



PRESENTATION INVESTISSEURS
2^{ÈME} TRIMESTRE 2014

MERCREDI 30 JUILLET 2014

Avertissement

Le présent document contient des déclarations concernant l'avenir. Solocal Group considère que ses attentes sont fondées sur des suppositions raisonnables, mais les dites déclarations sont sujettes à de nombreux risques et incertitudes. Les facteurs importants susceptibles d'entraîner un écart substantiel entre les résultats effectifs et les résultats attendus exprimés par les déclarations concernant l'avenir, 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 15 avril 2014.

Les déclarations concernant l'avenir 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.



CHIFFRES CLES & POINT SUR LA TRANSFORMATION



Faits marquants

Finalisation du renforcement de la structure financière

- Abaissement de la dette nette de 461M€ en S1 à 1,12 bn€
- Levier financier abaissé à 2,92x MBO, avec une marge de 35% sur covenant

Résultats du 2^{ème} trimestre 2014 en ligne avec les perspectives annoncées

- Chiffre d'affaires consolidé de 255,1 M€ en décroissance de 6,3%
- Chiffre d'affaires Internet en croissance de 0,4%
- Marge brute opérationnelle normalisée de 100,8 M€ avec un taux de marge de 39,5%
- Confirmation des objectifs annuels

Mise en place opérationnelle du programme de transformation Digital 2015

- Maintien d'une forte croissance des audiences tirée par le mobile et les partenariats
- Déploiement des 5 BUs verticalisées et d'une BU Grands Comptes
- Renouvellement de la force commerciale avec le remplacement de 280 départs
- Livraison d'une partie du nouveau système d'information et surpondération des investissements technologiques en S1: x2 versus S1 2013
- Maintien de l'objectif de renouer avec la croissance en 2015 et de réaliser environ 75% du chiffre d'affaires sur Internet

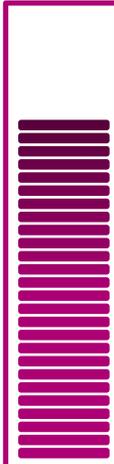
Digital 2015 : une transformation bien entamée

AUDIENCE

- 
- +22% de trafic vers les professionnels
 - Nouveaux services transactionnels intégrés à PagesJaunes
 - Nouveau site & app Mappy & A Vendre A Louer
 - Nouvelle offre de sites Internet
 - Intégration de Leadformance



CLIENT

- 
- Mise en place de 5 'Business Unit' verticalisées
 - Nouvelle organisation des ventes, du marketing et du service client
 - Requalification de la force de vente (280 remplacements)
 - Verticalisation des offres
 - Business center amélioré
 - Lancement de la campagne 2015



TECHNOLOGIE

- 
- CRM & nouvel outil de vente
 - Nouveaux outils de marketing / ciblage
 - Facturation et paiement électronique
 - Nouvel SI pour le BI





FAITS MARQUANTS OPERATIONNELS

2^{ÈME} TRIMESTRE 2014



Notre mission



Notre stratégie



**CONTENU
BUSINESS**

~650 000 annonceurs



AUDIENCE

Marques leaders,
~52% reach¹



**FORCE DE VENTE
SPECIALISEE**

2 200 experts en communication locale

Focus sur le contenu et les engagements du T2

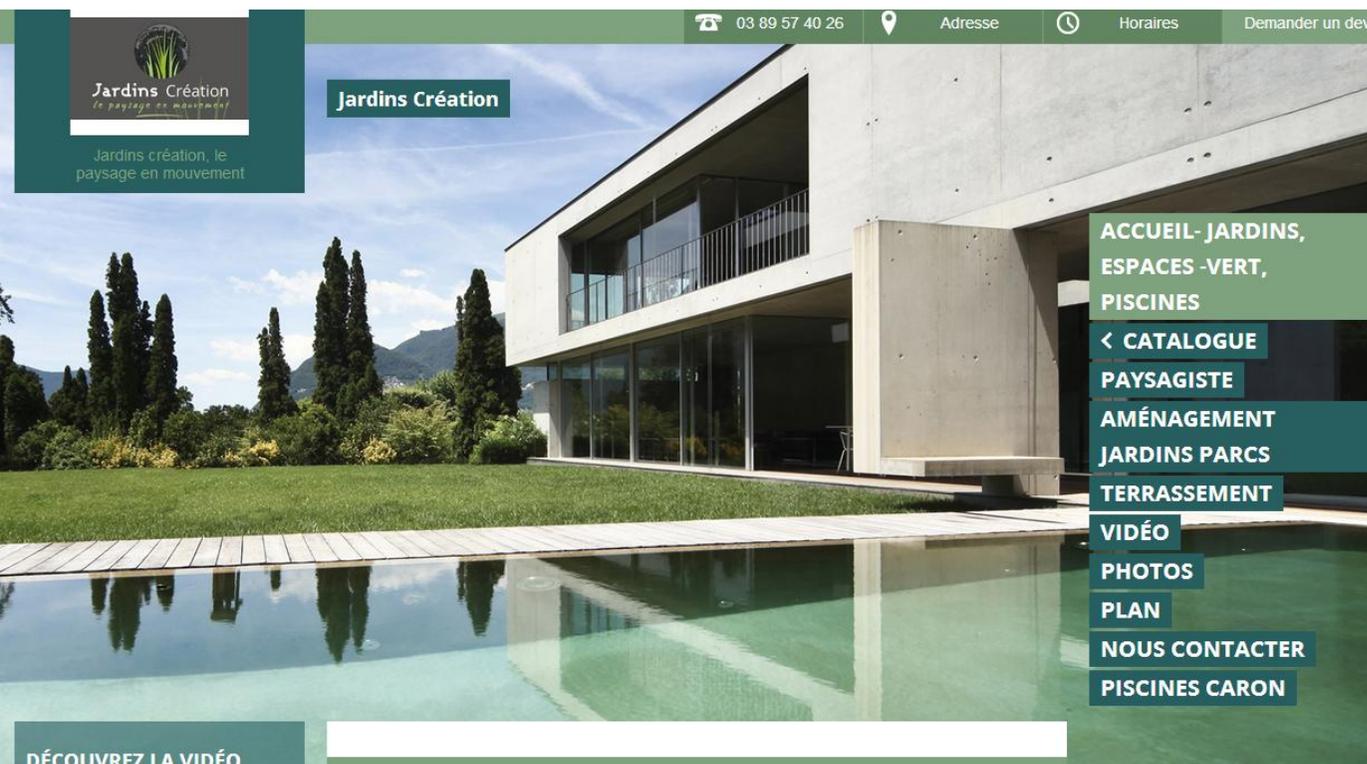


BUSINESS CONTENT



- ✓ **Nouvelle collection** de sites Internet
- ✓ Intégration de **Leadformance**
- ✓ Intégration de **services transactionnels** dans PagesJaunes
- ✓ **Achat de produits** lancé dans Mappy
- ✓ **Nouveau site A Vendre A Louer**

Progression du contenu et des engagements



4M entreprises référencées



235K sites internet

- Nouvelle collection
- Intégration de Leadformance



596K comptes dans le business center (gestion de campagne)

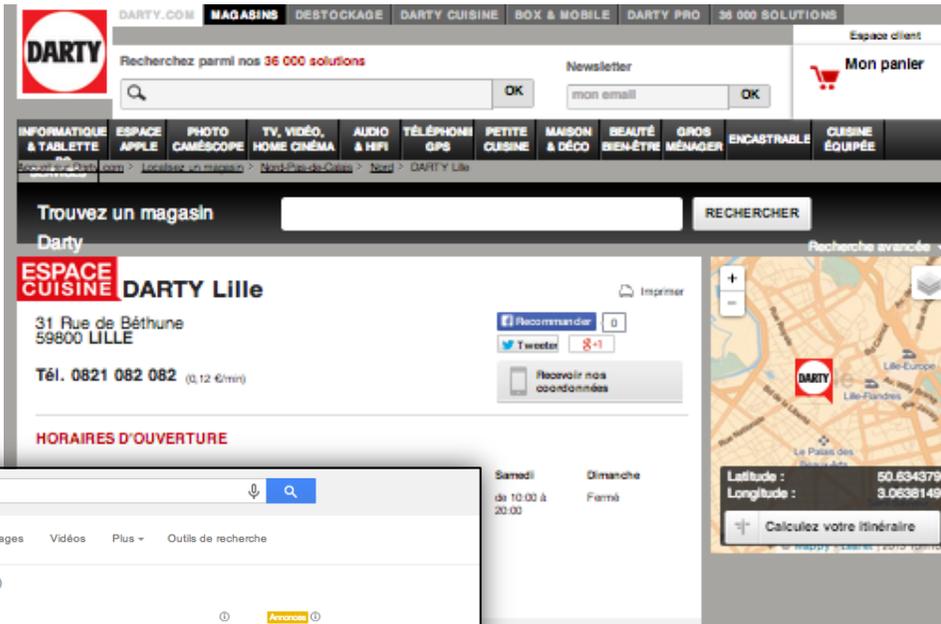


21K deals



885K commentaires

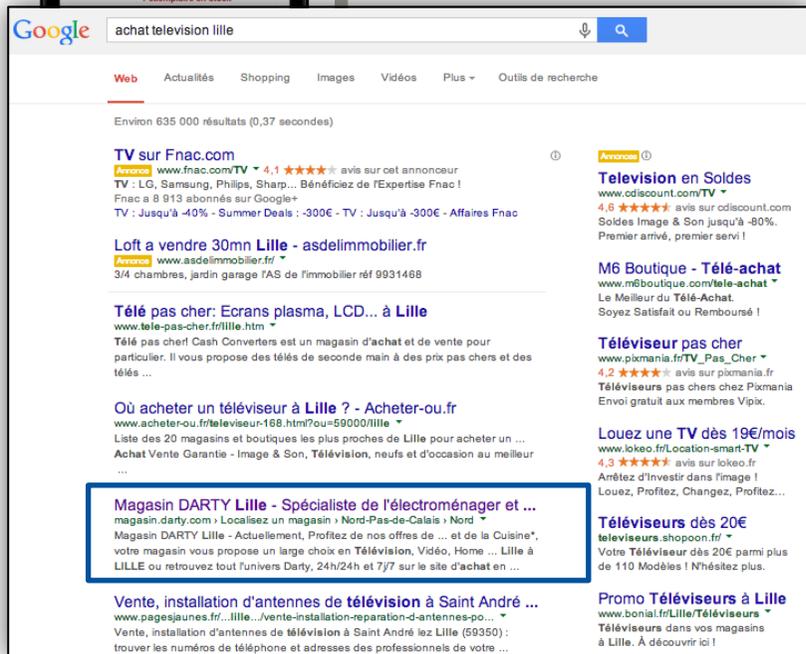
Acquisition de Leadformance : leader européen de la localisation des magasins et produits



Plus de **130 grandes marques** (Darty, Orange,...)

>**40M** de visites sur les sites internet dédiés aux points de ventes

Plus de **110 pays couverts**



Focus sur les audiences et medias du T2



- ✓ **#6** des audiences en France / ~**53%** reach¹
- ✓ Solocal Group: **+11%** de visites²
- ✓ PagesJaunes.fr: **+22%** de trafic³ vers les professionnels
- ✓ **Mobile** : **34%** du total des visites
- ✓ Plus de **33M** apps téléchargées, en croissance de **+28%** sur un an

Figures at 06/30/2014

¹Source: Indicateur Nielsen Médiamétrie – avril 2014

Reach : Nombre de visiteurs uniques d'un site, exprimé sous la forme d'un pourcentage de la population de référence pour le mois concerné, soit le nombre d'internautes (Ratio : Nombre de visiteurs uniques dédoublés des sites d'un groupe sur un mois / Nombre d'internautes actifs sur le même mois) .

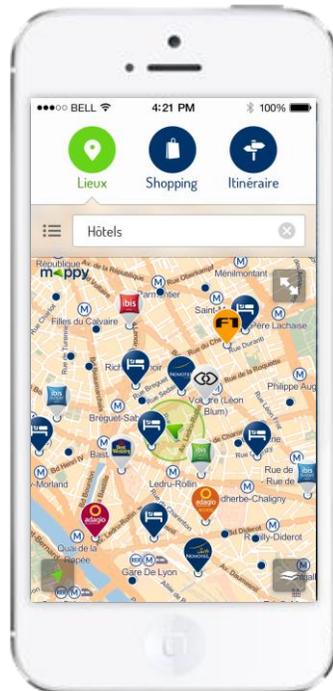
² par rapport au T2 2013, source interne

³ par rapport au T2 2013, internet fixe et mobile, Audiences PagesJaunes.fr hors PagesBlanches, source interne

Mobile : engagement et revenus en progression

Applications

+28%



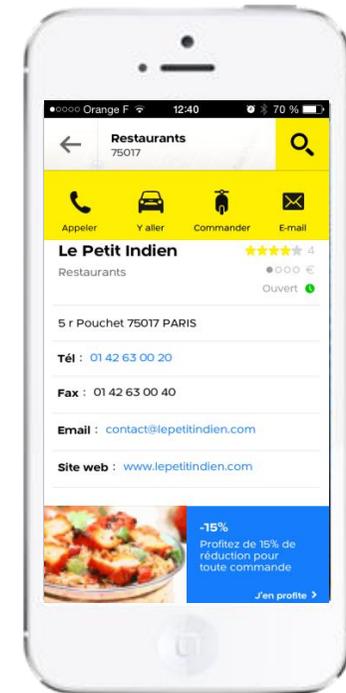
Visites

+39%



Contacts

+47%



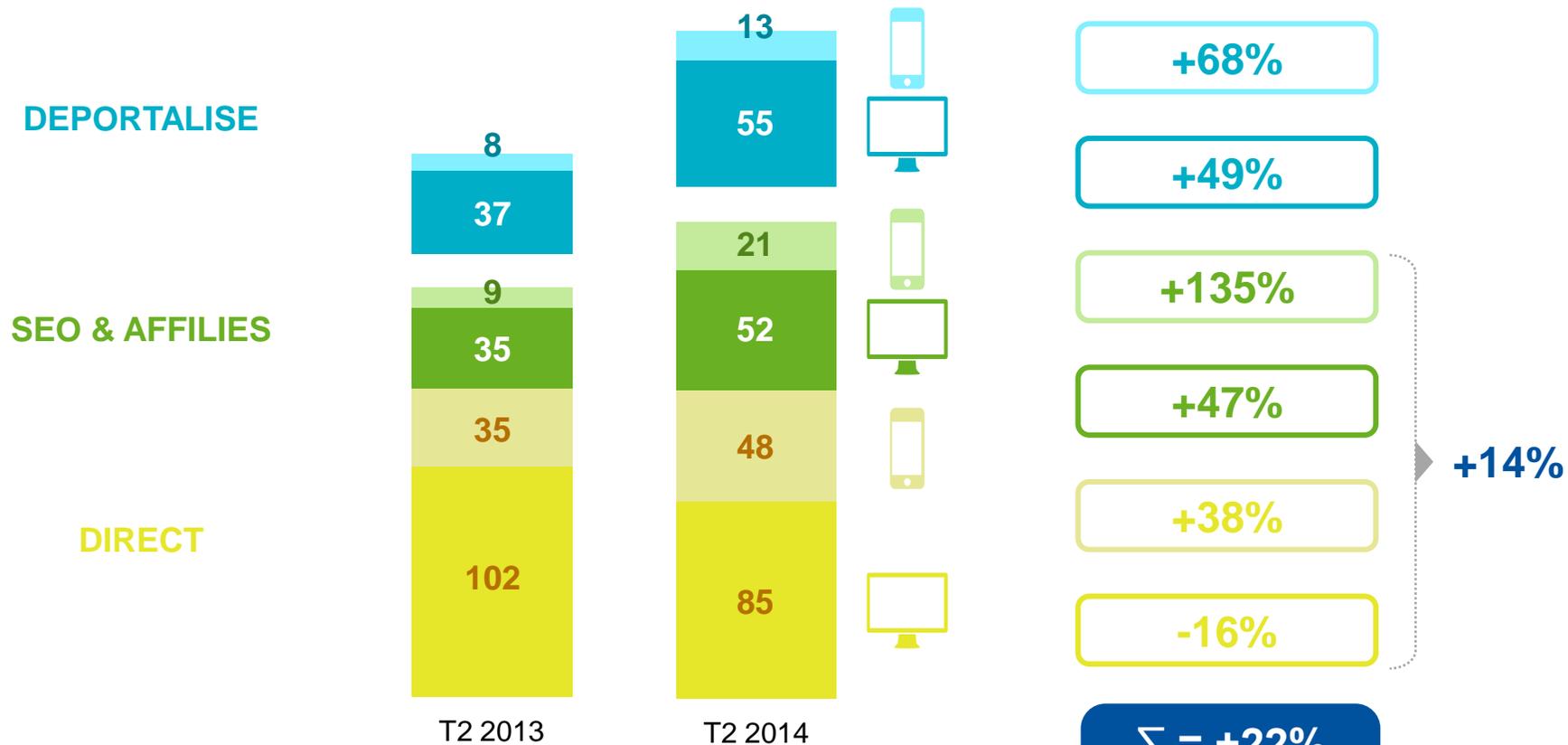
Revenus

+43%

Poursuite de la croissance des audiences PagesJaunes

Audiences¹ PagesJaunes vers les professionnels
(en million de visites)

Croissance des visites
T2 2014 VS T2 2013



PagesJaunes : de la connaissance et richesse des contenus à la transaction

The screenshot displays the PagesJaunes interface. At the top, there are navigation tabs for 'PagesJaunes', 'PagesBlanches', 'PagesJaunes Pro', and 'Annuaire inversé'. Below is a search bar with 'restaurant' entered and a location filter set to 'Paris (75)'. A sidebar on the left offers filters for 'Service en ligne', 'Horaires', 'Budget', and 'Recommandation'. The main content area shows a list of restaurants, with 'Au Pied du Sacré Coeur' highlighted. A modal window titled 'Réserver une table' is open, showing details for the selected restaurant, including an offer for '-30% sur la carte*'. Below the modal, a 'Livraison à domicile' callout points to a 'Mon Panier' section showing a list of cold appetizers and their prices.



PagesJaunes reach global en France **44%**¹



+22% de trafic vers les professionnels²



Intégration des services transactionnels :

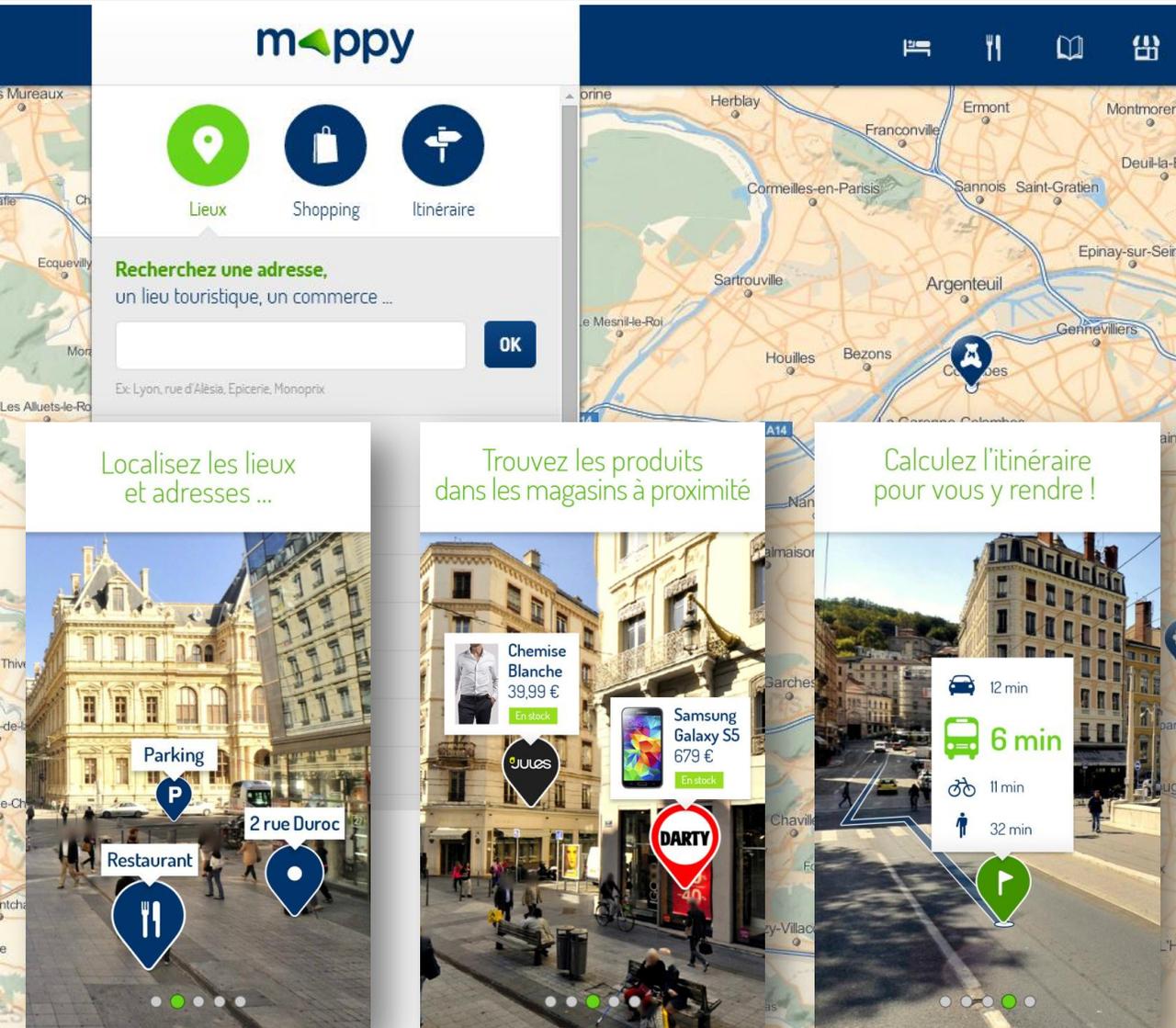
- Réservation
- Prise de rendez-vous
- Livraison à domicile
- Devis travaux



Application mobile :

- **20M** app, +25% en un an
- Lancement de la nouvelle version Android

Mappy : l'opportunité du Web-2-Store



Mappy reach global en France **20%**¹



Mappy : nouvelle version **Web-2-Store**,
3 services :

- Lieux
- Shopping
- Itinéraire



Application mobile



13M app,
+32% en un an

Focus sur les ventes clients du T2

- ✓ **Nouvelle organisation** afin de mieux répondre aux besoins des clients et personnaliser la croissance du trafic
- ✓ Nouvelle approche de vente et service client pour **augmenter l'ARPA** des clients renouvelés
- ✓ Nouveaux outils pour augmenter **l'acquisition de nouveaux clients**
- ✓ **Preuve du RSI** pour réduire le churn
- ✓ **Nouveau business center** et amélioration des compétences afin de démontrer la valeur



**FORCE DE VENTE
SPECIALISEE**

Une nouvelle organisation pour mieux monétiser la croissance du trafic

KPIs

Commerce

- 77 M visites*
- 175K clients
- 500 vendeurs

Service

- 54 M visites*
- 90K clients
- 300 vendeurs

Habitat

- 23 M visites*
- 145K clients
- 430 vendeurs

B2B

- 38 M visites*
- 105K clients
- 340 vendeurs

Public

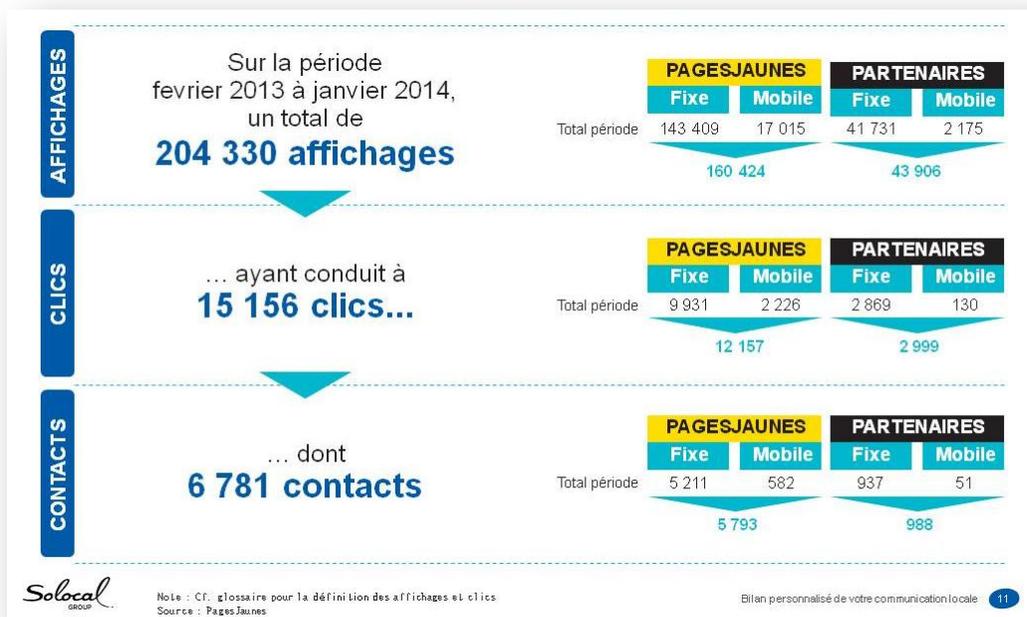
- 82 M visites*
- 85K clients
- 290 vendeurs

New
au Q2

- ✓ Verticalisation de l'offre (listing, contact, services marketing)
- ✓ Spécialisation des équipes de service et de télévente
- ✓ Nouveaux outils et approches de vente
- ✓ Marketing et ciblage spécialisés

Business center pour les clients et conseillers commerciaux pour démontrer la croissance du trafic

Business Center : exemple client



- Preuve du **RSI** en 3 mesures
 - Affichages
 - Clics
 - Contacts
- **Suivi de la performance** sur les sites du Groupe (PagesJaunes, Mappy,...) et des partenaires (Google, Bing,...)
- 596K clients et prospects dans le **Business Center**:
 - gérer les campagnes en ligne
 - surveiller les performances
- Personnalisation du **bilan** et des **solutions** déployées



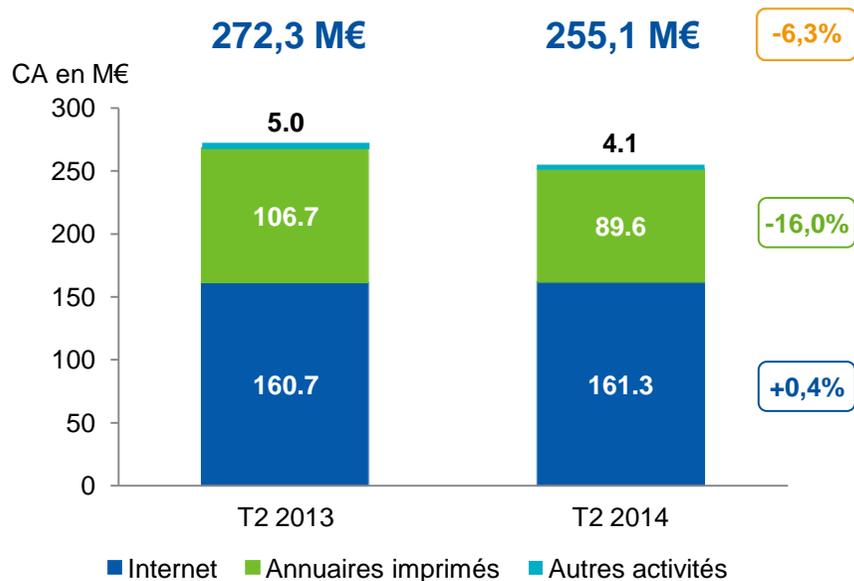
RESULTATS FINANCIERS

2^{EME} TRIMESTRE 2014

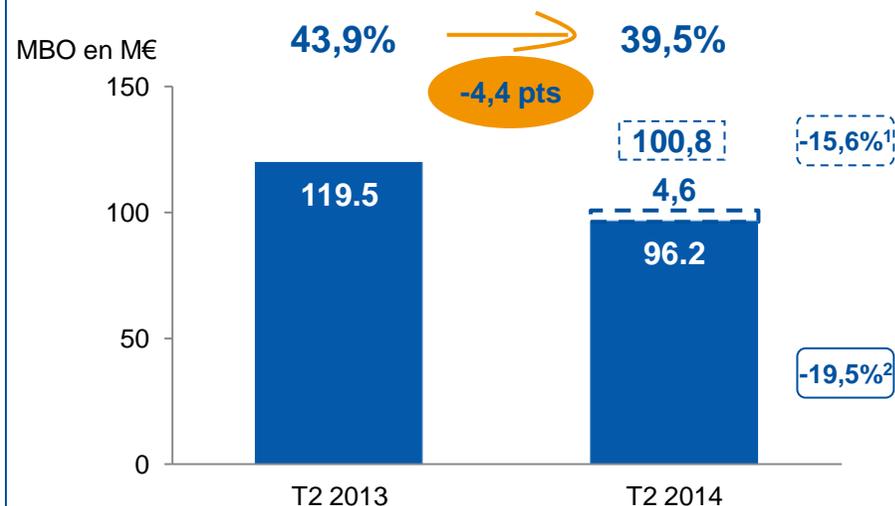


Chiffre d'affaires Groupe au 2^{ème} trimestre : -6,3%

Chiffre d'affaires impacté par le ralentissement de l'activité Internet



Décroissance de la MBO liée à la baisse de l'activité et au pilotage de la transformation digitale



Impact du nouveau contrat vendeur sur la marge brute opérationnelle

Contexte

- **Modification de la structure de la rémunération des vendeurs** suite à la mise en place de nouveaux contrats à partir d'avril 2014 : ~75% de la rémunération reconnue en charge au moment de la vente (partie fixe +frais) vs ~40% précédemment

Principe comptable

- **Stabilité des principes comptables** : les rémunérations variables ayant un caractère incrémental font l'objet d'une activation en « coût d'acquisition des contrats » pour être reconnues en charge en même temps que le chiffre d'affaires tandis que les rémunérations fixes + frais sont reconnues au moment de la vente

Conséquences

Double effet comptable en 2014 et 2015 sans impact sur la trésorerie:

- **En 2014** : rémunération variable payée en 2013 mais comptabilisée en charge en 2014 au titre de l'ancien contrat, et la rémunération fixe + frais payés en 2014 au titre du nouveau contrat (qui précédemment auraient été différées à 2015, pour partie, au titre de la rémunération variable)
- **En 2015** : Rémunération variable payée en 2014 au titre de l'ancien contrat mais comptabilisée en charge en 2015

La MBO 2014 normalisée a vocation à neutraliser l'impact du changement de contrat de la force de vente
**Ce changement se traduit par une charge exceptionnelle estimée à ~ 25-30 M€ en 2014
et ~5-10 M€ en 2015, sans impact sur la trésorerie**

Impact¹ des nouveaux contrats vendeurs

En million d'euros	2014		
	T2	S1	Exercice
MBO publiée	96	182	330-345
En % du CA Groupe	37,7%	38,7%	
Impact de la normalisation	5	5	25-30
MBO normalisée	101	186	355-375
En % du CA Groupe	39,5%	39,7%	

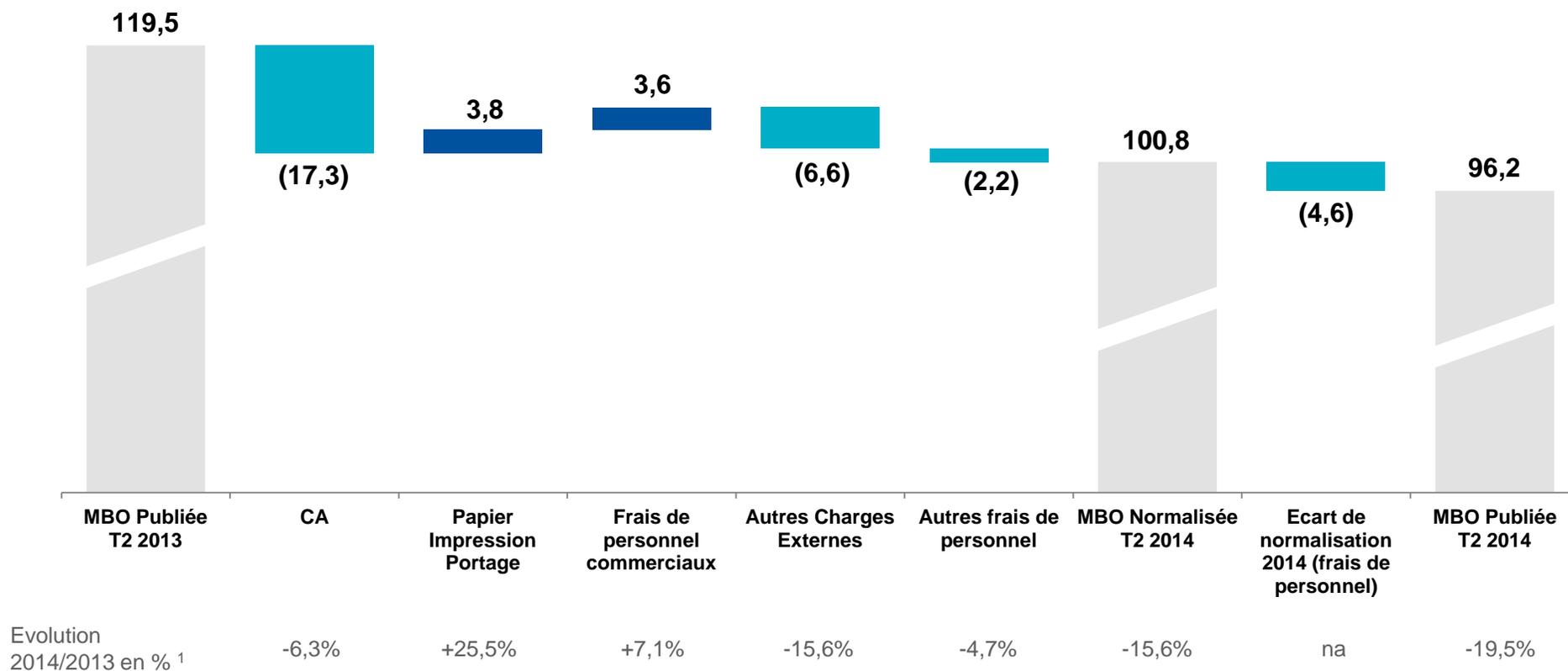
MBO normalisée de 100,8 M€ soit 39,5% du chiffre d'affaires Groupe

Marge brute opérationnelle normalisée par segment

En millions d'euros	T2 2014	T2 2013	Variation
Marge brute opérationnelle normalisée Groupe	100,8	119,5	-15,6%
<i>en % du CA Groupe</i>	39,5%	43,9%	-440 bps
Internet	59,8	68,6	-12,8%
<i>en % du CA Internet</i>	37,1%	42,7%	-560bps
Annuaire imprimés	40,2	49,7	-19,1%
<i>en % du CA Annuaire imprimés</i>	44,9%	46,6%	-170 bps
Autres activités	0,8	1,2	-33,3%
<i>en % du CA Autres activités</i>	19,5%	24,0%	-450 bps

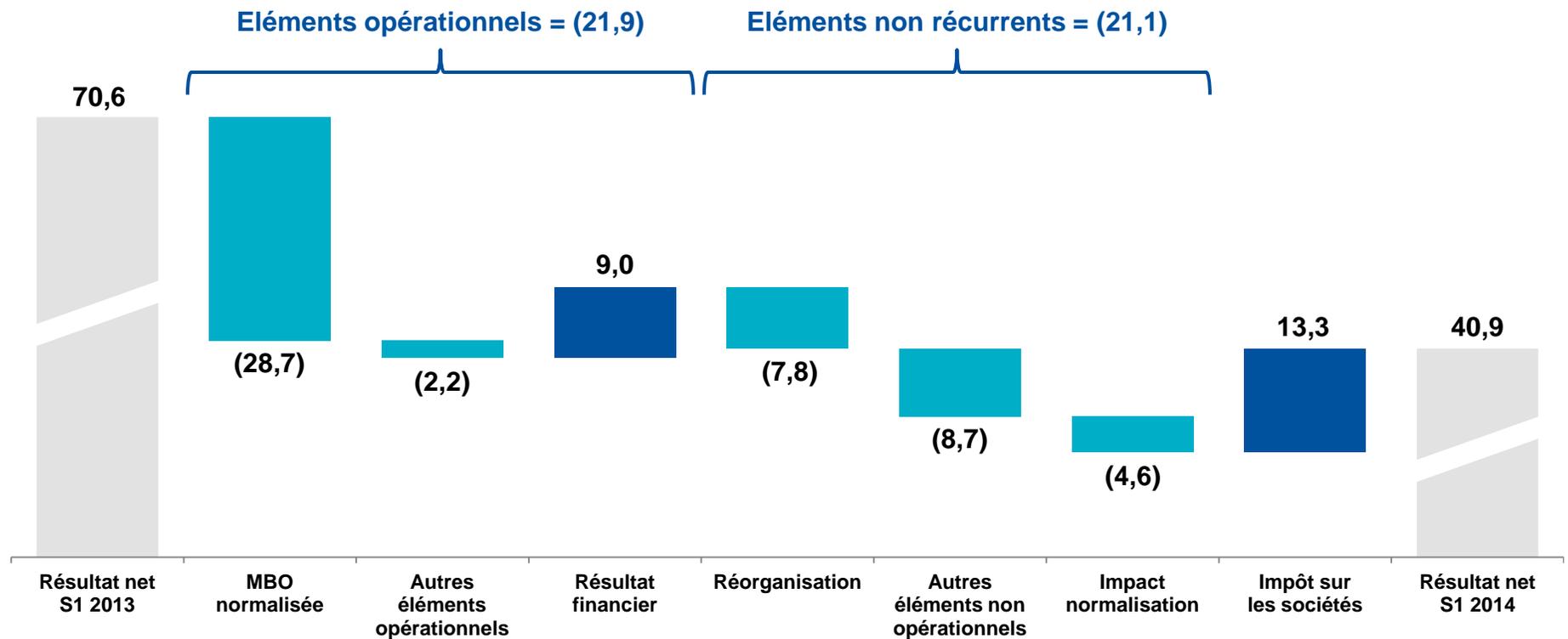
MBO normalisée en retrait de -15,6% au 2^{ème} trimestre

Evolution de la Marge brute opérationnelle (MBO) consolidée (M€)



Résultat net de 40,9 M€ fortement impacté par des éléments non récurrents

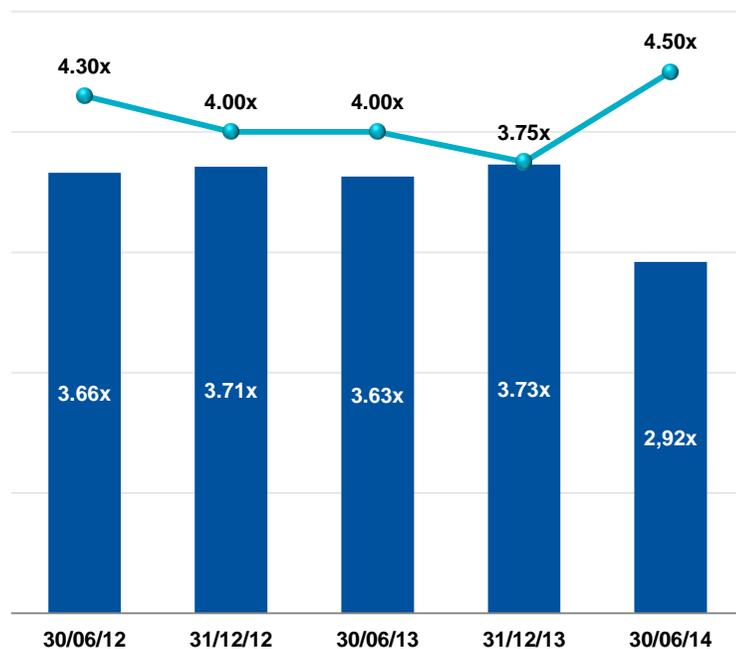
Evolution du résultat net (M€)



Respect des covenants au 1^{er} semestre 2014

Levier financier¹

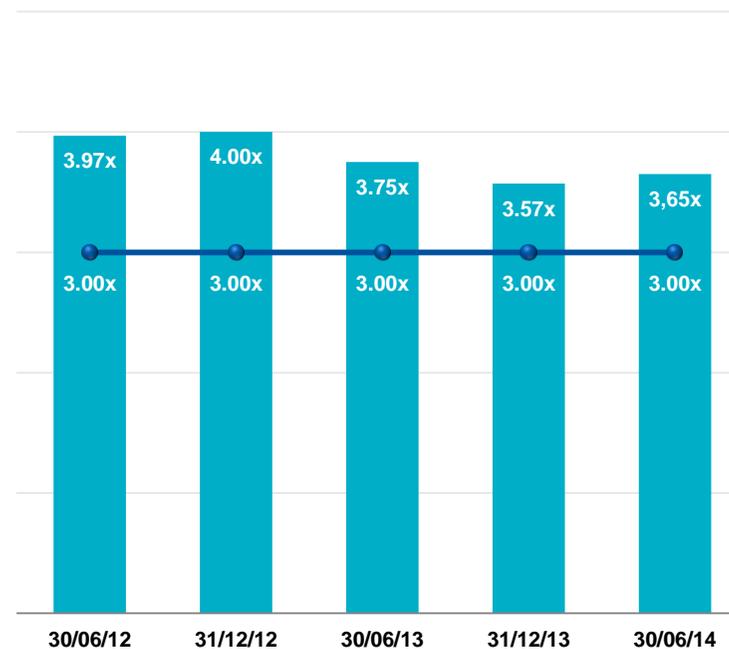
35%



■ Dette nette sur MBO publiée —●— Maximum autorisé

Couverture financière²

22%



■ MBO publiées sur charge financière nette —●— Minimum requis

¹Covenant levier financier tel qu'amendé en juin 2014 :

- 4,50x jusqu'en mars 2015 inclus
- 4,25x en juin et septembre 2015
- 4,00x post septembre 2015

²Covenant couverture financière à 3,00x

Principaux termes de la dette financière

	Taille (M€)	Marge (bp) / Taux (%)	Maturité
Dette bancaire¹	813,8	6,0%³	Mars 2018²
Emprunt obligataire	350,0	8,875%	Juin 2018
Dette bancaire et obligataire	1 163,8	6,9%⁴	

¹ Tranche A7 de 813,8 M€ et ligne RCF B3 de 65,3 M€ non tirée au 30/06/2014

² Option, jusqu'au 15 mars 2018, d'extension à mars 2020 sous certaines conditions

³ Coût moyen pondéré de la dette bancaire sur la base des taux de base et swaps au 30/06/2014

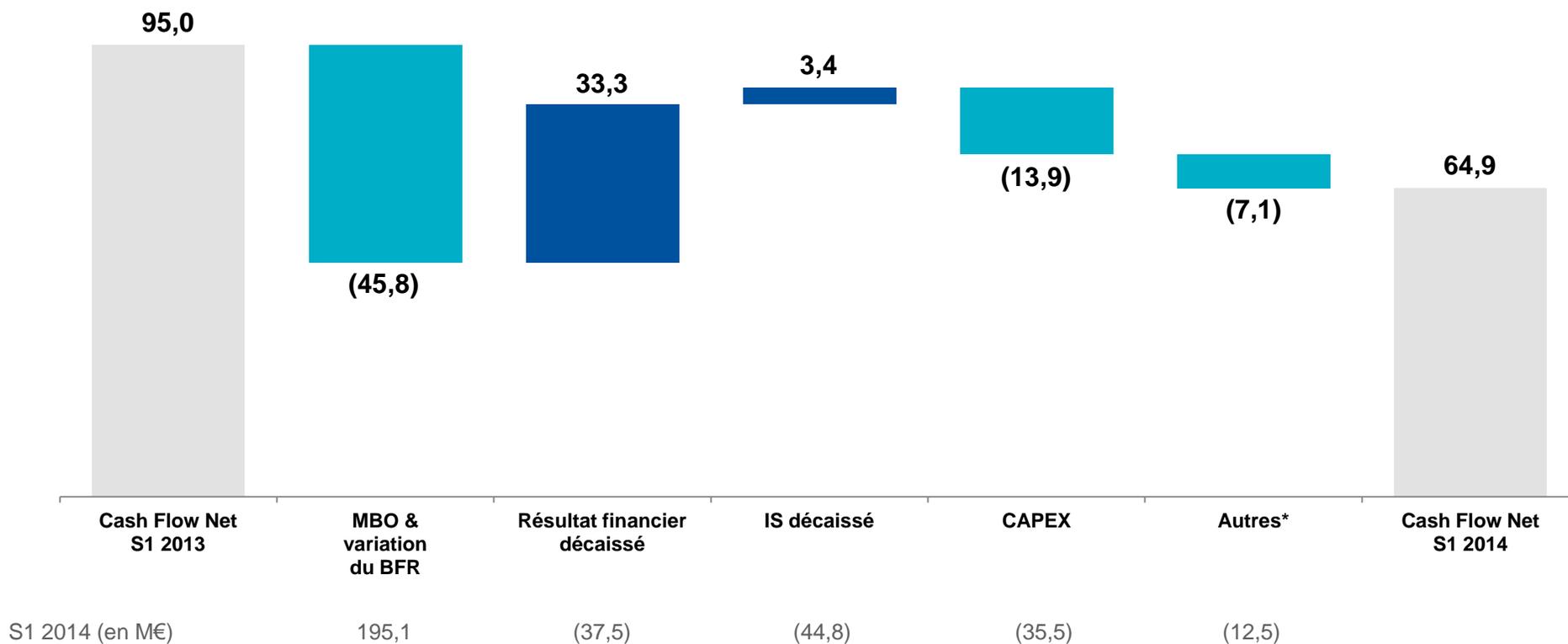
⁴ Coût moyen pondéré de la dette bancaire et de l'emprunt obligataire

⁵ Excès de cash : cash flow net après capex, intérêts financiers, impôts, acquisitions, éléments exceptionnels & remboursements contractuels

- **Coût moyen de la dette** de ~6,9%, soit des frais financiers décaissés de ~80M€, en baisse de ~16M€ sur une base annualisée
- **Marge sur dette bancaire** de 400 bps
 - 325 bps si le levier financier (L) < 3,0x
 - 250 bps si L < 2,5x
- Elargissement du covenant de **levier financier**
- **Clause de 'cash sweep'** la dette bancaire :
 - 67% de l'excès de cash⁵ si le levier financier (L) > 3,0x
 - 50% si 2,5x < L < 3,0x
 - 25% si L ≤ 2,5x
- **Dette bancaire couverte** à hauteur de 98% jusqu'en septembre 2015 (800 M€)

Cash flow net : 65 M€ au 1^{er} semestre 2014

Flux de trésorerie au 30 juin 2014 (en M€)





PERSPECTIVES



Confirmation des perspectives 2014

2014 sera une année de changements structurels en particulier dans le domaine commercial.

Dans ce contexte et compte tenu d'un environnement économique médiocre, les perspectives attendues pour 2014 sont :

- Décroissance du chiffre d'affaires attendue entre -3% et -6%,
- Marge brute opérationnelle normalisée¹ attendue entre 355 millions € et 375 millions €.

Les investissements réalisés dans Digital 2015 doivent permettre de renouer avec la croissance globale en 2015 en réalisant environ 75% du chiffre d'affaires sur Internet.



QUESTIONS & REPOSES



Solocal
GROUP

ANNEXES



Chiffre d'affaires et Marge brute opérationnelle normalisée : 2^{ème} trimestre et 1^{er} semestre 2014

En millions d'euros	T2 2014	T2 2013	Variation	S1 2014	S1 2013	Variation
<i>Internet</i>	161,3	160,7	+0,4%	315,3	316,0	-0,2%
<i>Annuaire imprimés</i>	89,6	106,7	-16,0%	146,4	173,5	-15,6%
<i>Autres activités</i>	4,1	5,0	-18,0%	9,1	10,7	-15,0%
Chiffre d'affaires	255,1	272,3	-6,3%	470,8	500,3	-5,9%
<i>Internet</i>	59,8	68,6	-12,8%	120,0	132,7	-9,6%
<i>en % du CA Internet</i>	37,1%	42,7%	-520 bps	38,1%	42,0%	-390 bps
<i>Annuaire imprimés</i>	40,2	49,7	-19,1%	64,7	79,8	-18,9%
<i>en % du CA Annuaire imprimés</i>	44,9%	46,6%	-170 bps	44,2%	46,0%	-180 bps
<i>Autres activités</i>	0,8	1,2	-33,3%	2,1	3,1	-32,3%
<i>en % du CA Autres activités</i>	19,5%	24,0%	-450 bps	23,1%	29,0%	-590 bps
Marge brute opérationnelle normalisée	100,8	119,5	-15,6%	186,8	215,5	-13,3%
<i>en % du CA</i>	39,5%	43,9%	-440 bps	39,7%	43,1%	-340 bps

Chiffre d'affaires et Marge brute opérationnelle publiée : 2^{ème} trimestre et 1^{er} semestre 2014

En millions d'euros	T2 2014	T2 2013	Variation	S1 2014	S1 2013	Variation
<i>Internet</i>	161,3	160,7	+0,4%	315,3	316,0	-0,2%
<i>Annuaire imprimés</i>	89,6	106,7	-16,0%	146,4	173,5	-15,6%
<i>Autres activités</i>	4,1	5,0	-18,0%	9,1	10,7	-15,0%
Chiffre d'affaires	255,1	272,3	-6,3%	470,8	500,3	-5,9%
<i>Internet</i>	56,7	68,6	-17,3%	116,8	132,7	-12,0%
<i>en % du CA Internet</i>	35,2%	42,7%	-750 bps	37,0%	42,0%	-500 bps
<i>Annuaire imprimés</i>	38,8	49,7	-21,9%	63,3	79,8	-20,7%
<i>en % du CA Annuaire imprimés</i>	43,3%	46,6%	-330 bps	43,2%	46,0%	-280 bps
<i>Autres activités</i>	0,8	1,2	-33,3%	2,1	3,1	-32,3%
<i>en % du CA Autres activités</i>	19,5%	24,0%	-450 bps	23,1%	29,0%	-590 bps
Marge brute opérationnelle publiée	96,2	119,5	-19,5%	182,2	215,5	-15,5%
en % du CA	37,7%	43,9%	-620 bps	38,7%	43,1%	-440 bps

Compte de résultat :

2^{ème} trimestre et 1^{er} semestre 2014

En millions d'euros	T2 2014	T2 2013	Variation	S1 2014	S1 2013	Variation
Chiffre d'affaires	255,1	272,3	-6,3%	470,8	500,3	-5,9%
Charges externes nettes	(59,8)	(56,9)	-5,1%	(106,5)	(102,9)	+3,5%
Salaires et charges sociales	(99,1)	(95,9)	-3,3%	(182,0)	(182,0)	na
Marge brute opérationnelle publiée	96,2	119,5	-19,5%	182,2	215,5	-15,5%
en % du CA	37,7%	43,9%		38,7%	43,1%	
Participation des salariés	(3,4)	(4,1)	+17,1%	(6,0)	(7,0)	+14,3%
Rémunération en actions	(5,7)	(0,7)	na	(6,0)	(1,3)	na
Dotations aux amortissements	(12,9)	(10,1)	-27,7%	(23,2)	(20,0)	-16,0%
Autres produits et charges d'exploitation	(4,7)	(2,2)	na	(14,1)	(2,2)	na
Résultat d'exploitation	69,5	102,4	-32,1%	133,0	184,9	-28,1%
Résultat financier	(30,0)	(32,8)	+8,5%	(57,8)	(66,8)	+13,5%
Quote-part de résultat des entreprises associées	(0,2)	0,0	na	(0,2)	(0,1)	na
Résultat avant impôt	39,2	69,6	-43,7%	75,0	118,0	-36,4%
Impôt sur les sociétés	(17,9)	(28,0)	+36,1%	(34,1)	(47,4)	+28,1%
Taux d'imposition effectif	45,4%	40,2%		45,4%	40,1%	
Résultat net	21,3	41,6	-48,8%	40,9	70,6	-42,1%

Evolution du taux d'impôt effectif

	T2 2014	T2 2013	Variation	S1 2014	S1 2013	Variation
Taux de base	34,43%	34,43%		34,43%	34,43%	
Taxe additionnelle ¹	3,57%	1,67%	190 bps	3,57%	1,67%	190 bps
Déductibilité partielle des intérêts	5,66%	1,95%	371 bps	6,09%	0,91%	518 bps
CVAE (Cotisation à la valeur ajoutée des entreprises)	4,83%	3,04%	179 bps	4,79%	3,37%	142 bps
Autres	0,02%	-0,86%	88 bps	-0,20%	-0,25%	5 bps
Taux d'impôt effectif avant éléments exceptionnels	48,51%	40,24%	827 bps	48,67%	40,12%	855 bps
Eléments exceptionnels ²	-3,09%	0,00%	-309 bps	-3,29%	0,00%	-329 bps
Taux d'impôt effectif	45,42%	40,24%	518 bps	45,38%	40,12%	526 bps

Tableau des flux de trésorerie :

2^{ème} trimestre et 1^{er} semestre 2014

En millions d'euros	T2 2014	T2 2013	Variation	S1 2014	S1 2013	Variation
MBO publiée	96,2	119,5	-19,5%	182,2	215,5	-15,5%
<i>Participation des salariés</i>	(3,4)	(4,1)	+17,1%	(6,0)	(7,0)	+14,3%
<i>Éléments non monétaires inclus dans la MBO</i>	1,4	2,9	-51,7%	3,0	3,7	-18,9%
<i>Variation du besoin en fonds de roulement</i>	(6,0)	4,8	na	12,9	25,4	-49,2%
<i>Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles</i>	(18,9)	(12,1)	-56,2%	(35,5)	(21,6)	-64,4%
Cash flow opérationnel	69,4	110,9	-37,4%	156,7	216,0	-27,5%
<i>en % de la MBO (taux de transformation)</i>	72,1%	92,8%		86,0%	100,2%	
<i>Résultat financier (dé)encaissé</i>	(24,9)	(60,4)	+58,8%	(37,5)	(70,8)	+47,0%
<i>Autres produits et charges d'exploitation*</i>	(5,9)	(2,0)	na	(9,5)	(2,0)	na
<i>Impôt sur les sociétés décaissé</i>	(24,7)	(27,3)	+9,5%	(44,8)	(48,3)	+7,2%
Cash flow net	13,8	21,2	-34,9%	64,9	95,0	-31,7%
<i>Augmentation (diminution) des emprunts</i>	(450,4)	(1,9)	na	(489,4)	(78,9)	na
<i>Augmentation de capital</i>	422,9	-	na	422,9	-	na
<i>Autres</i>	(16,5)	(1,9)	na	(18,7)	(2,1)	na
Variation nette de trésorerie	(30,3)	17,5	na	(20,4)	14,0	na
<i>Trésorerie nette et équivalents de trésorerie à l'ouverture</i>	82,9	88,4	-6,2%	73,1	91,9	+20,5%
Trésorerie nette et équivalents de trésorerie à la clôture	52,7	105,9	-50,2%	52,7	105,9	-50,2%

*Principalement liés aux coûts de réorganisation

Bilan résumé au 30 juin 2014

En millions d'euros	30 juin 2014	31 déc 2013	30 juin 2013
ACTIF			
Total des actifs non courants	227,3	214,8	210,6
<i>Écarts d'acquisition nets</i>	82,2	78,7	83,9
<i>Immobilisations incorporelles nettes</i>	97,6	80,8	72,2
<i>Immobilisations corporelles nettes</i>	26,2	23,6	24,1
<i>Autres actifs non courants dont impôts différés actifs</i>	21,2	31,7	30,5
Total des actifs courants	518,9	585,3	581,1
<i>Créances clients</i>	333,8	405,8	350,7
<i>Coût d'acquisition de contrats</i>	56,9	63,3	64,9
<i>Charges constatées d'avance</i>	10,0	5,9	12,3
<i>Trésorerie et équivalents de trésorerie</i>	54,6	75,6	107,9
<i>Autres actifs courants</i>	63,6	34,7	45,4
Total actif	746,1	800,0	791,7
PASSIF			
Capitaux propres	(1 389,2)	(1 866,7)	(1 923,5)
Total des passifs non courants	1 240,3	1 617,5	1 693,0
<i>Dettes financières et dérivés non courants</i>	1 153,0	1 516,2	1 595,6
<i>Avantages au personnel (non courants)</i>	78,4	85,1	89,6
<i>Autres passifs non courants</i>	8,9	16,3	7,9
Total des passifs courants	895,0	1 049,2	1 022,1
<i>Découverts bancaires et autres emprunts courants</i>	3,6	132,7	133,8
<i>Produits constatés d'avance</i>	552,4	597,5	599,2
<i>Avantages au personnel (courants)</i>	113,2	119,2	114,9
<i>Dettes fournisseurs</i>	98,6	84,5	79,9
<i>Autres passifs courants dont taxes</i>	127,1	115,4	94,5
Total passif	746,1	800,0	791,7

Dette nette au 30 juin 2014

En millions d'euros	30 juin 2014	31 déc 2013	30 juin 2013
<i>Trésorerie et équivalents de trésorerie</i>	54,6	75,5	107,9
Trésorerie brute	54,6	75,6	107,9
<i>Découverts bancaires</i>	(1,9)	(2,5)	(2,0)
Trésorerie nette	52,7	73,1	105,9
<i>Emprunts bancaires</i>	(813,9)	(1 297,5)	(1 368,2)
<i>Emprunt obligataire</i>	(350,0)	(350,0)	(350,0)
<i>Ligne de crédit revolving tirée*</i>	-	-	-
<i>Frais d'émission d'emprunts</i>	29,3	25,4	31,6
<i>Dettes de crédit-bail</i>	(1,0)	(0,0)	(0,1)
<i>Juste valeur des dérivés sur instruments de couverture</i>	(16,2)	(20,2)	(34,4)
<i>Intérêts courus non échus</i>	(16,9)	(6,3)	(7,0)
<i>Autres dettes financières</i>	(2,8)	(4,1)	(6,2)
Endettement financier brut	(1 171,5)	(1 652,7)	(1 734,3)
<i>Dont courant</i>	(18,5)	(136,4)	(138,8)
<i>Dont non courant</i>	(1 153,0)	(1 516,2)	(1 595,6)
Trésorerie (endettement) net	(1 118,9)	(1 579,6)	(1 628,5)
Trésorerie (endettement) net hors JV des instruments financiers et frais d'émission d'emprunts	(1 131,9)	(1 584,8)	(1 625,6)

* Au 30/06/2014, 65,3 M€ disponibles au titre des lignes de crédit revolving non tirées



GLOSSAIRE



Glossaire - P&L opérationnel

Chiffre d'affaires Internet Groupe :

- Somme des revenus internet de PagesJaunes (pagesjaunes.fr, annoncesjaunes.fr, pagespro.com, sites web et internet mobile), et des revenus internet de l'ensemble des autres filiales du groupe

Charges externes nettes :

- Incluent les achats externes : essentiellement les coûts éditoriaux (achat de papier, impression et distribution des annuaires imprimés), les coûts liés aux bases de données, les charges du système d'information, les charges de communication et de marketing, ainsi que les charges de structure. Par exemple : coûts de fabrication des sites internet (lancement du pack visibilité internet), coûts du système d'information en lien avec de nouveaux développements, liés aux services pour les annonceurs ou de nouvelles fonctionnalités du site pagesjaunes.fr
- Et comprennent également les autres produits et charges opérationnels : principalement composés des impôts et taxes, de certaines provisions pour risques, et des provisions pour risques clients

Salaires et charges sociales :

- Excluent la participation des salariés et des charges de rémunération en actions

Marge brute opérationnelle (MBO) :

- Chiffre d'affaires diminué des achats externes, des charges opérationnelles (nettes des produits opérationnels) et des salaires et charges. Les salaires et charges présentés dans la marge brute opérationnelle ne tiennent pas compte de la participation des salariés et des charges de rémunération en actions

Marge brute opérationnelle (MBO) normalisée :

- MBO ajustée des effets comptables (sans impact cash) liés à la mise en place des nouveaux contrats commerciaux

Retour sur investissement (RSI)

Glossaire – Structure Financière

Endettement financier net :

- Total de l'endettement financier brut, diminué et/ou augmenté de la juste valeur des instruments dérivés actifs et/ou passifs de couverture de flux de trésorerie, et diminué de la trésorerie et équivalents de trésorerie

Ratio Dette Nette sur MBO :

- Telles que définies dans le contrat passé avec les établissements financiers, soit un agrégat proche de la dette nette consolidée hors juste valeur des instruments dérivés et hors frais d'émission d'emprunts, et un agrégat proche de la MBO consolidée

Ratio MBO sur charge financière nette :

- Tels que définies dans le contrat passé avec les établissements financiers, soit un agrégat proche de la MBO consolidée, et un agrégat proche de la charge financière nette consolidée hors amortissement des frais d'émission d'emprunts et hors variations de juste valeur des instruments dérivés constatées au compte de résultat

Coût moyen de la dette totale :

- Coût moyen pondéré de la dette bancaire et de l'emprunt obligataire, annualisé lorsque la période est inférieure à 12 mois

Glossaire – Audiences

Audiences

- **Déportalisées** : audiences indirectes sur des contenus de marque PagesJaunes en dehors des media digitaux PagesJaunes (notamment Bing, Yahoo!, Comprendre Choisir, ...)
- **SEO & affiliés** : audiences sur les média digitaux PagesJaunes ayant pour origine des partenaires affiliés (MSN, Nosibay, Free et Alice, Planet, L'internaute) et des moteurs de recherches (SEO, « Search Engine Optimisation »)
- **Directes** : audiences suite à la volonté exprimée d'un utilisateur d'accéder aux media digitaux PagesJaunes (accès direct et recherche de marque sur un moteur de recherche)

Solocal
GROUP

www.solocalgroup.com