



## Questions posées à l'occasion de la présentation des résultats du premier semestre 2019

### **Comment expliquez-vous la performance des ventes du Q2 2019 ?**

Les ventes Digital s'élèvent au T2 2019 à 132m€, une tendance de -5,8% vs T2 2018, en ligne avec la tendance du T1 2019. Cette performance est légèrement en-deçà de nos attentes, pour plusieurs raisons.

La réorganisation profonde de notre organisation commerciale a mené à un manque capacitaire des différents canaux de vente de façon temporaire. Cela a entraîné un focus sur la rétention des clients existants, de façon positive comme en témoigne la baisse du taux de churn de deux points (de 16% au S1 2018 à 14% au S1 2019), et s'est fait au détriment de l'acquisition de nouveaux clients. Ce déséquilibre passager est en voie de résolution au fur et à mesure de la montée en puissance de l'organisation commerciale.

Nous améliorons par ailleurs la qualité et le cycle des ventes de façon proactive, dans le but de réduire leur accélération trop en amont de la date de renouvellement des contrats. Cette mesure de bonne gestion a un impact sur le court terme, pour la bonne marche des affaires sur le long terme.

Les systèmes IT historiques ont également ralenti quelque peu notre force commerciale en raison de problèmes techniques, qui ont désormais résolus : nous avons en effet migré la majorité de nos applications et des infrastructures IT au Cloud ces dernières semaines.

### **Pourquoi avoir révisé vos objectifs pour 2019 ? Quelles sont vos prévisions pour le second semestre 2019 ?**

La tendance des ventes Digital au T2 2019 a bien entendu un impact sur la performance sur l'année 2019 : nous avons donc réévalué nos objectifs de ventes Digital pour 2019 à la lumière du T2 2019, pour une stabilisation des ventes Digital en 2019.

Notre ambition se fera via une croissance des ventes Digital au second semestre 2019, avec une progression trimestre après trimestre : c'est le cap que nous nous fixons et nous sommes confiants en notre capacité de délivrer le retour à la croissance au S2 2019. Nos équipes travaillent assidûment à l'exécution de notre plan stratégique, augmentant fortement la productivité jour après jour.

Par ailleurs, la gestion rigoureuse des coûts permettra de délivrer un EBITDA récurrent 2019 en croissance modérée, pour la première fois après neuf années de déclin. Nous avons délivré une stabilisation de l'EBITDA récurrent en 2018 ; nous délivrerons une croissance de cet indicateur en 2019.

### **Quelle sera l'évolution des coûts de l'activité Imprimés d'ici son arrêt fin 2020 ?**

Nous accompagnons le déclin de l'activité Imprimés de façon maîtrisée jusqu'à son arrêt, prévu pour la fin 2020. Le chiffre d'affaires de l'activité Imprimés est de 36 m€ au 30 juin 2019, ce qui représente une baisse de 20,7 m€ par rapport au 30 juin 2018, dans la logique de l'arrêt prochain de l'activité. Il est notable que l'EBITDA récurrent de l'activité Imprimés n'a baissé en revanche que de 1,6 m€ sur cette même période, pour représenter 9,4 m€ au 30 juin 2019 (11 m€ au 30 juin 2018). L'EBITDA récurrent total est d'ailleurs en croissance de +5% sur la même période.

La réduction des coûts de l'activité Imprimés est contrôlée aussi bien sur les charges externes que les frais de personnel : dans le contexte de la transformation de son organisation, l'entreprise a signé en juillet 2019 des accords avec les organisations syndicales ouvrant la possibilité à 122 personnes en lien avec des activités en décroissance structurelle, telles que l'activité Imprimés, de bénéficier d'un congé de mobilité. La maîtrise des coûts de l'Imprimé nous permettra d'absorber le déclin de cette activité au second semestre 2019 puis en 2020.

### **Pouvez-vous faire face au déboursement des indemnités liées au plan de restructuration au second semestre 2019 ?**

L'entreprise a les moyens de faire face au déboursement des 107 m€ d'indemnités liées au plan de restructuration au second semestre 2019, qui sont prévues et bien entendu modélisées dans le budget. La position de trésorerie à la fin du premier semestre 2019 est de 58 m€, ce qui, cumulé aux flux de trésorerie générés sur le second semestre et à la flexibilité financière disponible, nous permet de couvrir les dépenses liées au plan de restructuration au S2 2019.

En effet, l'entreprise génère historiquement un flux de trésorerie plus important au second semestre que sur la première moitié de l'année, en raison d'une saisonnalité de la trésorerie liée en partie au paiement de la compensation variable au premier semestre. Par ailleurs, la liquidité supplémentaire disponible s'élève au 30 juin 2019 à 48 m€, dont 8 m€ de ligne de fonds de roulement non utilisée et 40 m€ de facilité de crédit renouvelable d'échéance mars 2022. Ces différentes sources de liquidité nous permettent d'assurer la liquidité nécessaire aux décaissements du S2 2019 liés au plan de restructuration.

### **Prévoyez-vous un refinancement de votre obligation ?**

L'obligation Solocal de maturité mars 2022 provient de la restructuration de la dette conclue en 2017. Son coupon, variable et calé sur le ratio d'endettement net, est élevé, et les conditions de la documentation en sont donc particulièrement restrictives. Nous travaillons bien entendu avec nos conseils sur les moyens de refinancement envisagés, et la période la plus propice qui permettront d'optimiser le coût de la dette et d'assouplir les conditions contractuelles de manière optimale.

### **Pouvez-vous commenter sur les ventes à découvert du titre Solocal ?**

Les titres volatiles comme le nôtre font face à des ventes à découvert de fonds qui y voient des opportunités d'arbitrage. Les fonds qui vendent le titre Solocal à découvert restent d'importance marginale ; nous en connaissons d'ailleurs les positions les plus importantes, qui ont été déclarées et sont publiques. Nous monitorons le cours de l'action de façon continue et continuons d'en observer les évolutions.

### **Qu'en est-il de la qualité des services fournis auprès des clients ?**

Nous concentrons nos efforts sur la qualité de la production pour satisfaire toujours mieux nos clients : notre stratégie est d'augmenter nettement la qualité de service et des progrès sont déjà enregistrés à ce niveau. Par ailleurs le passage des produits en mode abonnement (déjà plus de 36% au T2 2019) permet à la force commerciale d'abandonner le rythme calé sur le renouvellement annuel, pour forger une relation de long terme avec nos clients. Les commerciaux peuvent ainsi les accompagner au mieux tout au long de l'année dans la prise en main et l'utilisation des produits, avec pour objectif la satisfaction de nos clients.

## **Solocal - [www.solocal.com](http://www.solocal.com)**

Nous sommes le partenaire digital local des entreprises. Notre métier : les conseiller et les accompagner pour booster leur activité grâce à nos services digitaux (Présence digitale, Publicité digitale, Sites Internet, Nouvelles Solutions Print). Nous sommes également aux côtés des utilisateurs pour leur faire vivre la meilleure expérience digitale avec PagesJaunes, Mappy et Ooreka, et nos partenaires (Google, Facebook, Apple, Microsoft/Bing, Yahoo!, etc.). Nous mettons ainsi à la disposition des professionnels et du grand public nos services à très fortes audiences, notre data géolocalisée, nos plateformes technologiques évolutives, notre couverture commerciale sans égale dans toute la France, nos partenariats privilégiés avec les entreprises du numérique et nos talents en matière de data, de développement, de digital marketing, etc. Nous fédérons plus de 430 000 entreprises partout en France et 2,4 milliards de visites sur nos services. Solocal bénéficie par ailleurs du label « Digital Ad Trust Classique » pour ses services digitaux PagesJaunes et Mappy. Pour tout savoir sur Solocal (Euronext Paris « LOCAL ») : restons en contact [@solocal](https://twitter.com/solocal)

### **Contacts presse**

Charlotte Millet +33 (0)1 46 23 30 00  
[charlotte.millet@solocal.com](mailto:charlotte.millet@solocal.com)

Edwige Druon +33 (0)1 46 23 37 56  
[edruon@solocal.com](mailto:edruon@solocal.com)

### **Contacts investisseurs**

Julie Gualino-Daly  
+33 (0)1 46 23 42 12  
[jgualino@solocal.com](mailto:jgualino@solocal.com)

Alima Lelarge Levy +33 (0)1 46 23 37 72  
[alelargelevy@solocal.com](mailto:alelargelevy@solocal.com)

### **Nous suivre**



[solocal.com](http://solocal.com)