

**Restructuration
financière
#Conquérir
2018**

1^{er} 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



Restructuration financière



Conquérir 2018

Restructuration financière

Jean-Pierre Remy
Directeur Général

SoLocal Group annonce un projet de restructuration financière visant à réduire sa dette brute des deux tiers

Réduction de la dette financière brute de 1 164M€ à 400M€ (levier financier ramené de 4,2x à 1,5x)

Renforcement des fonds propres via :

- ◆ augmentation du capital avec maintien du DPS des actionnaires de **400M€** au prix de souscription de **1 €**
- ◆ augmentation de capital réservée¹ à l'ensemble des créanciers par compensation de créances d'un montant de **384 M€** au prix de **4,73 €** par action

Structure du capital post restructuration² : actionnaires actuels **84,4%** et créanciers **15,6%**

Impact² pour les créanciers à proportion de leur détention: 1 164M€ échangés contre 400M€ de nouvelle dette, 380M€ de cash³ et 15,6% du capital de la société

Attribution de BSA aux **actionnaires** à un prix de souscription de **1,5€** par action et aux **créanciers** à un prix de **2€** par action

¹ si l'augmentation du capital avec maintien du DPS des actionnaires de 400M€ est entièrement souscrite en cash ² si l'augmentation du capital avec maintien du DPS des actionnaires de 400M€ est entièrement souscrite en cash par les actionnaires actuels ³ 20M€ de cash conservés par la société

Les modalités de renforcement des fonds propres évoluent en fonction du taux de souscription en cash à l'augmentation de capital avec maintien du DPS

	100% ¹	0%
Augmentation de capital avec maintien du DPS	400M€ (1€ /action)	400M€ (1€ /action)
Montant souscrit en cash	400M€	0M€
Augmentation de capital réservée	384M€ (4,73€ /action)	164M€ (2,14€ /action)
<i>Mandatory convertible bonds</i> (MCB) maturité 5 ans, taux zéro	-	200M€ (2€ /action)
% capital détenu par les Actionnaires	84,4%	6,3% ²
% capital détenu par les Créanciers	15,6%	93,7% ²

¹ souscrite en cash par les actionnaires actuels ² après dilution des MCB

Bons de souscription d'actions

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

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

Renforcement des fonds propres du Groupe **367 M€**

% capital détenu par actionnaires¹ **67,0%**

% capital détenu par créanciers¹ **33,0%**

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

Du point de vue des actionnaires

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€, avec maintien du DPS

0% de souscription en cash à
l'augmentation de capital de 400 M€,
avec maintien du DPS

Dette résiduelle

400 M€

400 M€

% du capital détenu par les
actionnaires actuels avant dilution des
BSA

84,4%

6,3%

% du capital détenu par les créanciers
avant dilution des BSA

15,6 %

93,7 %

% du capital détenu par les
actionnaires actuels après dilution
des BSA

67,0 %

11,1%

% du capital détenu par les créanciers
après 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€, avec maintien du DPS	0% de souscription en cash à l'augmentation de capital de 400 M€, avec maintien du DPS
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 avant dilution des BSA ¹	15,6 %	93,7 %²
% du capital détenu post restructuration après 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

Principales étapes

Suspension de la cotation de l'action SoLocal et de l'obligation PagesJaunes Finance & Co SCA

Accord de principe du Conseil d'administration, plan soumis à la réalisation de diverses conditions suspensives

Accord de principe de créanciers représentant plus de 50% de la dette brute du Groupe, Négociation de certains termes en cours (notamment termes et conditions de la dette résiduelle)

Plan soutenu par les principaux actionnaires

Convocation de l'assemblée générale des actionnaires dans les meilleurs délais

- **31 août 2016** : Investor Day
- **1er septembre 2016** : réunion du *Comité consultatif des actionnaires* (CCA)

Conquérir 2018

Jean-Pierre Remy
Directeur Général



Digital 2015 : transformation en leader du digital



Conquérir 2018 : Stratégie et objectifs

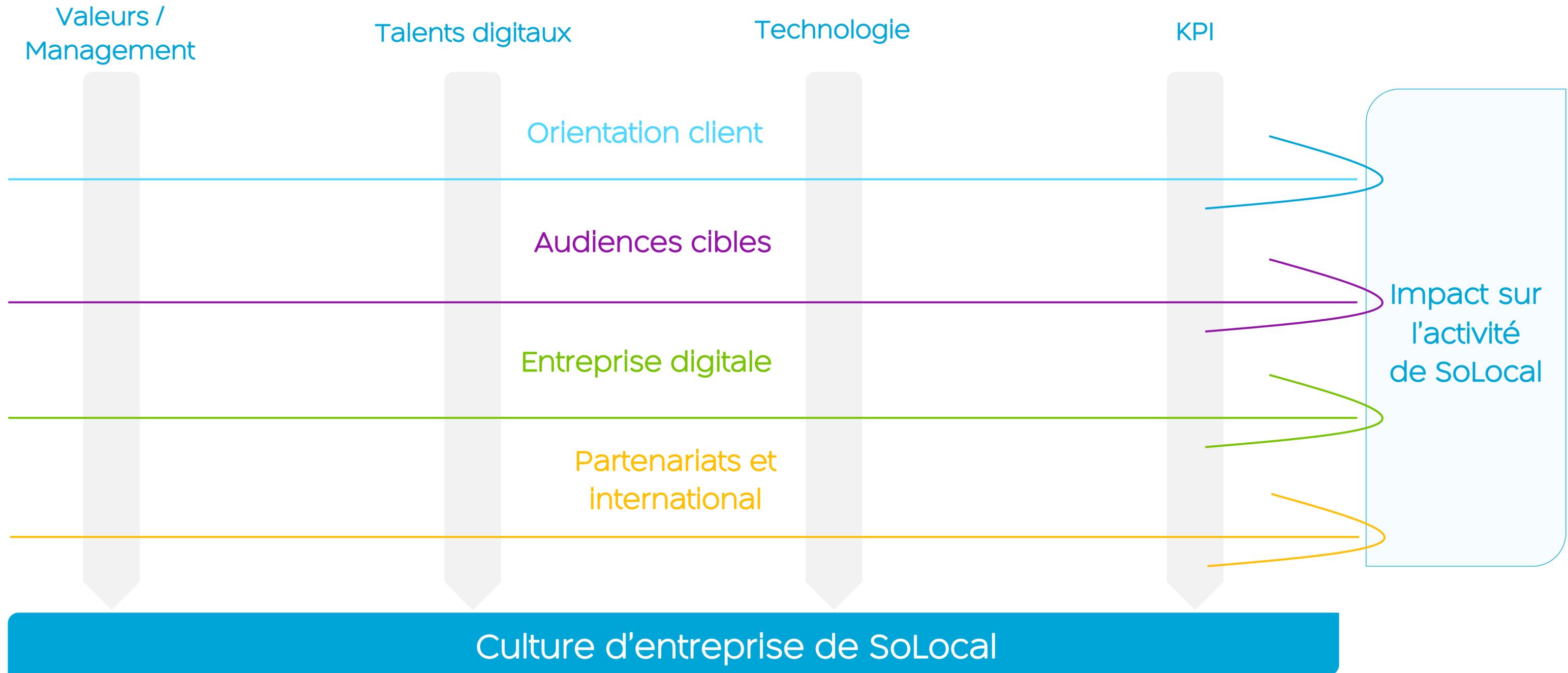


Business plan 2016-2018

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

Jean-Pierre Remy
Directeur Général

« Digital 2015 » : Investir et Transformer



Transformation de SoLocal en leader européen du digital

Position en 2015

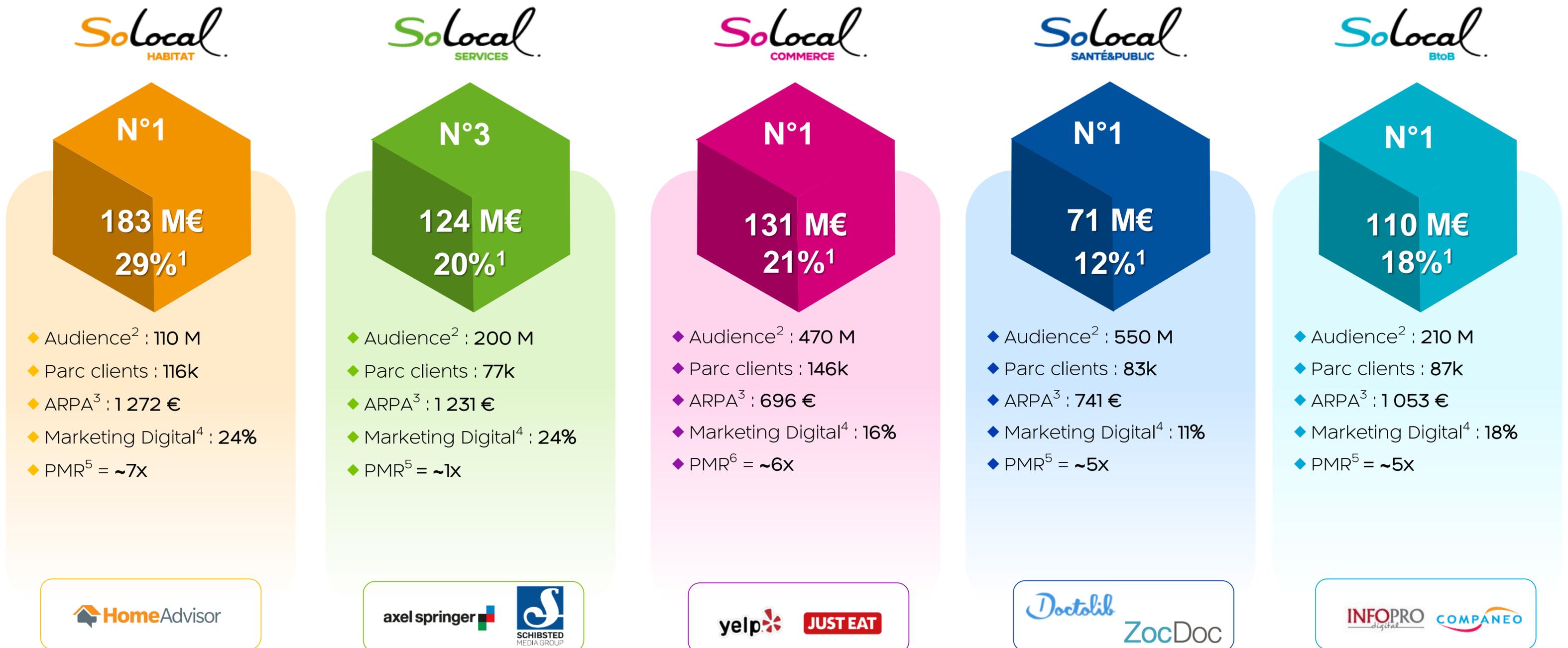
- ◆ **640 M€ de CA Internet**, soit une croissance de 4 %. Le CA Internet représente **73 % du CA du groupe**
- ◆ Spécialiste différenciant de la communication digitale locale offrant des solutions de **Search Local** (496 M€ de CA) et de **Marketing Digital** (144 M€ de CA)
- ◆ **Dynamique solide des 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, B2B
- ◆ **Taux de marge EBITDA de 31 %¹** grâce à l'amélioration continue de l'efficacité opérationnelle

Récents développements

- ◆ **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 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 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 (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 »



**Conquérir 2018 :
Stratégie et
Objectifs**

Jean-Pierre Remy
Directeur Général

Une mission significative et extensible

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

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 :

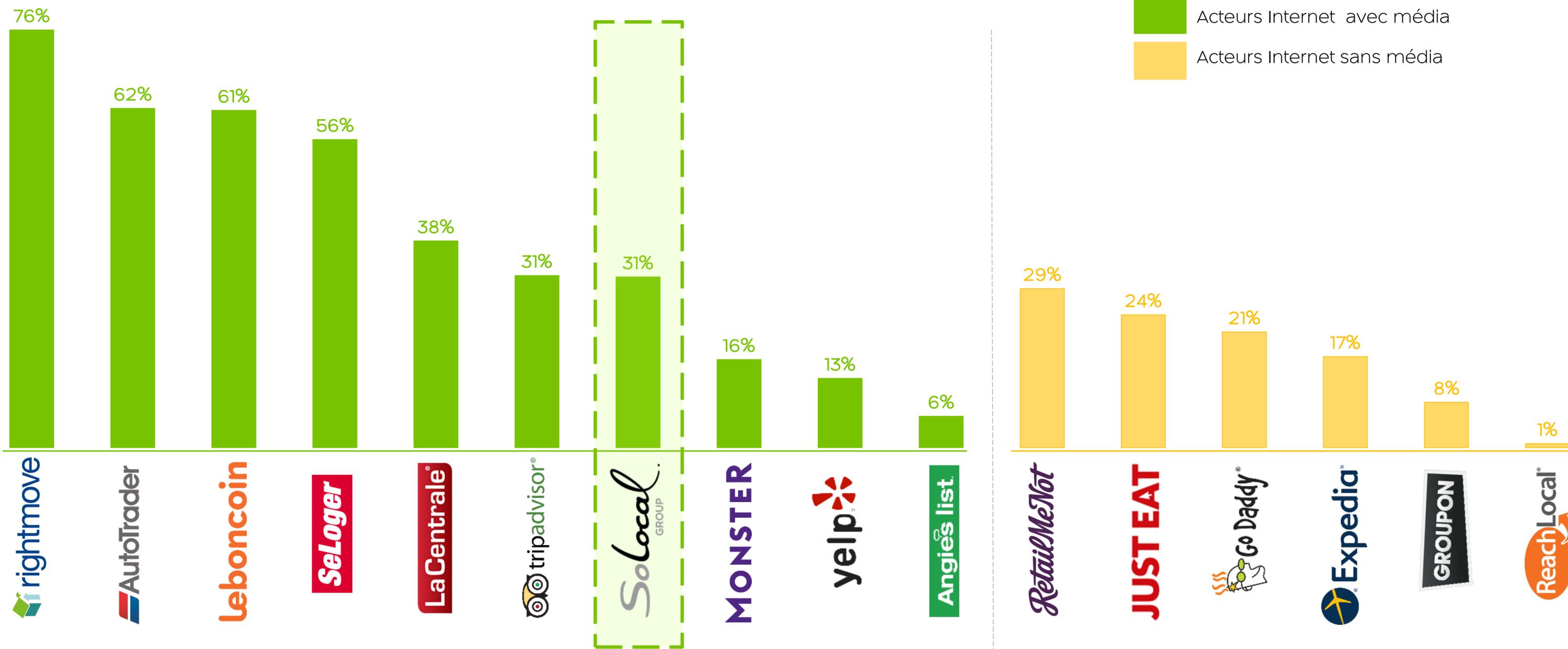
- ◆ Une croissance élevée à un chiffre de l'activité Internet
- ◆ Une croissance rentable : taux de marge EBITDA / CA² entre 28% et 30%

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

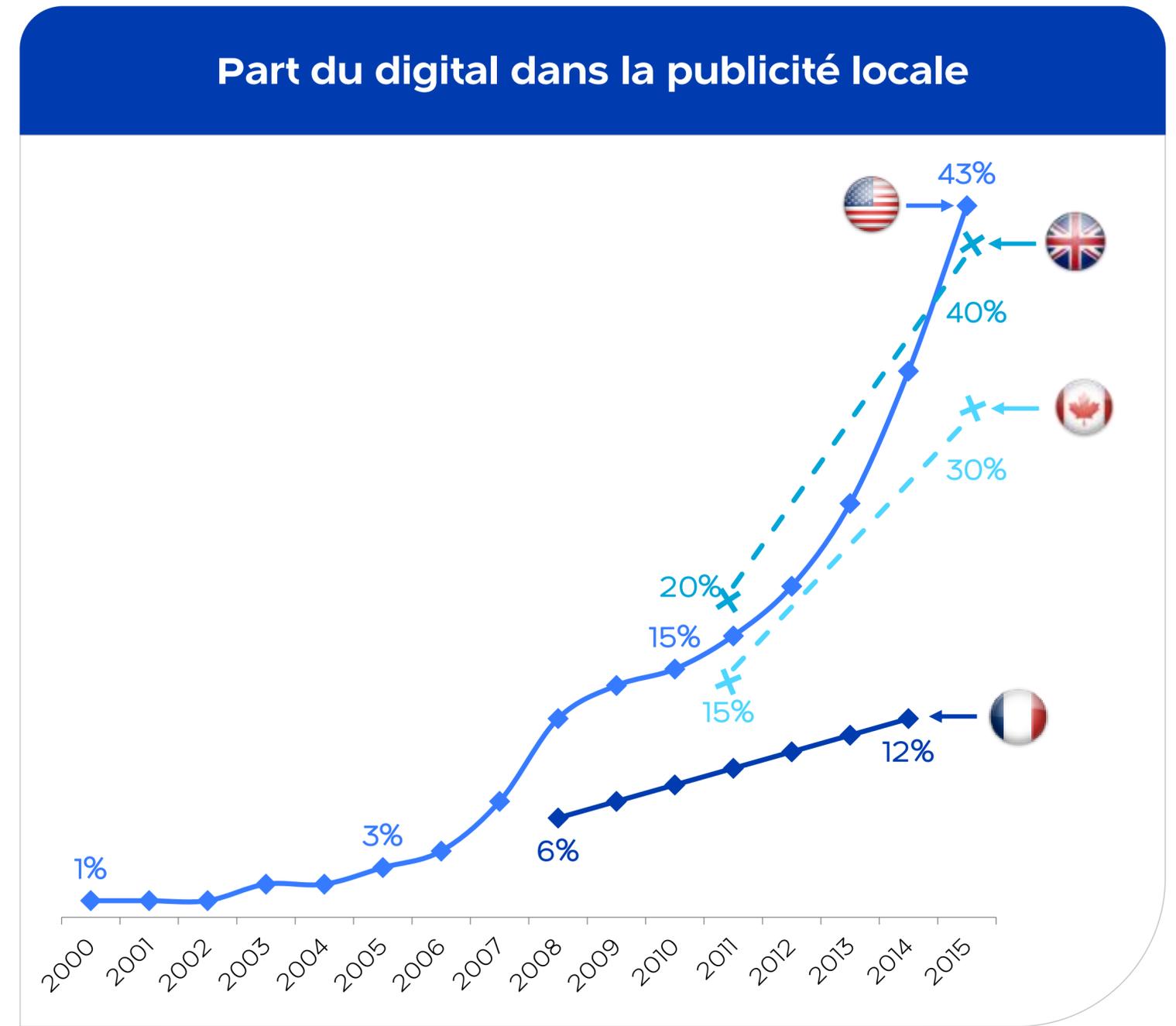
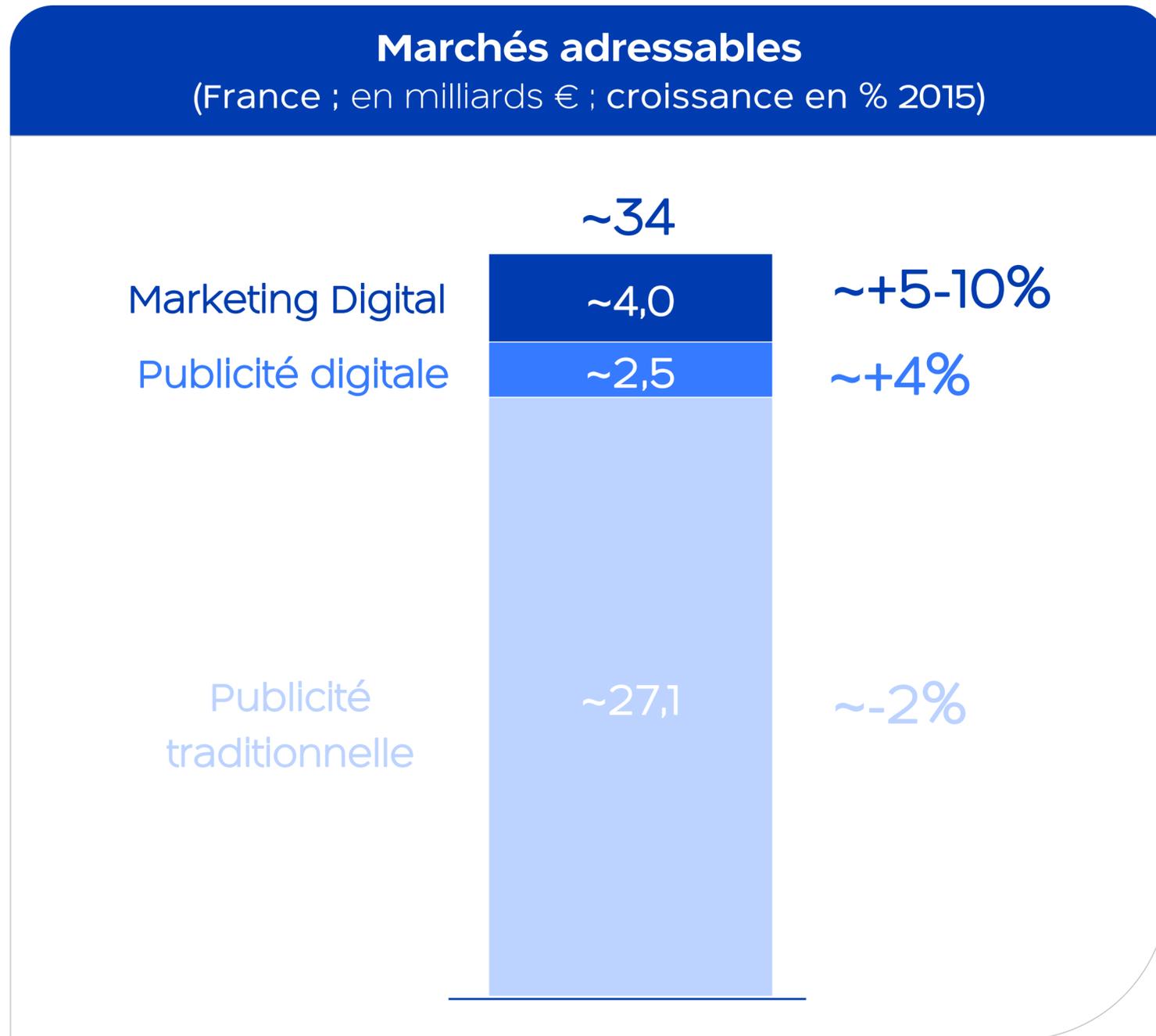
Note : le taux de marge EBITDA / CA est basé sur l'EBITDA récurrent/ajusté publié dans les rapports annuels

Business Plan

2016-2018

Jean-Pierre Remy
Directeur Général

Croissance attendue du marché et opportunité d'effet de rattrapage



Source : société de conseil indépendante

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

PRINCIPES DIRECTEURS

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

ATTENTES POUR 2018¹

CROISSANCE DU
CA DU GROUPE

> 0%

CROISSANCE DU
CA INTERNET

Elevée,
à un
chiffre

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 contraignant qui ne tient pas compte 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 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 durable de 28%-30%

Note : tous les chiffres sont basés sur un business plan non contraignant qui ne tient pas compte 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 Taux de Croissance Annuelle 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

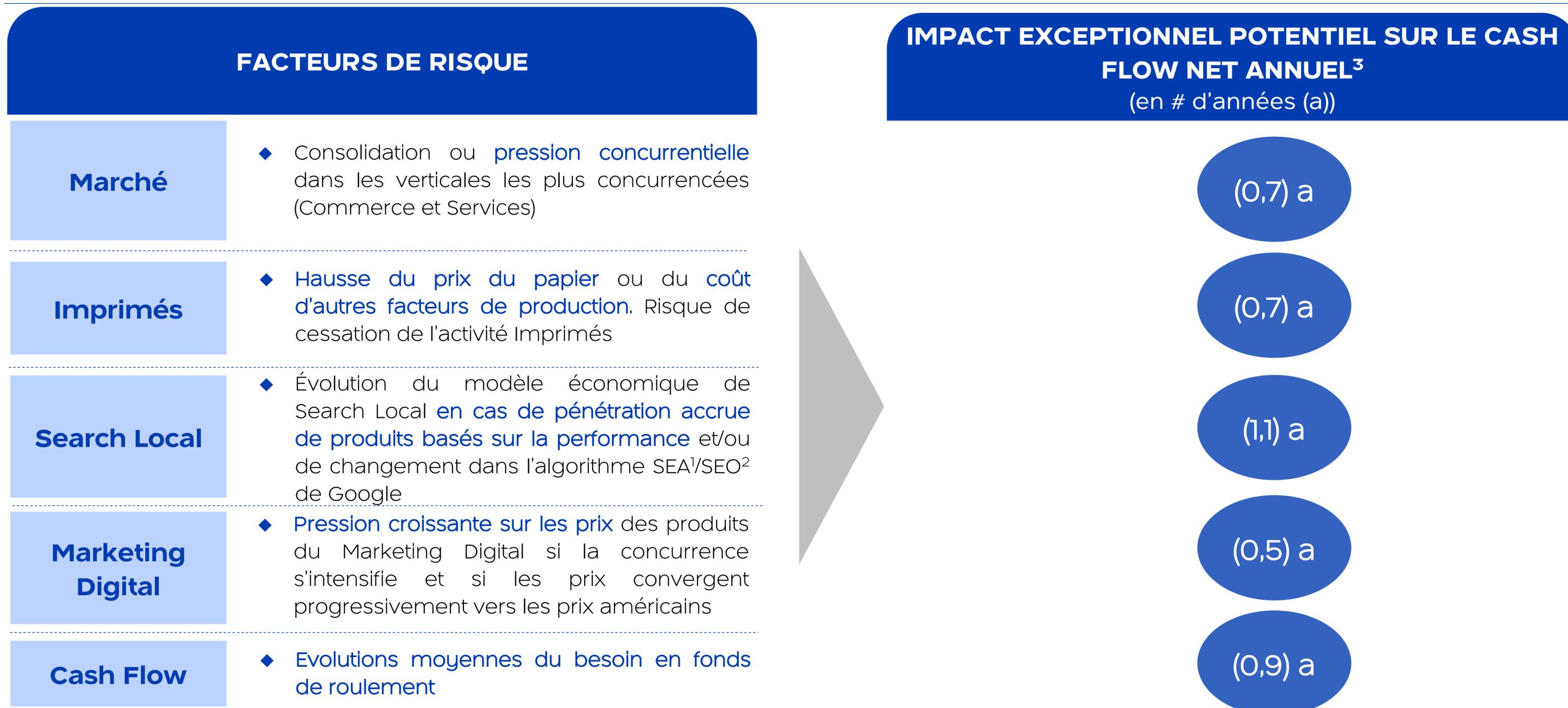
Profil de cash-flow avant service de la dette...

	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
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 contraignant qui ne tient pas compte 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.

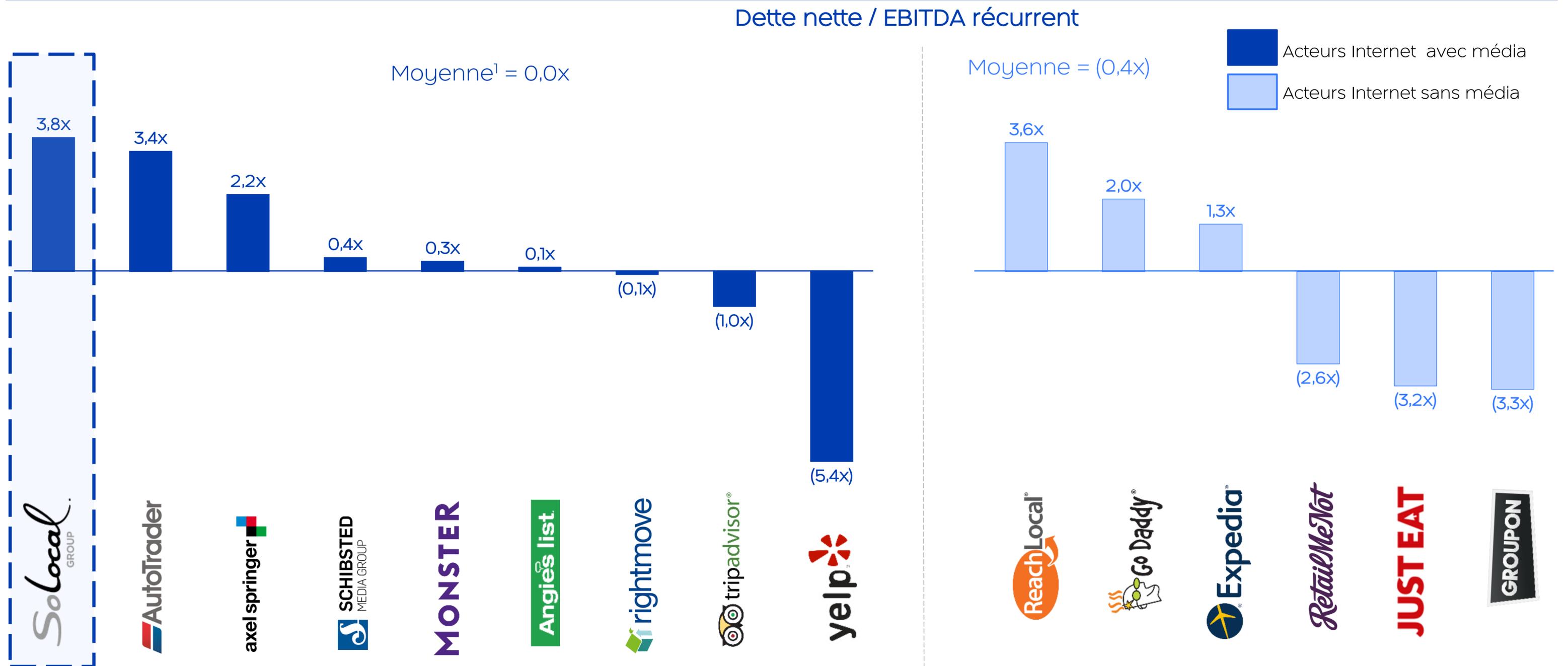
¹ Cash flow net avant service de la dette, après impôts et éléments non récurrents

... mais des risques substantiels de marché et métier qui pourraient considérablement réduire le Cash Flow Net



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

Un profil d'activité Internet nécessitant une structure financière désendettée de manière drastique



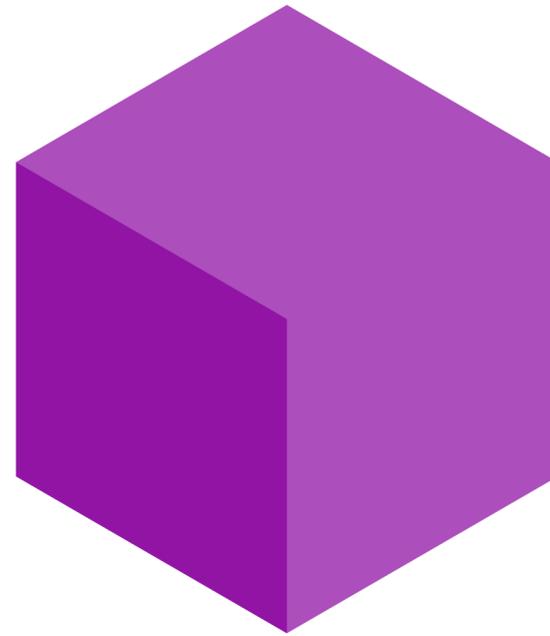
Source : rapports annuels (2015)
¹ Moyenne hors SoLocal Group

Le maintien de la structure financière actuelle mènerait à une trajectoire montrant un avenir compromis¹

	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 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 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



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