

Déclaration du Président

Luxembourg, le 21 juillet 2016

« Millicom est une société avec un potentiel énorme et notre confiance dans l'avenir à long terme de notre activité s'est encore renforcée davantage lorsque nous avons commencé à réaliser les opportunités de croissance existantes dans nos flux de revenus pour les données et le câble.

Nous devons naviguer dans les conditions macro-économiques actuelles qui sont plutôt stagnantes. L'environnement externe continue à être très difficile sur plusieurs marchés, ce qui aggrave la baisse de notre activité traditionnelle voix/SMS. Celle-ci entraîne un revenu plus faible que prévu ; la croissance du revenu des services de 2,1 % à 1.469 millions de dollars était bien au-dessous de la progression que nous avons anticipée au début de l'année, c'est pourquoi nous révisons à la baisse nos perspectives de revenus pour le reste de l'année. Néanmoins, nous nous adaptons rapidement à cet environnement plus difficile en continuant à assurer le pilotage de notre rentabilité ; la marge EBITDA ajustée était en hausse de 1,4 point sur l'année dernière et se situe maintenant au-dessus de notre cible à moyen terme de 35 %. La génération de cash-flow était également robuste et nous nous pensons actuellement que nous pouvons assurer un plan d'investissement 2016 avec des dépenses en capital inférieures à celles précédemment indiquées.

Pour Millicom, la clé à long terme résidera dans la façon dont nous reconfigurerons notre activité vers les segments porteurs de croissance des données et du câble. Une proportion croissante de revenus provient maintenant de ces segments sur lesquels les revenus des données sur mobiles remplacent ceux des SMS et de la voix, et se sont développés sur un trimestre de près d'un tiers de notre base qui utilise maintenant les données sur mobiles. Dans ce contexte, il est très satisfaisant de noter que plus de 600.000 nouveaux clients de données aient été ajoutés au cours de ce trimestre. Ceci se reflète dans l'adoption du Smartphone dont la croissance continue à être très forte, avec un taux de pénétration des utilisateurs de Smartphone qui grimpe de plus de dix points d'une année sur l'autre à 40,2 %.

Notre activité sur le câble, qui comporte les activités de foyers résidentiels et de B2B fixe, préfigure également fortement l'avenir à long terme de

Millicom et représente déjà plus de 27 % des revenus des services. La plupart de nos opérations pour le résidentiel ont continué à assurer une croissance impressionnante des revenus à deux chiffres et après avoir accéléré notre expansion dans le câble, nous passons maintenant à 7,8 millions de foyers abonnés. Nos programmes de lancement sont bien testés, ce qui nous permet de réviser nos objectifs à la hausse, en comptant maintenant atteindre notre but initial de 10 millions de foyers d'ici 2018, avec une année d'avance. Au vu de ces résultats, nous nous sommes fixés une nouvelle cible de 12 millions de foyers.

Nous continuons à renforcer notre offre client pour maîtriser la demande et la fidélité de la clientèle. Sur ce trimestre, nous avons annoncé un partenariat passionnant avec Netflix et avons lancé ensemble une campagne promotionnelle très séduisante sur notre empreinte Latam.

Nous développons également les bases de notre activité B2B. Au cours du trimestre, l'activité Tigo a achevé la construction de son premier centre de données au Paraguay, ainsi que d'autres équipements au Tchad et au Sénégal. Ces centres de données sont une réponse nécessaire à la croissance du trafic sur Internet qui modifie le paysage numérique sur chacun de nos marchés. Tigo a annoncé également la semaine dernière un partenariat avec Microsoft qui offrira des possibilités de services informatiques hébergés ('cloud computing') aux entreprises de la région de Latam, ce qui nous permettra d'étendre notre offre de produit et de service.

En même temps que nous agissons pour capturer ces nouveaux domaines excitants de développement, nous devons également examiner la façon dont nous gérons nos opérations. Nous avons travaillé dur sur ces aspects, qui ont donné lieu à 41 initiatives au niveau du Groupe, destinées à transformer et améliorer l'efficacité de l'activité, et regroupées sous un même 'chapeau' intitulé 'Project Heat'. Ces projets ne concernent pas seulement les coûts, bien que nous visions à réaliser 200 millions de Dollars d'économies, mais ils ont également pour objet de rendre notre activité plus adaptable afin de relever les défis en perspective.

Tout en continuant à mettre en œuvre notre calendrier de lancement stratégique et à anticiper toujours davantage les besoins de nos clients, nous avons également ressenti la nécessité de renforcer nos capacités aux échelons d'encadrement dans certains domaines spécifiques. Sur ce trimestre, nous avons ainsi eu le plaisir d'accueillir plusieurs nouveaux

dirigeants dans les Opérations, les RH et la Conformité, et j'ai maintenant l'équipe de direction nécessaire pour mettre en œuvre notre stratégie.

Nous développons une plate-forme adéquate pour donner l'élan nécessaire, accélérer la pénétration sur le secteur des données, accroître notre empreinte sur le câble et pour développer nos activités B2B. »

Mauricio Ramos
Président, Millicom