

Résultats du 1^{er} semestre 2021

CA consolidé de 227,1 M€, en hausse de +13%

EBITDA consolidé de 28,5 M€, multiplié par 1,9

M€	S1 2021	S1 2020	Var.
Chiffre d'affaires	227,1	200,7	+13%
EBITDA	28,5	15,1	1,9x
Marge d'EBITDA (%)	13%	8%	
EBIT	26,6	13,1	2,0x
Résultat net ⁽¹⁾	19,4	0,5	+18,9
Trésorerie brute	102,3	68,9	+33,3
Dette nette	16,0	39,9	(23,9)

Reworld Media (ALREW) annonce une **excellente performance sur le 1^{er} semestre 2021**, avec une **croissance organique de 13% de son chiffre d'affaires** consolidé et un **EBITDA consolidé de 28,5 M€, multiplié par 1,9 vs. S1 2020**. Dans un contexte de reprise, le groupe affiche des progressions, tant en termes de CA que d'EBITDA, sur ses **deux pôles d'activités**, BtoC et BtoB.

Ces très bons résultats à **périmètre constant** valident pleinement la stratégie de développement du Groupe. Les prochains mois s'inscrivent dans la **continuité du 1^{er} semestre** avec la poursuite de **nombreux développements opérationnels** visant à **enrichir l'offre BtoC** de contenus, produits et services auprès des consommateurs des 52 marques médias du Groupe, **et à développer l'offre BtoB** de solutions de marketing innovantes, alliant Adtech et hors média, auprès des entreprises.

Chiffre d'affaires consolidé en croissance de +13% à périmètre constant

Reworld Media publie un **chiffre d'affaires consolidé de 227,1 M€** au 30 juin 2021, **en croissance de 13%** en comparaison avec le 1^{er} semestre 2020. L'international représente 25% du chiffre d'affaires consolidé du Groupe.

Le **pôle BtoC** enregistre un chiffre d'affaires de **126,3 M€** sur le semestre, en **hausse de 3%**.

Dans un contexte de **reprise de la consommation** des ménages, le Groupe poursuit l'enrichissement, la diversification et le déploiement de son offre BtoC, avec un **rythme d'innovation soutenu et régulier**. Cette dynamique s'illustre par la création de 4 nouvelles marques, le lancement de 3 nouvelles chaînes SVOD, d'un nouveau site paywall, de nouveaux services, de plusieurs nouvelles déclinaisons magazines et la parution de 18 produits d'édition. Sur un parc de **2,2 millions d'abonnements** payants, le Groupe compte désormais plus de **357 000 abonnements aux offres paywall, SVOD et de services**. Tiré à la hausse par la **diversification de l'offre**, le **panier moyen mensuel par abonnement augmente** de +2,5% par rapport à 2020 et de +7% par rapport au 1^{er} semestre 2020. Il en résulte une hausse corrélée du *Monthly Recurring Revenue* qui atteint 9,8 M€ sur le semestre.

¹ Résultat net des sociétés intégrées

Cette dynamique de marché et opérationnelle se traduit par une tendance positive sur le chiffre d'affaires de **+3%**, à la fois sur l'abonnement et la vente à l'acte. Elle permet une **bonne tenue** de l'offre de **presse magazine, en hausse de 2%** sur le semestre, et une **forte croissance de l'offre de diversification** (paywall, SVOD, services, etc.), en hausse de **64%**.

Le **pôle BtoB** enregistre un chiffre d'affaires de **100,8 M€** sur le semestre, en hausse de **28%**.

Soutenu par la **reprise des investissements publicitaires** (+26% sur le Digital hors GFA²) et la **digitalisation continue** de la communication, le Groupe enregistre une **hausse de ses audiences propriétaires de 25%** depuis le début de l'année et accélère la **diversification** de son offre BtoB. Au-delà des nombreux records d'audiences sur les sites appartenant au Groupe, le 1^{er} semestre est marqué par le **lancement de solutions digitales et technologiques innovantes** sur les podcasts, avec *Edisound*, et sur les réseaux sociaux, avec *Social Playground*, qui viennent enrichir l'offre BtoB déjà existante, et par le **développement des offres** de leads, de live shopping et de *Grow*, initiées au cours de l'exercice précédent. Enfin, le Groupe a renforcé sa participation au capital d'**Hopscotch Groupe**, leader français de l'événementiel (1 600 événements et 5 millions de visiteurs par an), dont il est devenu le 1^{er} actionnaire³.

Le **Digital**, qui représente 85% du chiffre d'affaires du pôle BtoB, **surperforme le marché** et affiche une **croissance de 34%** sur le semestre, tandis que les **autres offres BtoB** (print, événements, production audiovisuelle, etc.) connaissent une **progression de 5%**.

Hausse de l'EBITDA consolidé à 28,5 M€, soit 1,9 fois l'EBITDA du S1 2020

Le Groupe génère un **EBITDA consolidé de 28,5 M€** au 30 juin 2021, soit **1,9 fois l'EBITDA du 1^{er} semestre 2020** (15,1 M€). Le pôle **BtoC** reste le plus contributeur à l'EBITDA consolidé du Groupe (53%), avec un EBITDA de **15,1 M€, en progression de 47%**. Le pôle **BtoB** voit son **EBITDA multiplié par 2,8** par rapport au 1^{er} semestre 2020, pour atteindre **13,4 M€**.

Le Groupe dégage une **marge d'EBITDA consolidée de 13%, en augmentation de 5 points**. Les deux pôles d'activités, BtoC et BtoB, voient leur marge d'EBITDA progresser respectivement de 4 et 7 points, en comparaison avec le 1^{er} semestre 2020.

L'**EBIT consolidé du Groupe double** par rapport au 1^{er} semestre 2020, atteignant **26,6 M€**.

Après un résultat financier de -2,4 M€, un résultat exceptionnel positif de 0,2 M€ et après impôts, le **résultat net** des sociétés intégrées du Groupe ressort **positif à 19,4 M€** au 30 juin 2021, en nette amélioration par rapport au 1^{er} semestre 2020 (0,4 M€).

Bilan solide – Augmentation du FCF – Poursuite du désendettement

Le Groupe dispose d'un bilan sain au 30 juin 2021 avec des **fonds propres en hausse à 119,5 M€** et une **trésorerie brute de 102,3 M€**.

Reworld Media génère un **flux de trésorerie de l'activité de 19,8 M€**, en croissance de 15,0 M€ par rapport au 1^{er} semestre 2020. Le **flux de trésorerie disponible** s'élève à **16,9 M€** et représente **59% de l'EBITDA consolidé** du semestre.

² Source : présentation #Bump du 1^{er} semestre 2021, GFA : Google-Facebook-Amazon

³ Au 30 juin 2021, Reworld Media détient 27,75% du capital et 19,72% des droits de vote dans la société Hopscotch Groupe, qui est non consolidée.

La dette nette du Groupe s'établit à **16,0 M€**, soit un endettement net **en baisse** de 34% par rapport au 31 décembre 2020.

De solides ambitions affichées

Digital par son ADN, Reworld Media est en bonne position sur deux marchés larges et à fort potentiel. Le Groupe entend inscrire son développement dans la **continuité** du 1er semestre 2021 et poursuivre un **déploiement actif** de sa stratégie.

Sur le **BtoC**, le Groupe se développe via le rayonnement de ses **52 marques médias propriétaires** présentes sur **6 univers thématiques** et qui fédèrent un bassin d'audiences de **plus de 30 millions de Français**. Le Groupe consolide ses positions dans les **contenus**, accompagne les modes de consommation vers de **nouveaux formats** – sites paywall, SVOD, podcasts - et accélère dans la **création d'une nouvelle offre de produits et services**, tels que l'édition, la formation, etc. Le Groupe se donne pour objectif de **devenir un acteur majeur des contenus et services par abonnement**.

Sur le **BtoB**, le Groupe capitalise sur sa forte **expertise digitale et technologique**. Le groupe monétise ses propres audiences, développe des solutions *Adtech* innovantes pour les marques, avec **toujours un pas d'avance sur le marché**. Il se diversifie en déployant une offre media et hors média qui accompagne les entreprises dans la création et l'exécution de leur stratégie de communication. La stratégie du groupe vise à **augmenter la couverture et ses parts de marché dans l'AdTech et la communication** des entreprises.

Gautier Normand, Directeur général, indique : « *Les progressions à périmètre constant en termes de CA, d'EBITDA et de marge sur nos deux pôles d'activité montrent la capacité du groupe et de ses équipes à délivrer la stratégie annoncée il y a un an. Les nouvelles offres et les initiatives innovantes sur le marché BtoC trouvent leur public, elles concourent à l'augmentation du panier moyen. Nos audiences sont en plein essor avec notamment des records de progression chez Marie France, l'Auto-Journal, Closer, Top Santé, Biba et Sports.fr. Les investissements réalisés dans les nouvelles solutions Adtech telles que Grow, Leads Lab ou Edisound rencontrent également un excellent accueil auprès de nos clients, permettant d'associer objectifs de branding et de performance. La stratégie du Groupe prend toute son ampleur et se poursuit, portée par des équipes qui font preuve d'une grande agilité.* »

Pascal Chevalier, Président, indique : « *Les crises sont créatrices de nouvelles opportunités ; Reworld Media a su en tirer parti, s'est renforcé depuis l'hiver 2020 et montre une excellente dynamique d'activité. Nous menons ces derniers mois de nouveaux projets de développement ambitieux avec Hopscotch Groupe, le leader de l'évènementiel en France dont Reworld Media est devenu le premier actionnaire. Notre tandem est stratégique ; dans un marché en mutation, le rôle de groupe média évolue, il s'étend. Il y a une vocation première sur l'information, une notion de contact via la publicité qui s'est amplifiée avec le digital, et également la notion de rencontre qui elle, aujourd'hui, monte en puissance. De premiers événements vont être menés en commun cette année ; 2021 marque le départ vers une nouvelle dimension dans l'évènementiel.* »

Le rapport financier semestriel de Reworld Media est disponible sur le site www.reworldmedia.com.

A propos de Reworld Media : Reworld Media est un groupe en développement sur deux marchés, BtoC et BtoB.

- Le marché BtoC via le déploiement d'offres de contenus, de services et de produits auprès d'un bassin d'audiences captives de plus de 30 millions de consommateurs qu'il accompagne dans la digitalisation de leurs modes de consommation.
- Le marché BtoB par la couverture de tous les leviers de la communication des entreprises afin de les accompagner dans la digitalisation de leur communication, et notamment à travers des solutions de *brand marketing* et *performance marketing*.

Le Groupe a à son actif 52 marques médias multisupports / multiformats (print, digital, vidéo, audio, TV, événements) de qualité, génératrices d'audiences dans un large nombre d'univers de consommation (Maison & Travaux, Marie France, Grazia, Auto Plus, Science & Vie, Gourmand, Top Santé, Télé Magazine, etc.) et il intègre sa propre plateforme technologique à la performance (180 000 sites affiliés dans le monde). Fondé en 2012, Reworld Media réalise un chiffre d'affaires annuel de 425 M€, est présent dans 11 pays, compte 990 collaborateurs et est classé à la 4^{ème} place du FW500 2020 (classement des entreprises de la Tech française).