels ³Taux de marge EBITDA récurrent / CA ⁴yc quote-part de résultat des entreprises associées

CASH FLOW NET 2015

En millions d'euros

+20 M€



¹EBITDA récurrent hors éléments exceptionnels

QUESTIONS & RÉPONSES

