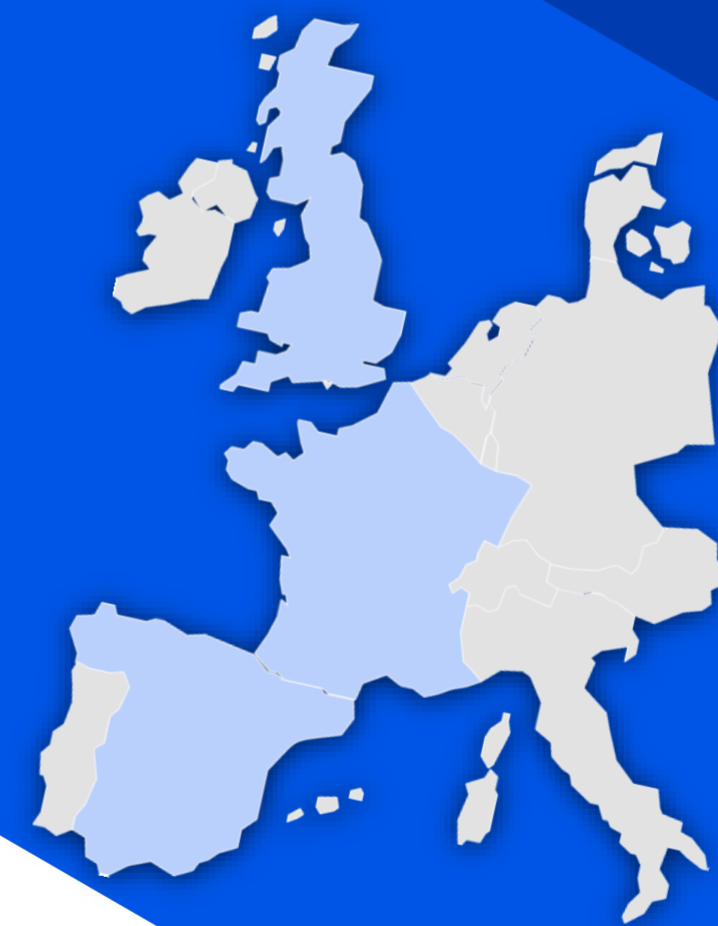


# T3 2017  
Chiffre d'affaires



10 novembre  
2017

# Avertissement

---

Le présent document contient des déclarations à caractère prospectif. Celles-ci ne constituent pas des prévisions au sens du Règlement (CE) n°809/2004, et ont trait aux attentes, croyances, projections, projets et stratégies futurs, événements ou tendances anticipées et expressions similaires concernant des questions qui ne sont pas des faits historiques. Les déclarations prospectives sont fondées sur les croyances, hypothèses et attentes actuelles concernant la performance future de la Société, et prennent en compte toutes les informations actuellement disponibles. Les informations et déclarations prospectives ne constituent pas des garanties de performance future et sont soumises à différents risques et incertitudes, la plupart étant difficiles à prévoir et généralement hors du contrôle de la Société. Les risques et incertitudes incluent ceux cités ou identifiés à la section 4 « Facteurs de risque » du document de référence de SoLocal Group déposé le 28 avril 2017 auprès de l'Autorité des Marchés Financiers (AMF). 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. SoLocal Group, ses filiales, ses administrateurs, ses conseils, ses salariés et ses représentants déclinent expressément toute responsabilité pour ces énoncés prospectifs.

Les déclarations prospectives contenues dans le présent document sont valables uniquement à la date de rédaction du document. 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 de nature financière sont publiés en détail dans le rapport des Comptes consolidés au 30 juin 2017, disponible sur [www.solocalgroup.com](http://www.solocalgroup.com) (espace Finance).

# Sommaire

---



**T3 Business Update**



**Performance financière**



**Perspectives**

# T3 business update

Eric Boustouller  
Directeur Général

## Croissance Internet du CA au 9M 2017 : -1%, le déclin de -6% du Search Local n'étant pas compensé par la croissance à deux chiffres du Marketing Digital (+13%)

---

- ◆ **CA Internet : en baisse de -1%**<sup>1</sup>, 471M€, le déclin de -6% du Search Local n'étant pas compensé par la croissance continue à deux chiffres du Marketing Digital (+13%)
  - **ARPA Search Local** : -1%<sup>1</sup>, du fait de l'impact de la restructuration financière sur l'activité commerciale au T4 2016
  - **Parc clients Search Local** : -5%<sup>1</sup>, une moindre décroissance résultant de l'amélioration du churn
  - **CA Marketing Digital** : +13%<sup>1</sup>, résultant de l'accélération continue des offres sites haut de gamme et AdWords (Booster contact)

<sup>1</sup> 9M 2017 vs 9M 2016 <sup>2</sup> EBITDA recurrent total (Internet + Imprimés & Vocal)

## CA Internet au T3 2017 & 9M 2017

*in millions of euros*

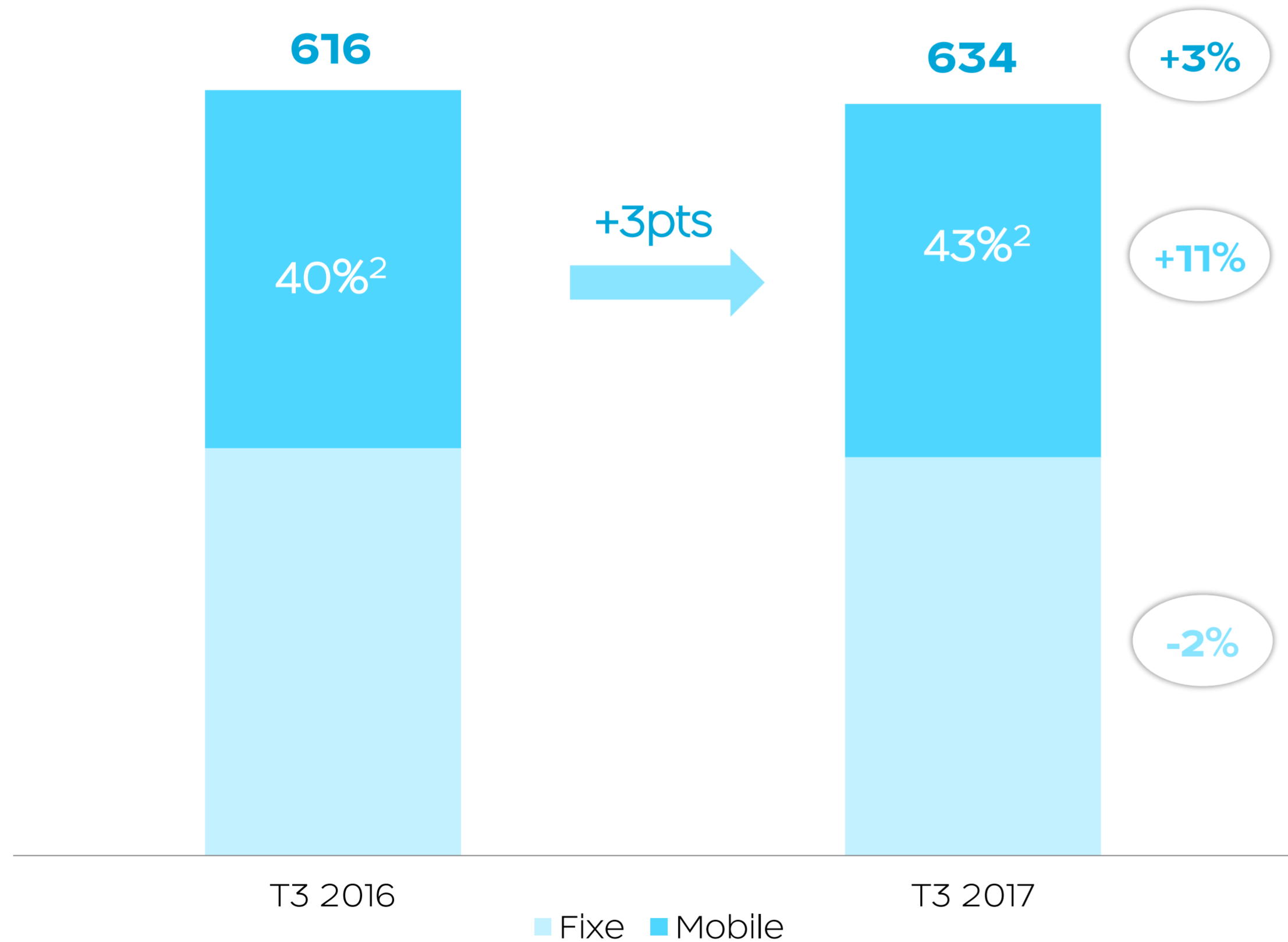
	T3 2016	T3 2017	Variation	9M 2016	9M 2017	Variation
CA Internet	156	148	-5%	478	471	-1%
CA Search Local	120	107	-11%	363	342	-6%
◆ Nb de visites (en millions)	616	634	+3%	1 822	1 890	+4%
◆ ARPA <sup>1</sup> (en €)	245	229	-6%	728	724	-1%
◆ Nb de clients (en milliers)	490	466	-5%	499	472	-5%
CA Marketing Digital	36	41	+13%	115	130	+13%
◆ Taux de pénétration	23%	24%	+1pt	23%	24%	+1pt

<sup>1</sup> Average Revenue Per Advertiser = Revenu moyen par annonceur

# Rebond de la croissance de l'audience, porté par l'audience directe (+9% au T3 2017 vs -7% au T2 2017)

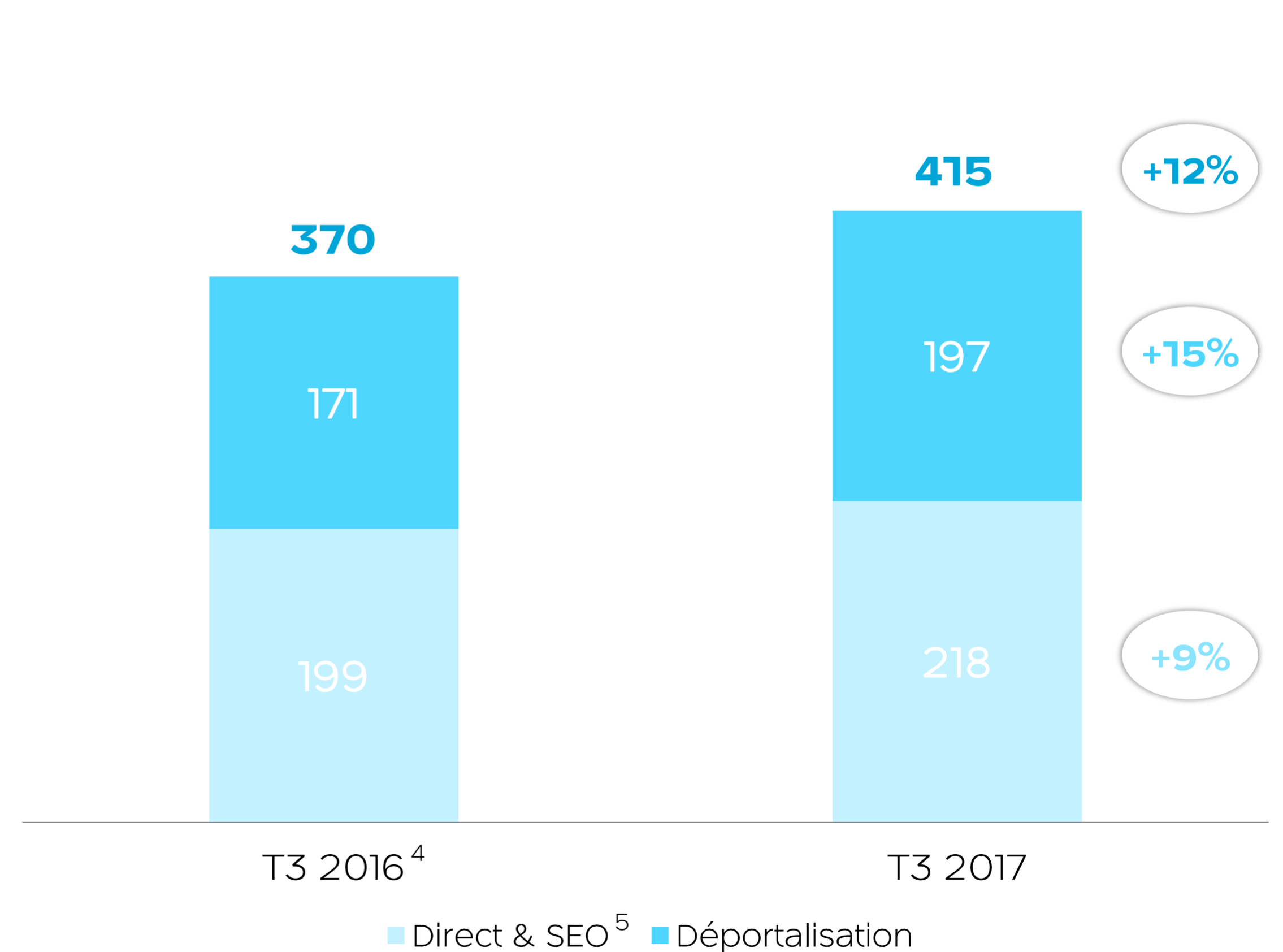
## Audiences SoLocal Group<sup>1</sup>

en millions de visites



## Visites PagesJaunes vers les professionnels<sup>3</sup>

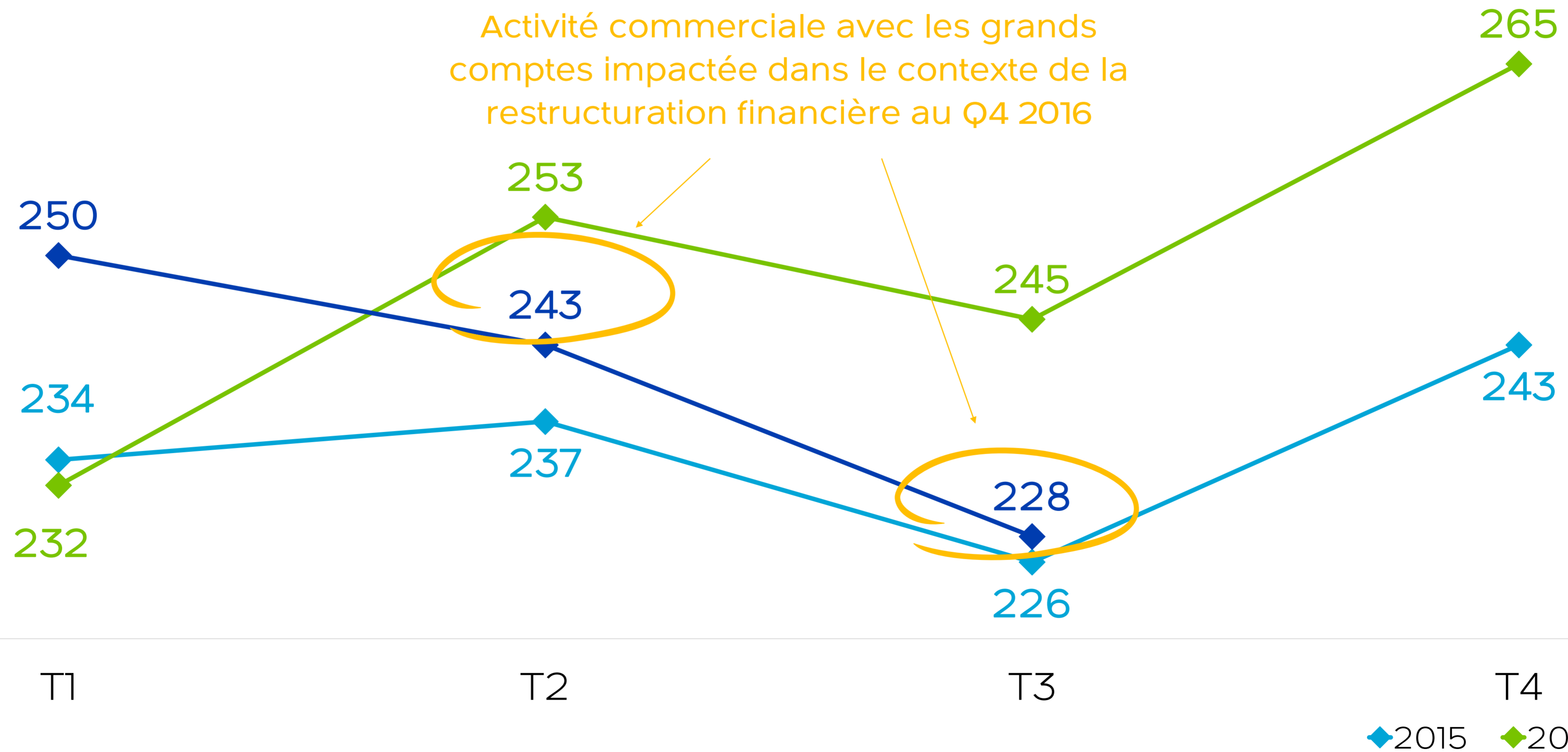
en millions de visites



<sup>1</sup> Sources : AT Internet et SoLocal Group <sup>2</sup> Chiffres retraités avec le reclassement de l'audience tablette dans l'audience fixe <sup>3</sup> Source interne : PagesJaunes uniquement, hors PagesBlanches <sup>4</sup> Chiffres retraités du réel fin 2016 <sup>5</sup> Search Engine Optimisation

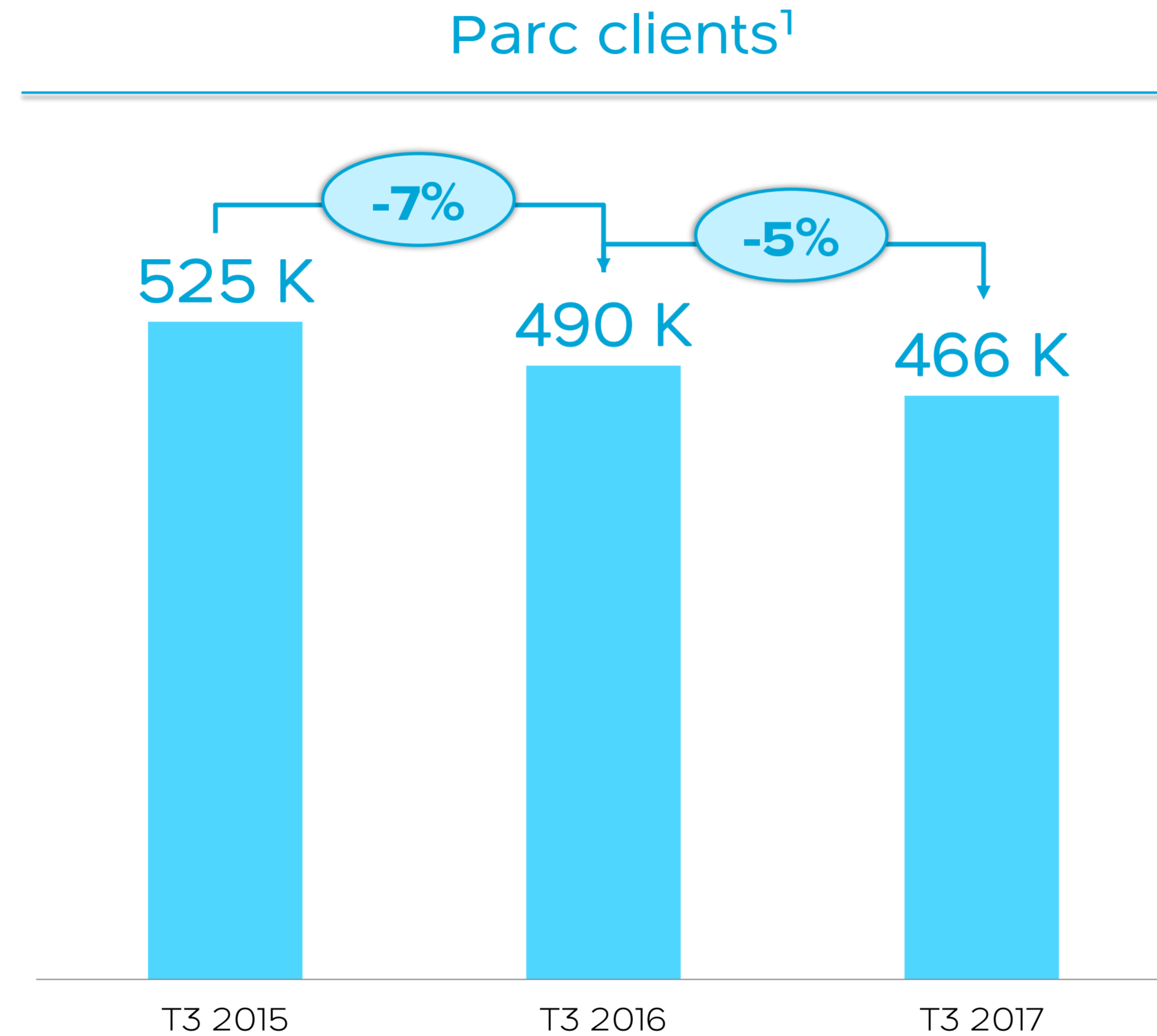
# ARPA Search Local en baisse de -6% du T3, du fait de l'impact de la restructuration financière sur l'activité commerciale au T4 2016

ARPA Search Local (en €)





# Légère amélioration de l'évolution du parc clients, une moindre décroissance résultant de l'amélioration du churn



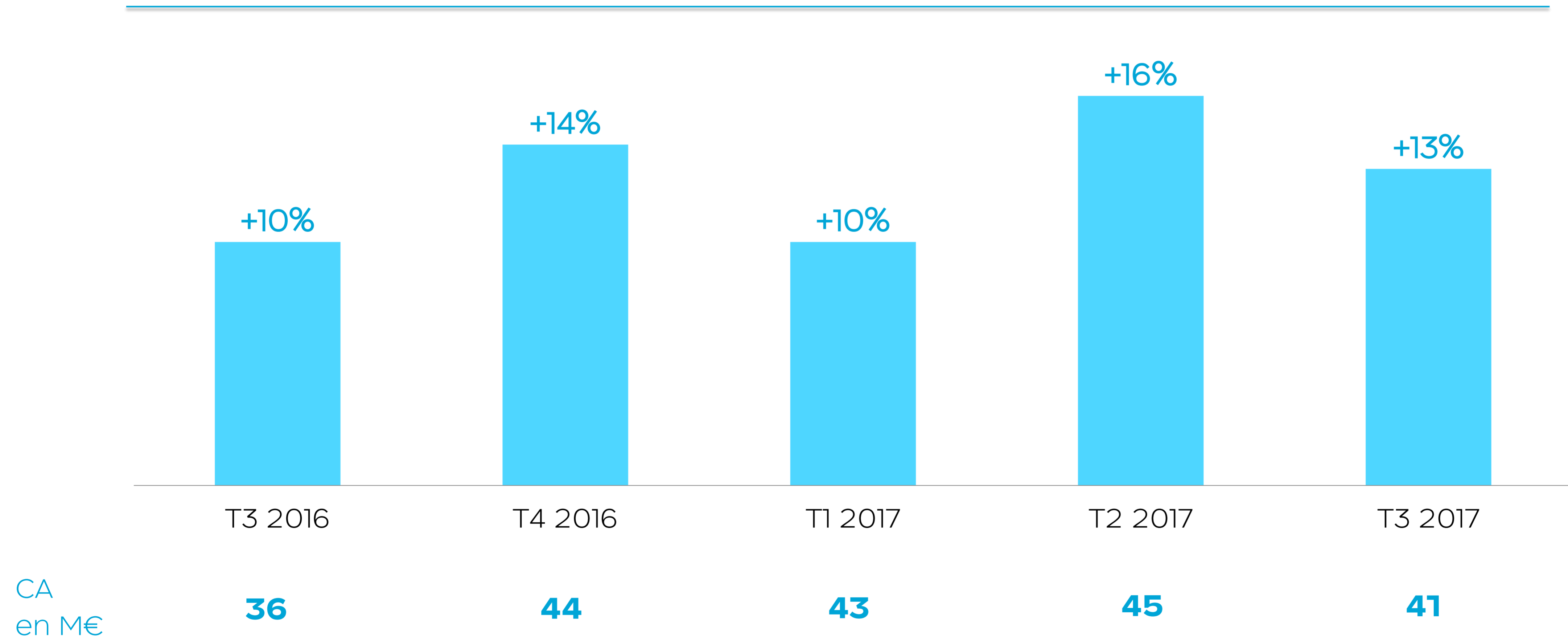
<sup>1</sup> Evolution d'une année sur l'autre

# Faits marquants du Search Local



# Croissance continue à deux chiffres du CA du Marketing Digital de +13%

## Croissance du CA<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Evolution d'une année sur l'autre



#T3 2017 chiffre d'affaires

# Principalement portée par les offres sites haut et milieu de gamme (Privilège et Premium) et Adwords (programmatisation locale)

 Sites Internet & Contenu

Sites haut de gamme  
*Solocal*  
GROUP  
SITE PRIVILÈGE



Sites milieu de gamme  
SiteConnect  Premium



**SiteConnect**  
Donnez de la visibilité à votre entreprise

 Programmation locale

**ADhesive Display**



## AdWords Booster Contact



 Facebook



 Services transactionnels

 PagesJaunes **DOC**

9M 2017 : 650 K RDV pris en ligne  
+200% vs 2016

TROUVEZ UN PROFESSIONNEL DE SANTÉ  
Prenez rendez-vous en un clic !



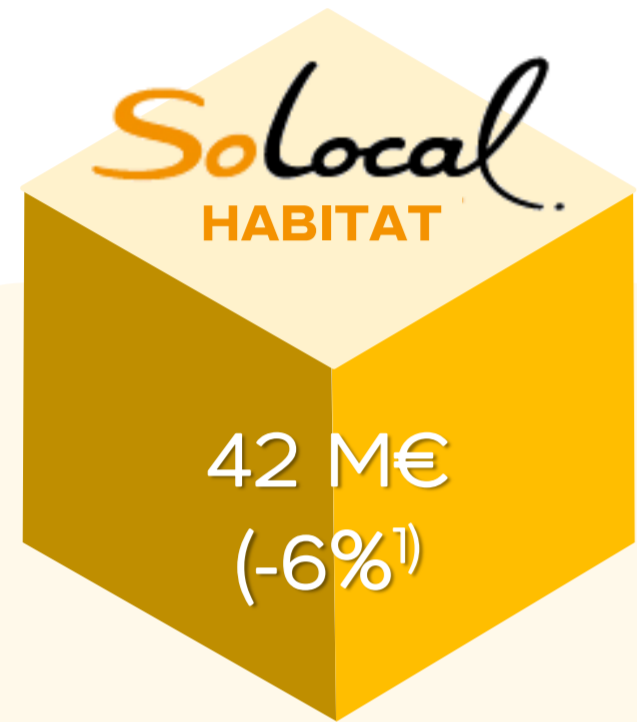
**Offre et Tarifs**  
La solution de prise de rendez-vous par Internet.  
LA PLUS EFFICACE ET COMPÉTITIVE DU MARCHÉ

-  La prise de RDV en ligne depuis votre fiche détaillée sur PagesJaunes ou sur votre site Internet.
-  Une solution d'agenda professionnel et de prise de RDV en ligne, accessible 24h/24 et 7j/7 sur PagesJaunes.
-  Des SMS de rappel de RDV envoyés à vos patients pour réduire fortement les RDV non honorés.



# T3 2017 : CA Internet et faits marquants par verticale

CA Internet au T3 2017 : 148 M€ (-5%<sup>1</sup>)



- ◆ Bonne dynamique sur les offres de Marketing Digital mais croissance du Search Local impactée par des règles de parution plus exigeantes pour les métiers de l'urgence/dépannage



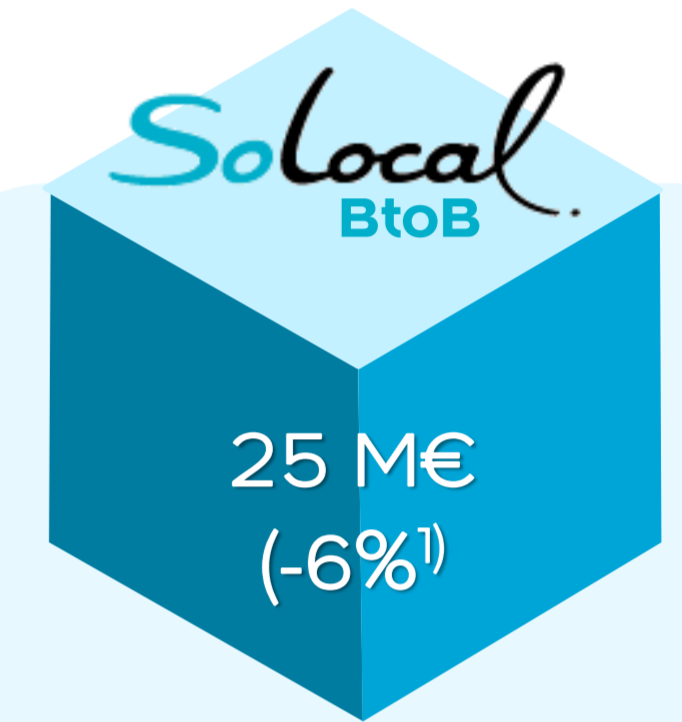
- ◆ Dynamique positive sur l'offre de presence management
- ◆ Forte accélération du Marketing Digital portée par les nouvelles offres : sites Premium, Tract Digital (Facebook) et AdWords



- ◆ Forte accélération (parc clients et RDV pris) des RDV médicaux en ligne compensant le Search Local



- ◆ Forte concurrence affectant l'activité Internet
- ◆ Finalisation des négociations pour la cession d'AVendreALouer



- ◆ Forte accélération du Marketing Digital : sites Premium
- ◆ Nouvelle offre trafic garanti lancée au T4 2017

<sup>1</sup> T3 2017 versus T3 2016, périmètre : France

# Performance financière

Virginie Cayatte  
Directrice financière

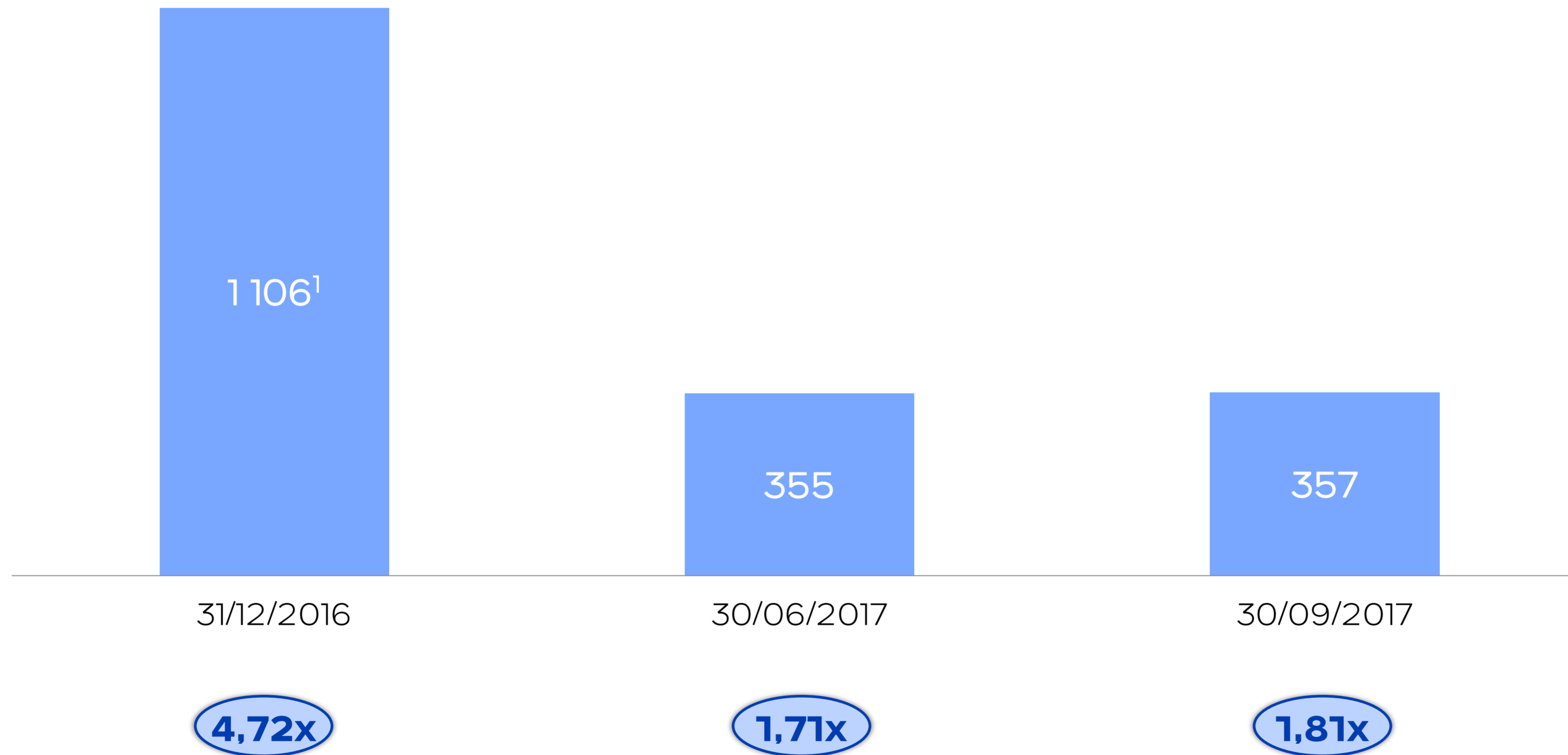
## CA au T3 2017 & 9M 2017

	T3 2016	T3 2017	Variation	9M 2016	9M 2017	Variation
CA total	197	177	-10%	602	563	-6%
CA Internet	156	148	-5%	478	471	-1%
◆ CA Search Local	120	107	-11%	363	342	-6%
◆ CA Marketing Digital	36	41	+13%	115	130	+13%
CA Imprimés & Vocal	41	29	-29%	124	92	-26%

# Dette nette au T3 2017

## Dette nette

*en millions d'euros*



<sup>1</sup> Dette nette, tel que calculé pour le levier financier de 1 106M€ vs dette nette comptable de 1 107M€



# Perspectives

Eric Boustouller  
Directeur Général

# Perspectives

---

- ◆ **Mobilisation totale** de l'équipe SoLocal pour se rapprocher le plus possible de la perspective d'EBITDA de 200 M€
- ◆ S'engager à générer un **EBITDA  $\geq$  190 M€** grâce à la relance des ventes et aux économies sur les charges
- ◆ Confiance dans les opportunités de croissance profitable sur le court, moyen et long terme :
  - ◆ **Actifs robustes pour rebondir et accélérer la croissance** requérant de réinventer le Search Local et accélérer encore plus la croissance du Marketing Digital...
  - ◆ Requérant de continuer **à transformer en profondeur ... et du temps**
  - ◆ Nécessité de **réduire les coûts de manière drastique, en 3 étapes** : actions immédiates en 2017, leviers opérationnels à effet rapide en 2018, organisation efficace et rationnelle à moyen terme

---

<sup>1</sup> 2017 vs 2016

## Perspectives pour 2017

Malgré une dynamique positive des ventes, un plan d'actions à court terme visant à accélérer la croissance et un plan de réduction des coûts de plus de 15 M€ au S2 et de façon récurrente, SoLocal revoit à la baisse ses perspectives :

	2017
<b>Croissance du CA Internet</b>	Autour de -1% <sup>1</sup>
<b>EBITDA récurrent (en M€)<sup>2</sup></b>	≥ 190 M€

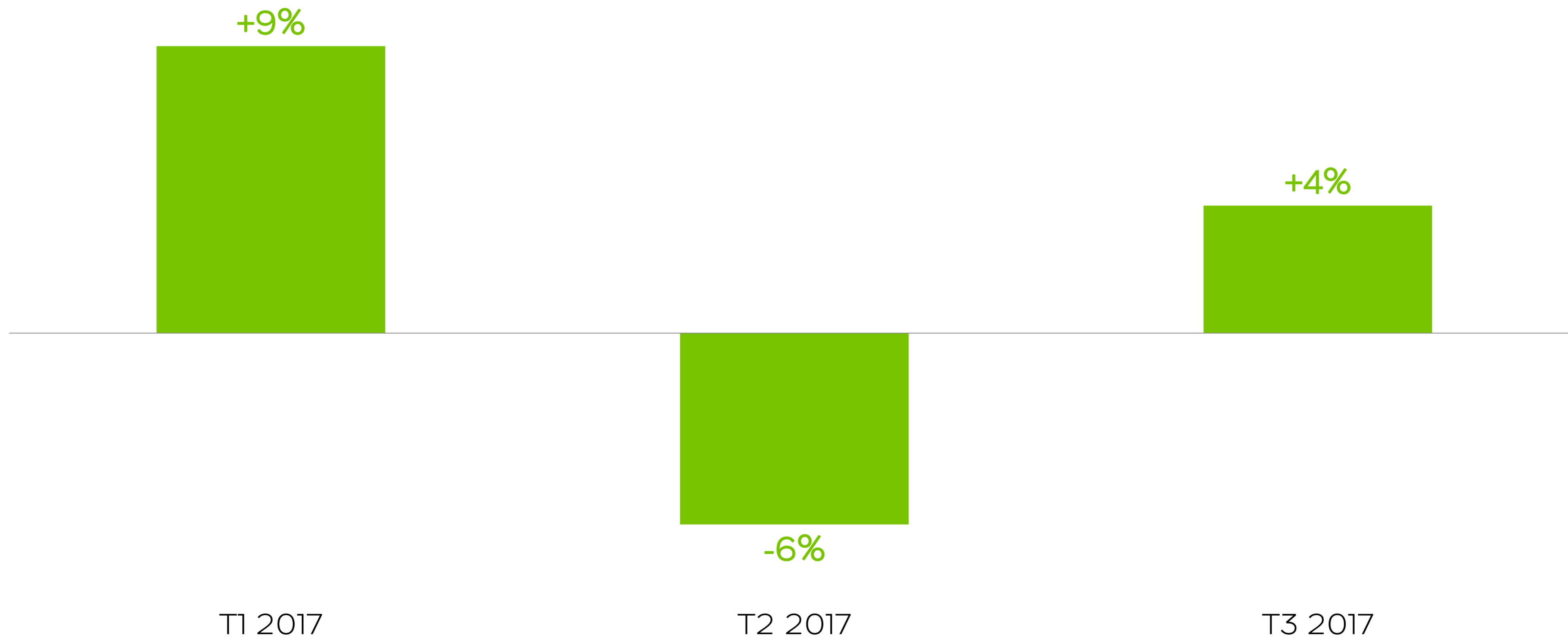
Un nouveau plan stratégique sera présenté le 15 février 2018.

<sup>1</sup> Comapré à 2016/ périmètre : activités poursuivies <sup>2</sup> Marge EBITDA récurrent (périmètre : activités poursuivies),

# Rebond de la dynamique des ventes Internet qui crée de la volatilité dans le modèle de conversion du CA

---

Croissance trimestrielle des ventes Internet<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Evolution d'une année sur l'autre

# Un plan d'action ciblé mis en place au T4 afin d'accélérer la croissance à court terme

---

- ➔ Suivi serré des top 4K clients
- ➔ Déploiement renforcé de notre offre **Presence Management**
- ➔ Accélération sur les **offres à la performance**
- ➔ Généralisation à toutes les verticales du succès de l'**offre à succès** site Premium (milieu de gamme)

# Actifs robustes pour rebondir et accélérer la croissance à l'avenir

---

- ➔ Réinventer l'activité Search Local autour de PagesJaunes :
  - ◆ Une expérience utilisateur nouvelle et plus pertinente centrée sur l'utilisateur
  - ◆ Une plus grande monétisation de l'audience axée sur les offres à la performance
  
- ➔ Accélération des plateformes du Marketing Digital :
  - ◆ Sites
  - ◆ S'appuyant sur les partenariats (Google, Facebook, data et programmatique...)

# Réduction drastique des coûts en 3 étapes

**2017**

**> 15 M€ d'économies immédiates au S2**

## Frais de personnel

- ◆ Gel des embauches
- ◆ Gestion de la performance

## Charges externes

- ◆ Maîtrise des achats
- ◆ Priorisation et coupe dans les dépenses informatiques
- ◆ Baisse des coûts de communication
- ◆ Coupe dans les dépenses de déplacement
- ◆ Gel de dépenses de séminaire et évènement

## Désengagement

- ◆ Vente d'AVAL et de PagesJaunes Resto

**2018**

**Leviers opérationnels à effet rapide**

**S1**

- ◆ Maintien des économies de 2017
- ◆ Réduction des espaces de bureau
- ◆ Réduction du nombre de fournisseurs, réduire le nombre de fournisseurs
- ◆ Baisse des investissements

**S2**

- ◆ Optimisation de la politique d'outsourcing
- ◆ Réduction supplémentaire des espaces de bureau
- ◆ Fusion des plateformes de sites
- ◆ Migration vers le cloud des plateformes
- ◆ Baisse des investissements

**2018 -2019**

**Organisation efficace et rationnelle**

- ◆ Portail clients
- ◆ Refonte des outils de prise de commande et de publication des contenus
- ◆ Tacite reconduction
- ◆ Segmentation clients et optimisation des points de contact
- ◆ Refonte et simplification de la gamme produit
- ◆ Digitalisation et industrialisation des processus et de l'organisation

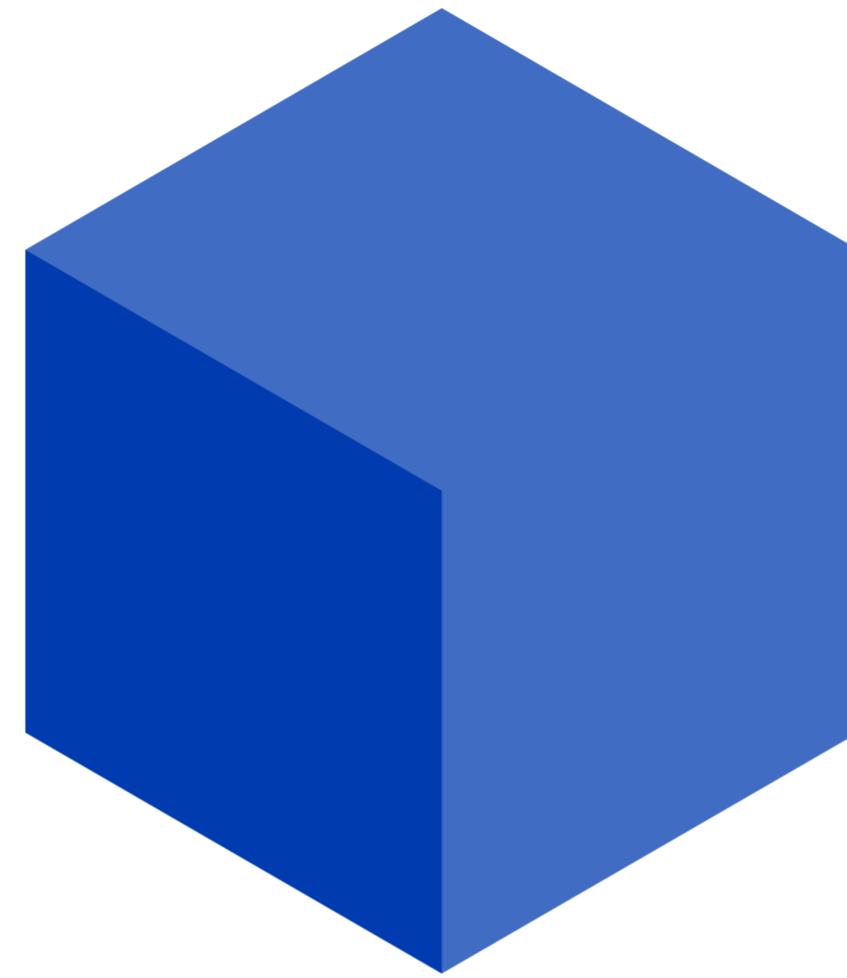
## Prochaines dates clés

---

- ◆ 22 novembre 2017 : Opération portes ouvertes dédiée aux actionnaires individuels
- ◆ 15 février 2018 : Publication des résultats annuels 2017 & « Investor Day »
- ◆ 9 mars 2018 : Assemblée Générale Extraordinaire



**Questions  
& Réponses**



*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