



Résultats semestriels 2020

Transcription de la Conférence
Analystes

Lundi 27 juillet 2020

DIAPOSITIVE 1

Patrick Donovan – Directeur Général, Axway

Remarques préliminaires

Bonjour et merci de nous avoir rejoints aujourd'hui. Roland Royer et moi-même souhaiterions vous communiquer les résultats du premier semestre 2020, et passer en revue certaines modifications de notre stratégie et autres éléments importants pour ce premier semestre. Roland et moi-même aurions préféré vous rencontrer en personne, mais étant donné les événements actuels, nous nous adressons à vous au travers de cette nouvelle plateforme.

DIAPOSITIVE 2

Donc, comme d'habitude, Roland et moi allons présenter des prévisions ou passer en revue divers éléments de prospective qui font l'objet de risques et d'incertitudes, notamment les risques économiques que pourrait engendrer la crise actuelle.

DIAPOSITIVE 3

Nous allons, tout d'abord, passer en revue la situation opérationnelle du premier semestre, et je vais vous donner quelques informations de notre stratégie. Ensuite Roland prendra la parole et vous parlera des avancées de la *Customer Success Organisation* au premier semestre 2020. Puis, je reprendrai la parole pour vous parler plus en détail des résultats financiers. Enfin, je vous communiquerai certains de nos objectifs 2020 et nos ambitions à moyen terme, puis nous passerons aux questions-réponses.

DIAPOSITIVE 4

Concernant la situation opérationnelle du premier semestre de l'année 2020.

DIAPOSITIVE 5

Etant donné le contexte de crise dans lequel nous opérons, je suis ravi de la façon dont notre équipe a réagi et répondu à la situation à laquelle elle a été confrontée.

Nous sommes parvenus à clôturer le premier semestre avec 136,6 millions d'euros de chiffre d'affaires, contre 138,6 millions sur l'exercice précédent, soit une baisse organique de 2 %. C'est une performance exceptionnelle étant donné le contexte de crise et les défis auxquels l'équipe a été confrontée. Pour le premier semestre 2020, notre résultat opérationnel d'activité était de 1,9 %, soit 2,5 millions d'euros, il est donc stable par rapport au S1 2019. Nous avons connu une forte croissance de nos revenus de l'activité Souscription, à 58,5 %, soit 37,2 millions d'euros sur la première moitié de l'année. Et comme nos clients continuent de nous pousser, notamment en cette période, vers un mode de fonctionnement et d'engagement basé sur les Souscriptions, nous avons vu une augmentation de notre ACV, ou Valeur annuelle des nouveaux contrats de souscription, de 188 %, atteignant 10,2 millions d'euros d'ACV pour le

premier semestre. Cette forte croissance de l'ACV a donné lieu à une croissance de l'indicateur de suivi des Signatures de 26,3 % pour le premier semestre 2020. Il s'agit donc d'une performance solide en cette période très difficile.

DIAPOSITIVE 6

Quand je réfléchissais il y a quelque temps au premier semestre et à la façon dont nous avons commencé l'année, j'ai réalisé que nous avons réalisé de très belles choses en interne. Nous avons tenu des réunions de lancement, nous avons procédé aux réunions et au lancement de notre équipe R&D, et nous étions prêts à commencer l'année avec un plan précis. Je n'aurais jamais pensé citer un jour Mike Tyson dans l'une de ces présentations, mais c'est ce que j'ai ressenti lorsque je réfléchissais à cette année. Nous avons un plan solide de croissance des revenus et d'amélioration de la marge, et tout était en place dans ce sens. Mais nous avons été frappés au visage, ainsi que vous tous qui êtes connectés en ligne aujourd'hui, par la crise de COVID actuelle. Et donc, avec tout ça, j'ai été très impressionné par la capacité de notre équipe à se mobiliser et agir à distance.

Nous attachons beaucoup d'importance à la sécurité de tous nos collaborateurs, à leur installation dans cet environnement de travail à distance, et à la protection de leur famille. Une fois que cela a été mis en place, ce qui n'a pris que quelques jours, nous avons pu continuer à travailler avec nos clients car leurs collaborateurs travaillaient à distance également. J'ai été très impressionné par l'engagement de nos clients pendant cette période. Donc, une fois que tout le monde a commencé à s'adapter à cette nouvelle façon de travailler, nous avons dû poursuivre nos activités. Comme à notre habitude, nous avons de nombreux événements prévus pour le premier semestre, pour essayer de rencontrer nos clients et prospects où qu'ils soient. Cela implique généralement beaucoup de déplacements, de nombreux événements en présentiel, mais une fois que nous avons cessé d'essayer de maintenir ces événements et que nous les avons annulés, l'équipe a rapidement trouvé un plan B pour concrétiser notre engagement auprès de nos clients et prospects.

Le graphique que vous voyez en bas de cette diapositive en est un bon exemple. La ligne rouge reflète l'activité du carnet d'affaires 2019, qui est assez standard par rapport aux années précédentes, lorsque nous commençons l'année en janvier, avec beaucoup d'engagements auprès des clients et prospects via des événements comme IMAGINE SUMMIT, de nombreux salons professionnels, beaucoup d'événements différents en présentiel. Nous construisons ce carnet d'affaires progressivement jusqu'en mai, puis en mai et juin nous signons des contrats, ce qui fait retomber ce carnet. C'était une situation normale.

Cependant, vous constatez qu'avec la ligne bleue, nous avons entamé janvier avec quelques événements, puis notre région APAC a immédiatement été confinée, suivie par la région EMEA, ainsi que les États-Unis et l'Amérique latine ensuite. Pendant cette période, tout s'est arrêté. Les clients, les prospects et nous-mêmes essayions tous de comprendre ce que cela signifiait et comment procéder. Donc vous voyez la pause dans l'évolution du carnet. Elle est très représentative. De fin janvier à fin avril, la courbe est complètement plate. Nous n'avons signé aucun contrat et n'avons créé aucune relation ni interagi avec aucun nouveau prospect dans notre carnet d'affaires. Mais j'ai été très impressionné par la capacité de l'équipe à modifier sa façon de procéder et à alimenter le carnet en mai et juin alors que nous terminions le semestre.

DIAPOSITIVE 7

D'un point de vue prospectif, nous étions dans ce plan de transformation à trois ans, qui a commencé pour l'équipe et moi-même en 2018. Nous avons beaucoup de travail à accomplir pour essayer de devenir un leader sur le marché des plateformes d'intégrations hybrides. Nous avons dû mettre à niveau notre portefeuille de produits. Nous devons renforcer notre base de collaborateurs dans son ensemble, y compris l'équipe dirigeante, et engager davantage les collaborateurs dans la stratégie de la société. Nous devons modifier notre modèle d'affaires et la façon dont nous interagissons avec nos clients. Et nous devons accroître notre notoriété pour pouvoir construire une croissance d'entreprise durable, une fois la transformation à trois ans achevée.

DIAPOSITIVE 8

Alors, permettez-moi d'entrer un peu plus dans le détail concernant la façon dont nous avons évolué au cours de cette transformation de trois ans. Nous avons besoin d'un bon portefeuille de nos produits de base. Donc fin 2018, au second semestre, nous avons largement investi dans nos différentes offres produits pour leur permettre de s'ouvrir et de commencer à construire une plateforme. Nous avons poursuivi cela au cours du premier semestre 2019, en investissant beaucoup dans les activités de R&D pour pouvoir continuer à connecter de nouveaux éléments à nos produits existants, notamment le catalogue ou l'orchestration des flux ou encore d'autres éléments de la plateforme. Au second semestre 2019, nous avons pu lever le pied. Et lorsque vous regardez le premier semestre 2020, vous voyez une légère baisse par rapport à la même période de 2019.

Tout cela était prévu pour que nos produits arrivent au stade de plateforme. Nous sommes à présent dans la période où nous pouvons réduire nos efforts et retrouver une partie de la rentabilité, n'ayant plus besoin du même niveau d'investissement.

DIAPOSITIVE 9

Donc, sans une bonne équipe en place, nous n'aurions jamais accompli tout cela. Cela était déjà une évidence pour moi lorsque j'ai pris le poste de Directeur Général. Nous avons plusieurs défis à relever au cours de cette transformation sur trois ans, et je suis ravi qu'une bonne partie d'entre eux portent à présent leurs fruits. Pendant la période de crise, nous avons tous été obligés de faire passer des entretiens, d'embaucher et même d'intégrer des collaborateurs à distance. Et notre équipe RH y est parvenue brillamment.

Pendant cette période également, nous avons pu intégrer environ 140 collaborateurs sur le premier semestre. Je suis ravi de dire que deux de ces collaborateurs ont rejoint l'équipe dirigeante. Mark Fairbrother nous a rejoints en qualité d'EVP R&D, et Rahim Bhatia d'EVP *Product Management*. Vous remarquerez qu'au cours de l'année dernière, j'ai fait passer deux postes au niveau exécutif. Tout d'abord, nous avons mis en place les activités de mise en marché de nos offres et les avons placées au niveau exécutif pour essayer d'engager réellement nos clients et diffuser notre message relatif à la marque. A

présent, je fais passer la fonction de *Product Management* au niveau du Comité Exécutif car cela apportera à l'équipe dirigeante une vision-clé quant à la façon de déployer notre stratégie au cours des trois prochaines années. Je suis donc ravi que ces deux collaborateurs aient rejoint l'équipe dirigeante.

Sur le premier semestre 2020, nous avons également créé une équipe *Inside Sales* pour engager nos clients selon de nouvelles modalités. Et heureusement, nous avons commencé ce processus avec les *Inside Sales* en janvier, nous étions en plein dans le processus de recrutement et lorsque le monde entier est passé au télétravail, nous nous sommes félicités d'avoir mis en place l'équipe *Inside Sales* cette année. Il fallait que l'ensemble de nos collaborateurs soient engagés dans le parcours pour mettre en œuvre la stratégie. J'ai donc parlé de la question de l'attrition des collaborateurs lorsque je suis devenu Directeur Général, et nous nous sommes améliorés sur chaque période. Je suis ravi de dire que sur le premier semestre 2020, nous avons encore progressé de 13 %. Jusqu'à maintenant, l'attrition des collaborateurs sur le S1 2020 est de 15 % annualisés. C'est exactement ce que nous attendions, et le travail effectué au fil des années a vraiment porté ses fruits.

Je voulais également répéter que sur la dernière partie de l'année 2019, notre *Employee Engagement Score* a connu une hausse de 18 %, et que nous avons besoin de ce dispositif pour engager les collaborateurs dans l'application de notre stratégie. Donc, pour conclure sur les équipes, je dirais que nous disposons d'une bonne équipe dirigeante pour nous accompagner au cours des trois prochaines années, et que nos collaborateurs sont engagés à nos côtés dans ce parcours. Je suis donc très satisfait de tout le travail qui a été accompli. *Vous – collaborateurs - avez fait un bel effort.*

DIAPOSITIVE 10

Maintenant, si j'avance, cette année, nous voulions essayer d'engager les prospects et les clients de notre marché informatique, en partageant de nombreux messages au travers de campagnes et d'événements. Et nous avons un vaste plan pour chacun des événements et des séminaires. Tout cela a été perturbé et modifié par la crise COVID, mais l'équipe s'est rassemblée et a obtenu d'incroyables résultats que je souhaite partager avec vous à l'écran. Nous avons organisé notre IMAGINE SUMMIT. Pour rappel, nous en organisons normalement un aux États-Unis, un en Europe, puis de plus petits événements partout dans le monde. Nous avons dû le transformer en événement entièrement virtuel et nous avons réussi avec 2 000 inscriptions, dont 1 100 participants clients ou des prospects. Il s'agit d'une participation supérieure à celle de l'année dernière, et j'ai été très satisfait de ce premier IMAGINE SUMMIT virtuel.

Par ailleurs, nous disposons d'un groupe de *Catalysts* qui se déplacent, conseillent et travaillent avec nos clients pour les aider à atteindre leurs objectifs digitaux. Ils ont dû arrêter de se déplacer et d'interagir avec les clients et prospects de manière traditionnelle. Ils sont passés au 100 % virtuel et ont commencé une série de webinaires. Ils en ont proposé 58 sur le S1 2020, et ont attiré plus de 7 000 participants, ce qui est très impressionnant : ils ont redoublé d'efforts et ont réussi à intéresser 7 000 personnes sur ce qu'ils avaient à dire. J'ai donc été très satisfait de ces résultats.

Par ailleurs, sur le premier semestre, vous avez probablement observé beaucoup de nouveautés en termes de marque. Nous avons lancé une campagne « Open Everything », dont vous voyez une description ici, ainsi qu'une vidéo présentée au début de cette présentation. Le site web a été mis à jour et vous verrez de

nombreux changements autour du branding *Open Everything*. L'équipe de *Catalysts* est à présent au complet et apporte une grande expertise qui peut réellement aider nos clients et prospects dans leur parcours digital.

DIAPOSITIVE 11

Donc tout cela nous a permis d'obtenir un bon premier semestre 2020.

Permettez-moi de passer en revue quelques détails du chiffre d'affaires par activité. À mesure que nos clients ont été confinés, ils ont commencé à demander de plus en plus de Souscriptions. Et nous avons dû accélérer notre transition des Licences aux Souscriptions avec plusieurs de nos clients. Vous voyez que cela se reflète dans les chiffres. Le chiffre d'affaires de l'activité Licences a chuté de plus de 50 % sur le premier semestre 2020, à 10,5 millions d'euros, tandis que celui de l'activité Souscriptions a progressé de 58,5 %, à 37 millions d'euros. Si vous prenez les contrats récurrents de Souscriptions et que vous les ajoutez aux contrats récurrents de Maintenance, vous obtenez presque 80 % de nos revenus sur un modèle de contrats récurrents, ce qui constitue une accélération par rapport à mes attentes pour l'année.

Le chiffre d'affaires de l'activité Maintenance a chuté de 2,5 %, ce que nous attendions en raison de la transition rapide des Licences aux Souscriptions. Par ailleurs, notre chiffre d'affaires de l'activité Services est celui qui a été le plus affecté par la crise COVID. La différence entre le chiffre d'affaires de l'année dernière et celui de cette année est presque entièrement due au fait que notre personnel de service a dû suspendre ses projets parce qu'il ne pouvait pas se rendre sur place, ou parce que les clients devaient gérer des situations prioritaires alors qu'ils passaient également au télétravail.

Donc globalement, notre chiffre d'affaires s'est établi à 136 millions d'euros, soit moins 2 % par rapport aux 138 millions de l'année précédente. À présent, je souhaiterais que Roland passe en revue les avancées de la *Customer Success Organisation* pour le premier semestre. Roland à toi.

DIAPOSITIVE 12

Roland Royer - Chief Customer Officer, Axway

Merci, Patrick. Et bonjour à tous. Dans ma présentation aujourd'hui, je souhaiterais aborder quelques sujets importants, à commencer par l'amélioration continue de notre *Net Promoter Score*, qui montre la satisfaction de nos clients ainsi que d'autres réussites-clés de notre stratégie de pénétration de marché sur la période.

DIAPOSITIVE 13

Ici, je voudrais commencer par la forte croissance des Signatures que nous avons observée au S1. L'indicateur de suivi des Signatures est important pour contrôler notre activité. Nous l'utilisons comme fonction de normalisation alors que nous passons d'un mode de Licences pour les entreprises à un mode de Souscriptions. Et nous le calculons très simplement en ajoutant à la valeur des contrats de Licences trois fois la valeur du contrat annuel de tout nouveau contrat de Souscription.

Comme vous pouvez le voir, nous avons clôturé le premier semestre à +26 % par rapport à l'année dernière. Dans le contexte actuel et les conditions dans lesquelles nous devons vivre, je suis très fier du travail de l'équipe au niveau mondial. Nous avons commencé à voir l'impact de cette période très importante dès le début du trimestre dans la région Asie-Pacifique. Personne n'y était préparé, personne n'avait d'expérience avec ce genre de situation, et nos équipes ont dû affronter le premier trimestre avec une activité vraiment très faible. Nous avons vu l'impact déferler sur l'Europe peu après tout au long du trimestre, à la fin du premier trimestre et au début du deuxième. Après une période d'ajustements, à la fois pour nos équipes internes, mais aussi pour nos clients, nous avons vu un rebond de l'activité dans les deux régions et le mois de juin s'est donc bien terminé.

Sur le continent américain, la situation a été un peu différente, et difficile. Nous avons commencé l'année très fort avec le momentum de fin 2019, et comme nous l'avons vu, au deuxième trimestre de l'année, avec le renforcement du confinement aux États-Unis et en Amérique du Sud, nous avons commencé à observer un ralentissement et des clients qui reportaient leurs projets, certains au second semestre et d'autres même à l'année prochaine.

DIAPOSITIVE 14

Ainsi, comme je l'ai dit, l'indicateur de suivi des Signatures fournit des statistiques essentielles pour évaluer la transformation pendant cette période de transition.

Notre stratégie consiste réellement à passer des Licences aux Souscriptions et pour ce faire, jetons un œil à l'écart entre les prises de commandes Licences et les prises de commandes Souscriptions d'une année sur l'autre. Si l'on regarde la partie gauche de la diapositive, on voit qu'au premier semestre 2019, nos prises de commandes Souscriptions représentaient uniquement 32 % des prises de commandes. Les contrats de Licences représentaient 68 %. Cela a complètement changé cette année, avec près de 80 % de nos Signatures relatives à des contrats de Souscription et seulement 21 % pour les Licences. C'est exactement la trajectoire que nous visions, et cela valide notre stratégie à mesure que nous transformons l'organisation dans son ensemble pour offrir davantage de valeur et de flexibilité à nos clients grâce à ce modèle de Souscriptions.

DIAPOSITIVE 15

Donc, au début de l'année, nous avons rapidement réalisé l'impact immédiat et l'impact potentiel qu'aurait le COVID sur notre activité et sur les activités de nos clients. Nous avons également pris des mesures proactives pour ajuster nos opérations et l'engagement de nos clients. Tout d'abord, nous voulions être présents pour nos clients, ainsi que pour nos collaborateurs. Nous souhaitons assurer la continuité de nos activités et rassurer nos clients que nous restions focalisés sur leur réussite. Une fois que nous étions tous en télétravail, la proximité avec nos clients est devenue plus importante que jamais, et notre présence locale ainsi que notre leadership ont joué un rôle essentiel au cours de cette période, dans notre effort continu pour améliorer notre expérience client.

Je suis ravi de vous informer que le *feedback* de nos clients sur leur expérience avec Axway n'a jamais été aussi positif. Il y a trois ans, nous nous étions fixé l'objectif de passer d'un *Net Promoter Score* négatif à +25 en fin d'année 2020. Et je suis heureux de vous d'annoncer qu'en juin de cette année, nous avons

atteint cet objectif, ce qui nous place, nous Axway, dans le quart supérieur de l'industrie des logiciels en termes de *Net Promoter Score*. Un autre ajustement auquel nous avons dû procéder a été que nombre d'entre nous, ou nous tous, avons dû passer aux événements virtuels. L'un d'entre eux a été le déploiement des séries de webinaires hebdomadaires des *Catalysts*. Et ces sessions « de proximité », que nous avons organisées tout au long du deuxième trimestre, ont eu un immense succès et ont rassemblé des centaines de personnes chaque semaine pour parler de la transformation digitale en termes de technologie, mais également en termes de *business*.

Enfin, nous souhaitions également faciliter la tâche à nos clients lorsque tout le monde a adopté le télétravail. Pendant cette période, nous avons proposé à nos clients l'utilisation de Syncplicity, notre solution sécurisée de *Content Services*. Tous ces changements étaient en fait en adéquation avec notre centricité client, et nous avons été capables de nous adapter rapidement en nous basant sur la stratégie et les changements organisationnels que nous déployons depuis déjà deux ans.

Et il n'est pas surprenant que, tout comme nous étions présents pour nos clients, nos clients étaient également présents pour nous. Par ailleurs, nous continuons de signer des contrats avec de nouveaux clients. Il est important de voir que 89 % de nos prises de commandes reposent sur notre base de clients, ce qui montre encore une fois la valeur que nous leur apportons, ainsi qu'à leur activité.

DIAPOSITIVE 16

Un autre point-clé important de ce premier semestre est l'étendue de notre portefeuille. Et pour illustrer cela, je souhaiterais commenter les quatre plus gros contrats que nous avons signés au S1, tous étant des contrats à sept chiffres.

Le premier que je souhaite mentionner concerne une grande institution financière en France qui a décidé de moderniser sa solution MFT en s'engageant avec nous sur des contrats de Souscription de cinq ans pour notre nouvelle solution MFT. Le deuxième est un grand diffuseur radio national aux États-Unis. Après une acquisition d'envergure qui a largement affecté la taille de sa société, cet acteur a décidé la « replateformisation » de son infrastructure globale grâce à AMPLIFY APIM. Le troisième est un célèbre équipementier automobile allemand, qui a choisi la solution Axway Cloud B2Bi pour accélérer le spin off de ses activités. Et enfin, aux États-Unis, le déploiement de Syncplicity chez un acteur majeur des télécommunications et des médias, dégageant d'importantes économies tout en gérant ses données non structurées de façon sécurisée.

Tous ces contrats sont de vrais succès, avec à la fois des clients historiques et nouveaux.

DIAPOSITIVE 17

Cela dit, en termes de transformation digitale, j'aimerais souligner qu'une bonne technologie ne suffit pas. Pour réussir son projet de transformation digitale, choisir un logiciel ne suffit pas. Nous avons vu, et nous le voyons depuis des années, de nombreuses entreprises se lancer dans des programmes de transformation digitale avec uniquement la technologie en tête. La transformation digitale n'est pas qu'une simple technologie. Elle commence tout d'abord par le résultat souhaité et l'expérience client que vous souhaitez proposer à la fin.

Et sur cette diapositive, vous pouvez voir le parcours de Boehringer Ingelheim, l'un de nos principaux clients aux États-Unis, qui s'est engagé dans notre programme de *Catalysts*, pour que nous l'aidions à redéfinir sa stratégie autour de son projet de passage au digital. Avec l'aide du groupe de *Catalysts*, qui est un groupe d'experts ayant déjà vécu plusieurs de ces transformations, qui se vend ensuite comme client, CIO, architecte ou consultant et aide nos clients et leurs équipes dirigeantes à conceptualiser ce qui est possible, tout en les aidant à transformer leur organisation. Pour Axway, cela donne lieu à un engagement renforcé, qui ouvre la voie au déploiement de notre solution, mais également, et surtout, qui place Axway comme un conseiller stratégique de confiance, plutôt qu'un simple vendeur de logiciels.

DIAPOSITIVE 18

Ce qui est également très important, et nous reconnaissons qu'Axway a pensé au passé et au présent de ses clients, mais également en partie à leur avenir. Lorsque nous voyons les applications, systèmes et données historiques de nos clients, contrairement aux autres vendeurs, nous ne voyons pas une opportunité de les remplacer, mais plutôt de déverrouiller ces systèmes. La promesse de notre marque est d'offrir des expériences digitales remarquables à partir de ces applications et de ces systèmes historiques. C'est exactement ce que propose notre plateforme AMPLIFY. Notre capacité à tenir cette promesse a été reconnue par des analystes et clients majeurs. Nous sommes convaincus qu'un changement important, un changement d'état d'esprit, doit avoir lieu.

Passer d'une vieille infrastructure sécurisée et fermée à une infrastructure beaucoup plus ouverte pour générer un meilleur engagement des collaborateurs et une collaboration plus étroite au sein de l'entreprise ou de l'écosystème plus large des entreprises. Tout ouvrir, de l'application historique à l'intégration hybride. Notre position de leader historique en MFT et B2B, fait de nous le partenaire idéal pour les clients qui souhaitent exploiter les API dans le cadre d'une relation d'intégration plus large avec des solutions adaptées à l'avenir.

DIAPOSITIVE 19

Lorsque je regarde plus loin vers l'avenir et la seconde partie de l'année, je pense à cette citation : derrière les difficultés, se cachent des opportunités. La situation COVID a réellement renforcé le besoin de transformation digitale de nos clients. De plus en plus d'entreprises ont réalisé l'importance et même l'urgence de digitaliser leurs processus, et pour ce faire, elles doivent ouvrir leur plateforme. Alors que les prises de commandes au S1, comme je l'ai mentionné, étaient solides, les efforts des équipes commerciales et marketing au premier semestre ont également eu un impact significatif sur le carnet d'affaires, comme vous pouvez le voir sur cette diapositive. Alors que le monde n'a jamais été aussi incertain, notre carnet d'affaires est également à son maximum, et nous entamons le T3 avec un carnet d'affaires bien plus fourni qu'au T2.

DIAPOSITIVE 20

Donc en conclusion, nous avons fait des progrès considérables en termes de stratégie et d'exécution, et je suis vraiment fier des progrès d'Axway sur les réalisations au cours des derniers semestres. La stratégie basée sur le succès Client, contrôlée par notre NPS, est à son maximum et continue de croître. L'indicateur de suivi des signatures est solide, malgré la crise de COVID, et près de 80 % de nos revenus sont à présent des revenus récurrents. Depuis 20 ans, la mission d'Axway est cruciale à la survie de nos clients. Et nous sommes convaincus qu'*Open Everything* représente l'avenir de nos clients.

Open Everything est bien plus qu'une formule marketing. C'est une direction que nos clients doivent envisager pour leur infrastructure, leur culture et le monde en constante évolution, alors qu'ils définissent leur avenir. Nous pensons qu'Axway est très bien placé pour faire partie de cet avenir. Sur ce, je vous remercie pour votre attention et je rends la parole à Patrick.

DIAPOSITIVE 21

Patrick Donovan – Directeur Général, Axway

Merci, Roland. À présent je vais détailler un peu plus les résultats financiers du premier semestre.

DIAPOSITIVE 22

Donc pour le premier semestre, nous avons atteint un chiffre d'affaires de 136,6 millions d'euros, ce qui représente une baisse organique de 2 % par rapport au premier semestre 2019, ou une baisse totale de 1,4 %. Nous sommes déjà entrés dans les détails un peu plus tôt. Notre coût des ventes a légèrement augmenté au premier semestre 2020, ce qui a fait baisser la marge brute à 65 %, mais reste proche des 66 % de l'année dernière, car nous avons dû faire des investissements dans notre plateforme cloud, ainsi que des royalties pour compléter notre suite produit.

Comme prévu, nos charges opérationnelles ont baissé au premier semestre 2020, mais nous avons également connu des baisses inattendues, notamment dans les frais commerciaux, car l'équipe a dû travailler complètement à distance, ce qui signifie qu'il n'y a eu aucun déplacement et événement en direct, ce que nous faisons normalement tous les ans sur le premier semestre de l'année. Donc, les baisses des frais commerciaux étaient inattendues, tandis que les baisses de R&D et de frais généraux étaient prévues. Mais dans ces deux domaines, nous avons effectué les déplacements pour les événements que nous avions prévus pour commencer l'année, mais nous devons ralentir pour améliorer la marge, c'était notre stratégie pour 2020. Et c'est ce que nous avons fait.

Donc même dans un contexte de baisse du chiffre d'affaires, nous avons réussi à atteindre 2,5 millions de bénéfice pour le premier semestre 2020, soit 1,9 % de notre chiffre d'affaires, ce qui est similaire au premier semestre 2019. Notre résultat opérationnel a chuté de 3,7 millions d'euros, car cela tient compte des 4,5 millions d'euros de charges d'amortissement immatériel, ainsi que de nos dépenses en stock-options. Notre résultat net s'est établi à moins 6 millions d'euros, ce qui est habituel sur le premier semestre de l'année, car notre T4 est très fort. Ce résultat est comparable aux 6,1 millions d'euros du premier semestre 2019.

DIAPOSITIVE 23

Regardons un peu plus en détail les activités Licences et Maintenance. Comme je l'ai dit, nous avons connu une baisse significative à deux chiffres dans les activités de Licences, au T1 et au T2, car nos clients sont passés plus rapidement que prévu au modèle de Souscription. Donc cette baisse de 52 % sur le premier semestre a été compensée par la croissance des revenus de Souscriptions. Notre chiffre d'affaires de Maintenance a chuté de 2,5 % sur le premier semestre, comme nous l'avions prévu. Et notre activité de Maintenance présentait une attrition standard juste en dessous de 8 %, ce qui était le cas pendant de nombreuses années. Et cela n'a pas été compensé par la nouvelle activité de Maintenance avec le revenu de la nouvelle Licence. Nous sommes dans une situation de décroissance.

DIAPOSITIVE 24

Maintenant, si l'on passe au chiffre d'affaires de l'activité Souscription, on observe la tendance inverse. Le chiffre d'affaires des Souscriptions a connu une croissance très forte aux T1 et T2. Nous avons pu rencontrer nos clients, compris leur besoin de passer à des contrats de Souscription, et nous avons signé 10,2 millions d'euros de nouvel ACV au premier semestre 2020. Cela a donné lieu à une croissance de 58,5 % du chiffre d'affaires des Souscriptions sur le premier semestre.

DIAPOSITIVE 25

Ici, vous voyez le détail de notre calcul du suivi des Signatures, que nous avons partagé avec vous plus tôt, qui a connu une croissance forte de 26 % sur le premier semestre, avec le nouvel ACV comme principal relais de croissance.

DIAPOSITIVE 26

Permettez-moi de faire quelques commentaires sur le bilan ; la trésorerie et équivalents ont atteint 24 millions d'euros au 30 juin 2020, en hausse par rapport aux 21 millions à la fin de l'année dernière. Notre DSO s'établit à 70 jours, ce qui est assez conforme à nos attentes. Et je suis ravi de vous dire qu'à ce jour, nous n'avons pas rencontré de problèmes significatifs avec nos recouvrements de trésorerie ou de créances, même en cette période de crise. Nos produits courants constatés d'avance s'élèvent à 77 millions d'euros, par rapport à 60 millions d'euros en fin d'année dernière, et le total de nos actifs et capitaux propres reste assez stable par rapport aux chiffres de fin d'année dernière.

DIAPOSITIVE 27

Nos flux de trésorerie pour le premier semestre 2020 étaient similaires à ceux de 2019. Je mentionnerai que notre flux de trésorerie disponible était de 4,9 millions d'euros au premier semestre 2020, contre 1,2 million d'euros pour la même période en 2019. Et nous avons été capables de générer 3,3 millions d'euros de trésorerie sur le premier semestre 2020, alors que nous avons connu une baisse de 3,6 millions d'euros au premier semestre 2019. L'ensemble de nos covenants bancaires a été respecté, et notre ligne de crédit est disponible si nous avons besoin de l'utiliser.

DIAPOSITIVE 28

À présent, passons aux objectifs 2020 et aux ambitions à moyen terme.

DIAPOSITIVE 29

Tout d'abord, notre ambition technologique reste inchangée : nous souhaitons devenir un leader sur le marché des plateformes d'intégration hybride d'ici la fin de l'année.

DIAPOSITIVE 30

À l'époque, nous envisagions les prévisions financières pour la fin de l'année, et je sais qu'en février nous avons donné des directives pour l'année entière, puis très rapidement avec la crise COVID, nous avons retiré ces directives car nous n'avions plus de visibilité pour pouvoir vous donner des informations fiables. Nous avons connu un bon premier semestre. Notre carnet d'affaires est en croissance. Nous avons signé des contrats, peut-être pas au rythme que nous aurions souhaité, mais nous sommes ravis de la capacité de l'équipe à signer de nouveaux contrats dans le contexte actuel. Donc, nous disposons du carnet d'affaires pour faire une bonne année, mais je suis préoccupé par l'impact économique de cette période de crise prolongée et par la façon dont nos clients vont ajuster leurs habitudes de dépenses à la fin de l'année.

DIAPOSITIVE 31

Dans ce contexte incertain, il est très difficile de donner des orientations fortes pour l'année. À ce stade, tout ce que je peux dire c'est que si je devais imaginer à quoi ressemblerait la fin de l'année, elle pourrait être très similaire à nos résultats 2019, à la fois en termes de revenus et de marges. Nous comptons énormément sur notre quatrième trimestre, qui représente environ 40 % de nos prises de commandes. C'est également la période dans laquelle l'impact économique pourrait toucher nos clients et ils devront prendre des décisions concernant la poursuite ou non de leurs projets.

Donc avec cette visibilité floue, je ne peux rien vous dire de plus, mais soyez assurés que nos équipes, nos équipes commerciales, nos équipes de service, tous les collaborateurs d'Axway, font leur possible pour que 2020 soit une bonne année.

DIAPOSITIVE 32

Maintenant, avançons, je vais reprendre nos ambitions à moyen terme. À moyen terme, nous souhaitons de nouveau viser un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros et revenir sur des taux de marge opérationnelle d'activité entre 15 et, progressivement, 20 %, ainsi que faire progresser notre bénéfice par action pour l'établir au-dessus d'un euro par action. Donc sur une période de trois à cinq ans.

DIAPOSITIVE 33

Pour réitérer notre message autour d'*Open Everything*, je souhaiterais donner la parole à l'opérateur et à Arthur et ouvrir les lignes aux questions. Donc Arthur, c'est à toi.

SESSION Q&R

Arthur Carli, Responsable des Relations Investisseurs – Axway : Ok, Patrick, je vais d'abord prendre une question qui nous vient du chat. Notre première question est posée par Derric Marcon, de la Société Générale. Quel serait un objectif raisonnable en millions d'euros pour la signature du nouvel ACV cette année ?

Patrick Donovan : Oui, nous avons réalisé 10,2 millions d'euros sur le premier semestre. Et historiquement, si nous suivons la tendance historique sur les revenus de nos prises de commandes pour les Licences, environ 60 % de nos prises de commandes se font normalement sur le second semestre de l'année. Donc cela voudrait dire que nous ferions encore 60 %, soit environ 25 millions de nouveaux ACV pour l'année entière. Mais c'est juste une tendance historique. Évidemment, si les comportements d'achat des clients changent un peu et qu'ils repassent à des contrats de Licence ou qu'ils passent entièrement à des Souscriptions, cela pourrait influencer positivement ou négativement sur ce chiffre.

Arthur Carli : Une autre question de Derric Marcon, de la Société Générale. Concernant M. Bhatia, que va-t-il apporter de nouveau dans l'entreprise ? Ce poste existait-il déjà ? Comment se fait-il que cette fonction ne soit pas déjà gérée par les équipes commerciales et marketing historiques ?

Patrick Donovan : Oui, la fonction de *Product Management* a toujours existé chez Axway, mais elle a toujours fait partie d'une autre organisation, et traditionnellement elle doit transmettre la voix du client et travailler avec les équipes R&D sur ce que nous devons construire pour répondre aux besoins des clients pour l'année ou les deux années à venir. Évidemment, c'est le bureau du CTO qui établit les prévisions à plus long terme, trois, quatre, cinq ans, et qui détermine selon les orientations du marché. Mais notre équipe *Product Management* est essentielle pour fournir des solutions concrètes à nos clients à court terme, et pour essayer d'anticiper et de travailler avec les clients, pour que nous prenions en compte leurs positions dans notre feuille de route de produits. Comme cette fonction existait déjà mais à un niveau inférieur de notre organisation, nous ne prenions pas suffisamment en compte l'avis des clients.

Donc, puisque j'anticipe vers la deuxième partie de l'année et en réinitialisant notre stratégie pour les trois prochaines années, nous avons besoin de cette voix des clients, et notre feuille de route pour les deux prochaines années doit faire entendre cette voix au niveau de l'équipe dirigeante. Ainsi Rahim pilotera la stratégie pour les trois prochaines années avec l'équipe dirigeante et cette fonction sera essentielle à notre progression, j'en suis certain.

Arthur Carli : Dernière question de Derric Marcon : avez-vous observé un glissement des signatures de contrats fin juin, notamment en Europe ? Avez-vous quantifié les tendances défavorables ? Et êtes-vous parvenus à récupérer certains de ces contrats au début du T3 ?

Patrick Donovan : Roland, tu peux peut-être prendre cette question ?

Roland Royer : Je vais répondre à cette question. J'ai failli le mentionner, et nous avons observé ces glissements avec certains de nos clients à la fin du T2. Nous les avons observés partout dans le monde, je l'ai mentionné tout à l'heure, aux États-Unis certains projets ont été reportés de quelques mois, ou même parfois plus. Comme je le disais aussi, cela dépend également du moment auquel la pandémie a commencé à toucher la région en question. Et nous avons vu des dynamiques similaires au S1, avec des clients réellement touchés dans la région Asie-Pacifique, qui ont déjà signé deux gros contrats au début du T3 dans cette région.

Donc, lorsque les équipes, les clients et la région sont capables de s'adapter à cette nouvelle normalité, nous voyons que parfois les contrats reviennent. La question-clé est vraiment de savoir quelle sera la situation économique et financière mondiale, surtout plus tard cette année.

Patrick Donovan : J'ajouterais à cela, -vous avez posé la question sur la région EMEA, Derric-. que dans notre région EMEA, nous avons la chance d'avoir, de longue date, une base de clients bien établie. Donc sur le premier semestre de l'année, nous avons pu faire du bon travail avec notre base de clients historiques, et nous n'avons pas beaucoup d'opportunités sur cette période dans la région EMEA.

Arthur Carli : Merci. Une autre question, cette fois de Matthias Durner, de Discover Capital. Y a-t-il des effets ponctuels, comme les prises de commandes à l'avance, sur le chiffre d'affaires des Souscriptions au T2 ? Les perspectives de chiffre d'affaires et profits sont-elles stables par rapport à 2019, sans hausse du chiffre d'affaires des Licences au T3 et particulièrement au T4 ?

Patrick Donovan : Comme je l'ai expliqué au cours des réunions précédentes, les méthodes comptables IFRS, qui ont changé l'année dernière, exigent qu'en matière de Souscriptions *Customer Managed*, une partie du revenu de ces Souscriptions soit prélevée immédiatement. Dès lors, pour ce premier semestre, nous avons un peu plus de 11 millions d'euros de revenus comptabilisés immédiatement. Le reste des revenus des contrats sera comptabilisé sur la durée des contrats.

Si l'on considère le reste de l'année, votre question portait sur l'activité de Licences ; nous n'anticipons pas un grand retour des Licences. Nous pensons que les prises de commandes de Souscriptions continueront à un rythme soutenu sur la deuxième partie de l'année. J'espère que cela répond à votre question.

Arthur Carli : La question suivante nous vient d'Antoine Lensel, de Kepler Cheuvreux, quel serait votre taux effectif d'impôt en 2020 ? Et quel niveau de CAPEX attendez-vous en 2020 ?

Patrick Donovan : Nous avons toujours visé un taux effectif d'impôt bas, dans les 20, 21, 22 %. Il dépend des différents pays dans lesquels vous faites des bénéfices, mais en moyenne, nous devrions être dans cette tranche si nous atteignons les résultats prévus. Je n'attends aucun réel changement dans nos CAPEX pour le reste de l'année par rapport aux années précédentes, nous n'avons aucun investissement significatif à faire.

Arthur Carli : Une autre question d'Antoine Lensel, de Kepler Cheuvreux. Pourriez-vous parler un peu des retours des clients sur la période d'essai de Syncplicity ? Cette période d'essai gratuite a-t-elle généré des contrats sur Syncplicity ?

Roland Royer : Je vais prendre cette question. Le programme de télétravail que vous avez pu voir lorsque nous avons proposé à nos clients d'utiliser Syncplicity n'était pas une tentative de générer des contrats à court terme. Nous avons plusieurs clients qui en ont profité, même des prospects, et en fait, même un

client important du secteur de la santé, qui ont utilisé cette technologie pour gérer les informations en toute sécurité pendant cette période. Nous avons vu une légère hausse sur certains de nos clients. Il est un peu tôt pour dire si certains d'entre eux vont continuer ou signer un contrat. La période était de six mois, pour les aider et leur offrir la possibilité de télétravailler, comme nous tous, en toute sécurité.

Arthur Carli : Une question de Jeremie Couix, de HC Capital. Au S1, avez-vous observé une conversion des projets Licences en Souscriptions, des contrats de Licences ont-ils été suspendus et avez-vous plutôt signé des contrats avec de nouveaux clients ?

Patrick Donovan : Merci, Jeremie. Sur le premier semestre, nous avons observé une conversion des Licences en Souscriptions. Nous avons plusieurs contrats en cours qui auraient pu être des contrats de Licences, mais très rapidement, dès le début de la crise, les entreprises ont essayé d'évaluer l'impact économique qu'aurait cette crise. Et donc elles ont préféré passer à des Souscriptions et étendre le contrat en termes de paiement annuel sur ce type de modèle, et ajouter des fonctionnalités supplémentaires sur la plateforme Amplify dans leurs contrats également. Donc nous avons effectivement observé une migration des Licences au premier semestre. Elles n'ont pas été annulées, elles ont simplement migré.

Arthur Carli : Une question de Jean-Baptiste Bouchet, de CIC Market Solutions. Avez-vous observé des cibles M&A attractives sur le marché ? Si oui, dans quelle région, quel secteur ? Seriez-vous enclin à acquérir une entreprise dans le contexte actuel ?

Patrick Donovan : Nous regardons toujours les cibles M&A et certaines étaient intéressantes pour nous. Évidemment, je ne veux pas pousser une cible M&A simplement pour acheter une entreprise. Elle doit correspondre à notre stratégie et à notre offre de plateforme d'intégration hybride, avec de préférence une base de clients également. Donc nos cibles sont assez larges, mais nos critères de sélection plutôt restreints. Pendant cette période de crise COVID, il serait difficile, je pense, de procéder à une fusion-acquisition. Nous pourrions peut-être identifier, discuter et effectuer les étapes préliminaires de due diligence, mais intégrer réellement une société à distance serait un vrai défi. Je ne suis pas sûr que ce soit inenvisageable, mais ce serait difficile.

Nous regardons toutes les régions et selon la nature de notre activité, lorsque vous avez un type de portefeuilles d'intégrations aussi large, les acteurs se trouvent dans différentes régions. Les cibles M&A viennent donc de n'importe quelle région du monde, franchement.

Arthur Carli : Une autre question de Jean-Baptiste Bouchet, comment envisagez-vous l'évolution du chiffre d'affaires de l'activité Licences cette année, et pour les années suivantes ?

Patrick Donovan : Eh bien, si vous vous souvenez d'une réunion antérieure durant laquelle on m'a posé la question, « que pensez-vous qu'il se passerait si le chiffre d'affaires de l'activité Licences s'écroulait ? » Disons, je crois que c'est ce que j'ai dit à l'époque, que je n'imaginai pas qu'il puisse descendre en dessous de 45-50 millions, et je pense que j'avais tort. En raison de la crise, les clients ont adopté les modèles de Souscription beaucoup plus rapidement et massivement que prévu. Et donc, pour cette année, un chiffre d'affaires de l'activité Licences à 25-30 millions ne serait pas inédit. Pour les années à venir, lorsque nous reviendrons à un mode de fonctionnement normal, nous verrons. Je ne suis pas sûr que le modèle de chiffre d'affaires des Licences revienne au niveau que j'espérais.

Arthur Carli : Une question d'Emmanuel Pineau, de Weinberg Capital. Quand pensez-vous que la migration des Licences aux Souscriptions aura un impact plus important sur le chiffre d'affaires de l'activité Maintenance ?

Patrick Donovan : Eh bien, c'est un modèle mathématique. Donc, bien entendu vous perdez 7 à 8 % de votre industrie, l'espace d'intégration dans lequel nos produits peuvent retenir les clients, mais nous sommes également soumis aux activités de fusions-acquisitions, vous avez de multiples fournisseurs d'intégration et vous consolidez. Donc historiquement, nous avons perdu, et je m'attends à ce que nous continuions de perdre environ 7 à 8 % d'attrition par an. C'est la norme. Si vous avez cela dans votre baisse de Maintenance, et qu'ensuite vous mettez seulement environ 20 % de taux d'attachement sur les nouvelles Licences, évidemment vous voyez la vitesse à laquelle le chiffre d'affaires de Licences va chuter. Vous pourrez voir à quelle vitesse le chiffre d'affaires de Maintenance va chuter, et je pense que les 2,5 % du premier semestre vont se poursuivre sur le reste de l'année. Il repartira peut-être avec une croissance basse à un chiffre en début d'année prochaine.

Arthur Carli : Une nouvelle question de Derric Marcon. Pouvez-vous nous donner un peu plus de détails sur la façon dont le carnet d'affaires par produit a évolué au S1 ?

Roland Royer : En fait, les prises de commandes et le carnet d'affaires sont identiques à l'année dernière. Au premier semestre, en termes de commandes, nous nous sommes concentrés sur notre base de clients, et alors que nous ciblions une croissance supérieure de nos commandes et de notre carnet d'affaires sur APIM, le fait que les clients aient déjà sécurisé et assuré la continuité de leurs activités, nous avons vu que la solution MFT en faisait également partie. Donc, en termes de carnet d'affaires, nous avons à la fois MFT et API, qui représentent environ 40 % du carnet d'affaires que nous avons créé. Donc une légère hausse par rapport à ce que nous pensions pour MFT, et toujours une croissance commerciale sur APIM, qui continue de prendre une part plus importante avec ce que nous voyons devant nous.

Patrick Donovan : Cela reflète un peu l'économie actuelle, ou l'environnement dans lequel nous travaillons actuellement. En fin d'année dernière, j'avais prédit qu'API devrait passer en première position. Et bien, c'est l'offre de gestion API et les offres connexes qui nous permettent d'engager de nouveaux clients sur la plateforme Axway. C'est réellement l'élément en croissance sur le marché. Toutefois, MFT constitue notre patrimoine historique, (nous étions leaders du marché MFT). Et donc, dans une période de crise où vous ne pouvez pas vous déplacer et conquérir de nouveaux clients au rythme souhaité, cela met l'activité API sous pression, mais nous avons pu continuer à travailler avec nos clients MFT historiques car ils sont maintenant engagés dans ce processus depuis plus de 10 ans. Cela reflète un peu l'économie que nous observons également, mais une fois que tout va repartir, je pense que l'API sera en première position.

Roland Royer : Et pour conclure sur ce point, la plupart des nouveaux clients sont sur l'activité gestion API.

Arthur Carli : Une dernière question, de Jeremie Couix, de HC Capital. La marge brute de l'activité Souscriptions, à l'exclusion des contrats *Customer Managed*, semble décliner d'année en année. Est-ce bien le cas, et quelle tendance attendez-vous à moyen terme ?

Patrick Donovan : Je connais la marge brute totale des souscriptions et elle a fini à plus de 61 % de croissance par rapport à l'année précédente, mais si on l'exclut et qu'on essaie de se limiter aux comptes

SaaS ou de *Managed Services*, je n'ai pas le chiffre en tête. Je m'attends à ce qu'il reste à peu près stable. Il faudra que je revienne vers vous avec ce chiffre.

Arthur Carli : Ok. C'est tout sur le chat, Patrick. Merci beaucoup.

Patrick Donovan : Très bien. Merci à tous de nous avoir rejoints sous ce nouveau format, et passez une très bonne journée. Merci à tous pour votre participation.

Roland Royer : Merci à tous.

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]